

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**PLAN DE NEGOCIOS PARA EL DESARROLLO DE UNA
FRANQUICIA DEL RESTAURANTE “LA ITALIANA” EN LA
CIUDAD DE TACNA**

Tesis presentada por los bachilleres:

BALLÓN PEÑAFIEL, CESAR OSWALDO

BATTI CHÁVEZ, ANDREA ANTONELLA

Para optar por el título profesional de:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

AREQUIPA – PERÚ

2016

DEDICATORIA

A Dios, mi familia, compañeros y profesores, las personas que hicieron todo en la vida para que yo pudiera lograr mis sueños, motivarme y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba, a ustedes por siempre mi corazón y mi agradecimiento.

Antonella Batti Chávez

Dedico esta tesis en primer lugar a Dios por ser mi fuerza y mi apoyo, y a mis padres por que han sido los cimientos para la construcción de mi vida.

Cesar Ballón Peñafiel

AGRADECIMIENTOS

El agradecimiento especial para nuestros docentes universitarios, que han colaborado en nuestra formación profesional con sus conocimientos, a nuestros padres y familia, que colaboraron en nuestra formación personal, así como también en nuestra formación profesional, dándonos fuerzas y comprensión en los momentos difíciles, y por ultimo pero no menos importante a la Sra. Reena Postigo Reyes quien nos brindó su apoyo incondicional para poder realizar nuestra tesis



RESUMEN

La presente tesis explica el desarrollo de un plan de negocios del restaurante “La Italiana” bajo el modelo de un sistema de franquicias, para su desarrollo se analizaron variables como el mercado, el análisis de la oferta y de la demanda, análisis del entorno, marketing, sistema de franquicia, tamaño y localización, e indicadores económicos y financieros.

Para este análisis se utilizaron técnicas de investigación como encuestas, entrevistas, observación de campo y documental, haciendo uso de instrumentos como cuestionarios y cuadernillos; se elaboraron 384 encuestas, entrevistas a proveedores, empresarios, consumidores para poder obtener la mejor información posible, además de utilizar el programa SPSS statistics para el análisis de datos.

Esta investigación busca evaluar el crecimiento y expansión de la marca “La Italiana”, y se presenta la propuesta de un sistema de franquicias elaborado por los investigadores con el apoyo de la administración general del Consorcio Bon Gourmet, cadena de restaurantes a la que pertenece, este análisis se hace a través del modelo fast food, debido a la cantidad de productos en venta y al menor manejo de insumos e inversión requerida.

Obteniendo como resultado que el proyecto es favorable para el franquiciante y también para el franquiciado debido a sus flujos económicos y financieros y al análisis de indicadores.

Palabras clave: Sistema de Franquicias, Plan de Negocio, Evaluación Económica y Financiera, Fast food.

ABSTRACT

This thesis explains the development of a business plan of the restaurant "La Italiana" under the model of a franchise system, for its development were analyzed variables such as the market, the analysis of supply and demand, Marketing, franchise system, size and location, and economic and financial indicators.

For this analysis we used research techniques such as surveys, interviews, field observation and documentary, using instruments such as questionnaires and booklets; 384 surveys, interviews with suppliers, entrepreneurs, and consumers were made to obtain the best possible information, in addition to using the SPSS statistics program for data analysis.

This research seeks to evaluate the growth and expansion of the brand "La Italiana" and presents the proposal of a franchise system developed by the researchers with the support of the General Administration of the Bon Gourmet Consortium, chain of restaurants to which it belongs, This analysis is done through the fast food model, due to the quantity of products being sold and the lower input and investment management required.

As a result, the project is favorable to the franchisor and also to the franchisee due to its economic and financial flows and the analysis of indicators.

Keywords: Franchising System, Business Plan, Economic and Financial Assessment, Fast Food.

INTRODUCCIÓN

La presente tesis muestra el análisis del proyecto de inversión en la ciudad de Tacna a través del sistema de franquicias para la marca “La Italiana” en el modelo fast food.

La elección del tema nos pareció muy atractivo, ya que el mundo de las franquicias ha ido creciendo exponencialmente y es una forma fácil de expandir un negocio y beneficiar a un tercero en simultáneo, conocer acerca de este sistema es muy importante e interesante para nosotros ya que es un modelo relativamente nuevo con un funcionamiento novedoso.

Esta investigación tiene por objetivo evaluar el proyecto de inversión y determinar si el proyecto es favorable tanto para el franquiciante como para el franquiciado mediante indicadores económicos y financieros.

Se utilizarán fuentes primarias y secundarias mediante técnicas de investigación y un programa de análisis de datos. La investigación muestra principalmente dos capítulos la fase de planeamiento y la fase de resultados y conclusiones del proyecto.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS	3
RESUMEN	4
ABSTRACT	5
INTRODUCCIÓN	6
ÍNDICE DE CONTENIDO	7
ÍNDICE DE TABLAS	12
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	15
ÍNDICE GRÁFICOS	17
CAPITULO I: ASPECTOS METODOLÓGICOS	18
1.1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO	18
1.1.1. TÍTULO	18
1.1.2. PROBLEMA	18
1.1.3. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	18
1.1.4. CAMPO ÁREA Y LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	18
1.1.5. TIPO DE PROBLEMA	19
1.1.6. VARIABLES	19
1.1.6.1. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	20
1.1.7. INTERROGANTES	24
1.1.7.1. INTERROGANTE PRINCIPAL	24
1.1.7.2. INTERROGANTES SECUNDARIAS	24
1.1.8. JUSTIFICACIÓN	25
1.1.9. OBJETIVOS	27
1.1.9.1. OBJETIVO GENERAL	27
1.1.9.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	27
1.1.10. MARCO TEÓRICO	28
1.1.10.1. TERMINOLOGÍA	28
1.1.10.2. ANTECEDENTES	38
1.1.11. HIPÓTESIS	40
CAPITULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	40
2.1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	40

2.2. CAMPO DE VERIFICACIÓN	40
2.2.1. ÁMBITO	40
2.2.2. TEMPORALIDAD	40
2.2.3. UNIDADES DE ESTUDIO	40
2.3. ESTRATEGIAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	41
2.4. RECURSOS NECESARIOS	43
2.4.1. HUMANOS	43
2.4.2. MATERIALES.....	43
2.4.3. FINANCIEROS	44
2.4.4. CRONOGRAMA	45
CAPÍTULO III: RESULTADOS.....	47
3.1. PLAN DE NEGOCIOS	47
3.1.1. EL MERCADO REGIONAL DE TACNA	47
3.1.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	49
3.1.2.1. ANÁLISIS DE LOS TIPOS DE MERCADOS	50
3.1.2.2. PROYECCIÓN DE DEMANDA	59
3.1.3. ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	61
3.1.3.1. ENTREVISTAS.....	61
3.1.3.2. COMPETIDORES.....	62
3.1.4. MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN	88
3.1.4.1. OBJETIVO GENERAL:	88
3.1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:.....	88
3.1.4.3. ESTRATEGIAS	88
3.1.4.4. MODELO	91
3.1.4.5. CANALES DE VENTA	91
3.1.4.6. MERCADO META	92
3.1.5. ANÁLISIS DEL MERCADO DE DESTINO	92
3.1.5.1. ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER	92
3.1.5.2. ANÁLISIS PEST.....	95
3.1.5.3. ANÁLISIS FODA.....	100
3.1.6. DESCRIPCIÓN DEL RESTAURANTE “LA ITALIANA”.....	102
3.1.6.1. LA EMPRESA	102
3.1.6.2. MISIÓN	104
3.1.6.3. VISIÓN.....	104
3.1.6.4. OBJETIVOS	104
3.1.6.5. MODELO DE NEGOCIO	104

3.1.6.6.	IDENTIFICACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS	104
3.1.6.7.	ESTÁNDARES DE CALIDAD	105
3.1.6.8.	PRECIOS.....	106
3.1.6.9.	EQUIPOS, INSTRUMENTOS Y MUEBLERÍA	110
3.1.6.10.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	114
3.2.	MODELO DE FRANQUICIA	115
3.2.1.	MARCA.....	115
3.2.2.	MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA	116
3.2.2.1.	MANUAL DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	116
3.2.2.2.	MANUAL DE PERFIL DE PUESTOS	116
3.2.2.3.	MANUAL DE PROCEDIMIENTOS Y CONTROL ADMINISTRATIVO	116
3.2.2.4.	MANUAL DE SOFTWARE.....	116
3.2.3.	PERFIL DEL FRANQUICIADO	116
3.2.4.	CONTRATO DE FRANQUICIA	118
3.2.4.1.	CIRCULAR DE OFERTA DE FRANQUICIA.....	118
3.2.4.2.	CONTRATO DE FRANQUICIA	120
3.3.	TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN	122
3.3.1.	TAMAÑO	122
3.3.2.	LOCALIZACIÓN.....	123
3.3.3.	DECORACIÓN	124
3.4.	INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO	125
3.4.1.	INVERSIÓN	125
3.4.1.1.	INVERSIÓN FIJA TANGIBLE	125
3.4.1.2.	INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE	130
3.4.1.3.	CAPITAL DE TRABAJO	131
3.4.1.4.	INVERSIÓN TOTAL	134
3.4.2.	FINANCIAMIENTO	135
3.4.2.1.	ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO	135
3.4.2.2.	AMORTIZACIONES E INTERESES	136
3.5.	INGRESOS Y EGRESOS	138
3.5.1.	INGRESOS POR VENTAS.....	138
3.5.2.	COSTOS DE PRODUCCIÓN	142
3.5.3.	GASTOS DE OPERACIÓN	147
3.5.4.	PUNTO DE EQUILIBRIO	149
3.6.	ANÁLISIS DE VIABILIDAD	151
3.6.1.	ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS	151

3.6.2.	BALANCE GENERAL	152
3.6.3.	FLUJO DE CAJA ECONÓMICO Y FINANCIERO	154
3.6.4.	TASA DE DESCUENTO	156
3.7.	ANÁLISIS DE RENTABILIDAD	157
3.7.1.	ANÁLISIS COSTO BENEFICIO	158
3.7.1.1.	ECONÓMICO	158
3.7.1.2.	FINANCIERO	159
3.7.2.	VAN	159
3.7.3.	TIR	160
3.7.4.	PRI	160
3.8.	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	161
	CONCLUSIONES	165
	RECOMENDACIONES	167
	BIBLIOGRAFÍA	168
	ANEXOS	171
1.	FICHA TÉCNICA	171
2.	ENCUESTA AL CONSUMIDOR DE PIZZAS Y PASTAS:	172
3.	ALOJAMIENTO Y RESTAURANTES	178
2.	ENTREVISTA A LA ADMINISTRADORA DEL RESTAURANTE LA ITALIANA:	1
3.	ENTREVISTA A GERENTES DE RESTAURANTES DE TACNA	2
4.	ENTREVISTA “POLLO PECHUGÓN”	3
5.	ENTREVISTA POLLERÍA “KANKAS”	5
6.	ENTREVISTA “FRIOSOL”	6
7.	ENTREVISTA ARQUITECTO	7
8.	ENTREVISTA PROVEEDOR	8
9.	OBSERVACIÓN DE CAMPO SOBRE CARACTERÍSTICAS DE LA COMPETENCIA Y CLIENTES:	9
10.	IMÁGENES COMPETIDORES	12
11.	TABLAS INFORMACIÓN ENCUESTADOS	55
12.	MODELO DE CONTRATO PARA FRANQUICIA	64
13.	MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA	73
14.	PRODUCCIÓN	79
15.	PERFIL DE PUESTOS	117
16.	PROCEDIMIENTO	129
1.	¿COMO TRAMITAR LA LICENCIA MUNICIPAL DE FUNCIONAMIENTO?	191
2.	DECLARACIÓN EX POST	193

3. REQUISITOS DETALLE	196
4. REQUISITO MULTIDISCIPLINARIO.....	198
5. REQUISITOS EX ANTE	201



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 - Variables	20
Tabla 2 - Población	50
Tabla 3 - Mercado Potencial	51
Tabla 4 - Consumo	51
Tabla 5 - Consumo y consumidores	52
Tabla 6 - Mercado	53
Tabla 7 - Mercado Meta	54
Tabla 8 - Demanda en bienes	54
Tabla 9 - Precio promedio	55
Tabla 10 - Demanda mensual y anual en soles	58
Tabla 11 - Proyección de la demanda	59
Tabla 12 - Índice de crecimiento	60
Tabla 13 - Tienda de preferencia	69
Tabla 14 - Motivo por el cual lo prefiere	71
Tabla 15 - Tienda de preferencia/motivo por el que la prefiere	73
Tabla 16 - Tienda de preferencia/productos	75
Tabla 17 - Satisfechos con la compra	76
Tabla 18 - Tienda de preferencia/ubicación	77
Tabla 19 - Satisfechos con ubicación	78
Tabla 20 - Tienda de preferencia/diseño	79
Tabla 21 - Satisfechos con el diseño	80
Tabla 22 - Tienda de preferencia/horario atención	81
Tabla 23 - Satisfechos con el horario	82
Tabla 24 - Tienda de preferencia/atención	83
Tabla 25 - Satisfechos con la atención	84
Tabla 26 - Tienda de preferencia/consumo	85
Tabla 27 - Consumo promedio por local	86
Tabla 28 - Oferta por local	87
Tabla 29 - Distribución de personas	95
Tabla 30 Nivel Socioeconómico Tacna	95
Tabla 31 - Índice de Desarrollo en el Mundo	96
Tabla 32 – Productos y precios	106
Tabla 33 - Equipos	110
Tabla 34 - Instrumentos de cocina	111
Tabla 35 - Instrumentos de comedor	112

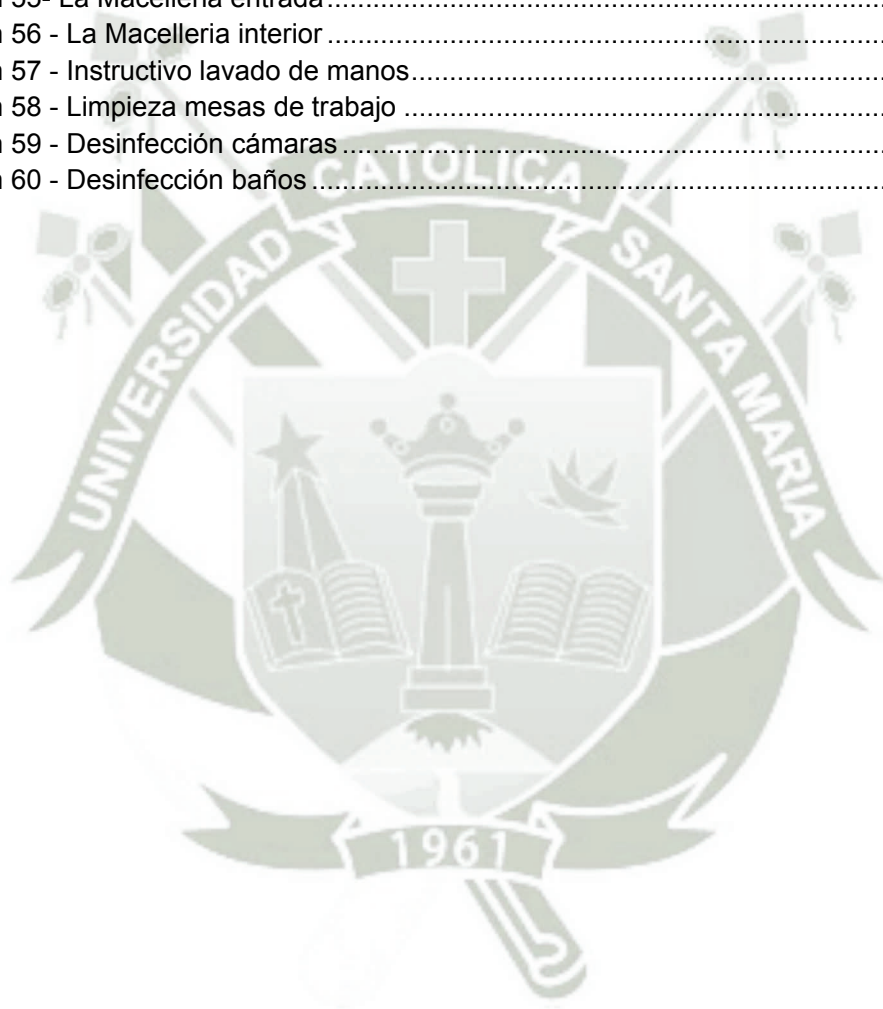
Tabla 36 - Instrumentos de oficina.....	113
Tabla 37 - Instrumentos de Limpieza.....	113
Tabla 38 - Mueblería.....	114
Tabla 39 – Equipos.....	125
Tabla 40 – Muebles.....	126
Tabla 41 - Instrumentos cocina.....	126
Tabla 42 - Instrumentos comedor.....	127
Tabla 43 - Instrumentos oficina.....	128
Tabla 44 - Instrumentos limpieza.....	129
Tabla 45 - Decoración.....	129
Tabla 46 - Inversión tangible.....	130
Tabla 47 - Inversión fija intangible.....	130
Tabla 48 - Capital de trabajo.....	131
Tabla 49 – POS.....	131
Tabla 50 - Papelería.....	132
Tabla 51 - Productos de limpieza.....	132
Tabla 52 - Descartables.....	133
Tabla 53 - Inversión Total.....	134
Tabla 54 - Estructura de financiamiento.....	135
Tabla 55 - Depreciaciones.....	135
Tabla 56 - Amortizaciones e intereses.....	136
Tabla 57 - Financiamiento de activos fijos.....	136
Tabla 58 - Interés, amortización.....	137
Tabla 59 - Total amortización e intereses.....	137
Tabla 60 - Ingresos por ventas.....	138
Tabla 61 - Costos de producción.....	142
Tabla 62 - Costos fijos.....	147
Tabla 63 - Remuneración administrativa.....	147
Tabla 64 - Otros Gastos Adm.	147
Tabla 65 - Remuneración de ventas.....	148
Tabla 66 - Otros gastos de ventas.....	148
Tabla 67 - Gastos administración.....	149
Tabla 68 - Gastos de Venta.....	149
Tabla 69 - Punto de equilibrio.....	149
Tabla 70 - Estado de ganancias y perdidas.....	151
Tabla 71 - Modulo caja y bancos.....	152
Tabla 72 - Balance general.....	153

Tabla 73 - Presupuesto de IGV	154
Tabla 74 - Flujo de caja	155
Tabla 76 - Tasa de descuento	156
Tabla 77 -Rentabilidad	157
Tabla 78. Edad.....	55
Tabla 79. Estado civil.....	56
Tabla 80. Ocupación.....	56
Tabla 81. Sexo.....	57
Tabla 82. ¿Qué tamaño de pizza consume con mayor frecuencia?.....	57
Tabla 83. ¿Qué tipo de salsa le gusta acompañar su pizza?	58
Tabla 84. En el último mes, ¿Cuántas pizzas ha consumido?	58
Tabla 85. ¿Cuánto gasta en la compra de una pizza Personal?	59
Tabla 86. ¿Cuánto gasta en la compra de una pizza Mediana?	60
Tabla 87 ¿Cuánto gasta en la compra de una pizza Familiar?	61
Tabla 88. En el último mes ¿Cuántas pastas ha consumido?.....	62
Tabla 89. ¿Cuánto gasta en la compra de una pasta?.....	63
Tabla 90 - Recetas.....	79
Tabla 91 - Perfil Administración General	118
Tabla 92 - Perfil Contador Financiero	119
Tabla 93 - Perfil Cajero	120
Tabla 94 - Perfil Control de Calidad.....	122
Tabla 95 - Perfil Mozo.....	123
Tabla 96 - Perfil Jefe de cocina	125
Tabla 97 - Perfil Segundo Cocinero.....	126
Tabla 98 - Perfil Auxiliar de cocina	127
Tabla 99 - Perfil Vajillero.....	128
Tabla 100 - Políticas de calidad.....	131
Tabla 101 - Procedimiento acciones preventivas	132
Tabla 102 - Porcionamiento especias.....	151
Tabla 103 - Porcionamiento frutos secos	153
Tabla 104 - Rendimiento carne.....	153
Tabla 105 - Selección, Reclutamiento Y Contratación De Personal.....	172
Tabla 106 - Crédito y descuento de personal	177

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 - Diferenciación.....	89
Ilustración 2 - Matriz Ansoff	90
Ilustración 3 - Logo "La Italiana"	115
Ilustración 4 - Italiana José Luis.....	124
Ilustración 5 - Entre Masas	12
Ilustración 6 - Carta Entre Masas 1	13
Ilustración 7 - Carta Entre Masas 2	14
Ilustración 8 - Carta Entre Masas 4	15
Ilustración 9 - Local Entre Masas.....	16
Ilustración 10 - Local Entre Masas 2.....	16
Ilustración 11 - Carta Entre Masas 5	17
Ilustración 12 - Pizza Entre Masas	18
Ilustración 13 - Local Presto	18
Ilustración 14 - Carta Presto	19
Ilustración 15 - Carta Presto 2	20
Ilustración 16 - Local Presto 2	21
Ilustración 17 - Carta Presto 3	22
Ilustración 18 - Carta Presto 4	22
Ilustración 19 - Carta Presto 5	24
Ilustración 20 - Carta Presto 6	25
Ilustración 21 - Carta Presto 7	26
Ilustración 22 - Local Presto 3	27
Ilustración 23 - Local Presto 4	28
Ilustración 24 - Local Presto 5	28
Ilustración 25 - Local Castelino 1	29
Ilustración 26 - Carta Castelino 2.....	30
Ilustración 27 - Carta Castelino 3.....	31
Ilustración 28 - Carta Castelino 4.....	32
Ilustración 29 - Local Castelino 2.....	33
Ilustración 30 - Local Castelino 3.....	34
Ilustración 31 - Local Castelino 4.....	34
Ilustración 32 - Local Il Vero 1	35
Ilustración 33 - Local Il Vero 2	36
Ilustración 34 - Carta Il Vero 1	37
Ilustración 35 - Carta Il Vero 3	38
Ilustración 36 - Carta Il Vero 4	39
Ilustración 37 - Local Don Caruso.....	40
Ilustración 38 - Entrada Don caruso	41
Ilustración 39 - Local Da Vinci 1	42
Ilustración 40 - Local Da Vinci 2	42
Ilustración 41 - Carta Mia Mamma 1	43
Ilustración 42 - Carta Mia Mamma 2.....	44
Ilustración 43 - Carta Mia Mamma 3.....	45

Ilustración 44 - Carta Mia Mamma 4	46
Ilustración 45 - Carta Mia Mamma 5	47
Ilustración 46 - Carta Mia Mamma 6	48
Ilustración 47 - Local Il Vero fast food 1	49
Ilustración 48 - Local Il Vero fast food 2	50
Ilustración 49 - Local Il Vero fast food 3	51
Ilustración 50 - Local La Mamma Rosa	51
Ilustración 51 - Local Full Pizza 1	52
Ilustración 52 - Local Full Pizza 2	52
Ilustración 53 - El padrino caja pizza	53
Ilustración 54 - Local El Padrino	53
Ilustración 55- La Macelleria entrada	54
Ilustración 56 - La Macelleria interior	54
Ilustración 57 - Instructivo lavado de manos	154
Ilustración 58 - Limpieza mesas de trabajo	159
Ilustración 59 - Desinfección cámaras	160
Ilustración 60 - Desinfección baños	162



ÍNDICE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Proyección demanda en Tacna	60
Gráfico 2 - Tienda de preferencia	70
Gráfico 3 - Motivo por el cual lo prefiere	72
Gráfico 4 - Grupos de edades.....	97
Gráfico 5 - Habitantes	97
Gráfico 6 - FODA	100
Gráfico 7- Organigrama Franquicia "La Italiana" Tacna	115
Gráfico 8 - Mapa de Procesos	129
Gráfico 9 - Procedimiento acciones correctivas.....	134
Gráfico 10 - Procedimiento atención al cliente	135
Gráfico 11 - Procedimiento de Reclamo	139
Gráfico 12 - Procedimiento de delivery.....	140
Gráfico 13 - Procedimiento de produccion.....	146
Gráfico 14 - Porcionamiento aves.....	150
Gráfico 15 - Lavado y desinfeccion de verduras.....	155
Gráfico 16 - Lavado y desinfección de huevos	158
Gráfico 17 - Recolección y eliminación basura.....	161
Gráfico 18 - Desinfección cubiertos	163
Gráfico 19 - Lavado de uniformes.....	165
Gráfico 20 - Limpieza de pisos	166
Gráfico 21 - Lavado de ollas y utensilios	167
Gráfico 22 - Uso de casilleros.....	167
Gráfico 23 - Lavado de botas.....	168
Gráfico 24 - Área de servicio	169
Gráfico 25 - Compras.....	181
Gráfico 26 - Selección de proveedores.....	183
Gráfico 27 - Recepción de materiales.....	186
Gráfico 28 - Almacenaje de materia Prima no perecible	188
Gráfico 29 - Almacenaje de materia Prima perecible	190

CAPITULO I: ASPECTOS METODOLÓGICOS

1.1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1.1. TÍTULO

Plan de negocios para el desarrollo de una franquicia del restaurante “La Italiana” en la ciudad de Tacna

1.1.2. PROBLEMA

¿Es viable económico y financieramente el desarrollo de una franquicia del restaurante “La Italiana” en la ciudad de Tacna?

1.1.3. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El restaurante “La Italiana” lleva 15 años en el mercado arequipeño y no ha logrado expandirse a nivel nacional, debido a que no cuenta con estudios realizados para el crecimiento de la empresa. Se considera que la empresa podría crecer llevando productos de calidad y a buen precio a la ciudad de Tacna, bajo el modelo de negocio, tipo franquicia.

La población de la ciudad escogida tiene un buen nivel de ingresos debido a la actividad minera, por lo tanto, se asume que hay un alto ingreso disponible y consumo. También tiene un elevado nivel de PBI per cápita y un flujo turístico nacional e internacional creciente, además que es frontera y podría ser una oportunidad para dar a conocer la marca “La Italiana” al mercado de Chile, Bolivia y Argentina beneficiando al mencionado restaurante “La Italiana”.¹

1.1.4. CAMPO ÁREA Y LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

CAMPO: Ciencias Administrativas

¹ BCRP. (2015). Informe Económico y Social Región Tacna. 02/03/2016, de BCRP Sitio web: <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Proyeccion-Institucional/Encuentros-Regionales/2013/tacna/ies-tacna-2013.pdf>

ÁREA: Administración de Empresas

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: Plan de Negocios

1.1.5. TIPO DE PROBLEMA

El problema materia de investigación es de tipo exploratorio y descriptivo. Exploratorio, porque se busca resolver un problema que ha sido poco investigado, a partir de la recolección de información de primera mano. Así mismo, es descriptivo, porque se hará una evaluación detallada y objetiva de clientes, procesos, competidores y demás variables para analizarlos y obtener conclusiones que permitan diseñar la propuesta más adecuada de franquicia para implementar este negocio en la ciudad de Tacna.

1.1.6. VARIABLES

Dependiente

Evaluación económica y financiera

Independiente

Plan de Negocios

1.1.6.1. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 1 - Variables

VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
DEPENDIENTE: EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA	Evaluación Financiera	Inversión y financiamiento	Obs. Documental/Obs. de campo/Entrevista	Información digital, libros, revistas, etc./Cuaderno de apuntes/Guía de preguntas
		Ingresos y egresos	Proyección de estado de resultados	Estado de resultados
	Evaluación Económica	Análisis de viabilidad	Proyección de flujo de caja y estado de ganancias y perdidas	Flujo de caja y estado de ganancias y perdidas
		Análisis de rentabilidad	Proyección de flujo de caja y estado de ganancias y perdidas	Flujo de caja y estado de ganancias y perdidas
INDEPENDIENTE: PLAN DE NEGOCIOS	Análisis de la demanda	Consumidores	Encuesta/Obs. de campo	Cuestionario/Cuaderno de apuntes
		Precio	Encuesta	Cuestionario
		Plaza	Encuesta/Obs. de campo	Cuestionario/Cuaderno de apuntes
		Promoción	Encuesta	Cuestionario
	Análisis de la Oferta	Competidores	Encuesta/Obs. De campo/Obs. Documental	Cuestionario/Cuaderno de apuntes/Información digital, libros,

				revistas, etc.
Análisis del sistema de comercialización y mercadeo	Restricciones en los canales de distribución	Obs. campo/Obs. Documental	De	Cuaderno de apuntes/Información digital, libros, revistas, etc.
	Ventaja comercial	Obs. campo/Obs. Documental	De	Cuaderno de apuntes/Información digital, libros, revistas, etc.
Selección del mercado meta	Evaluación comercial	Obs. campo/Obs. Documental	De	Cuaderno de apuntes/Información digital, libros, revistas, etc.
	Macro segmentación	Encuesta/Obs. campo/Obs. Documental	De	Cuestionario/Cuaderno de apuntes/Información digital, libros, revistas, etc.
	Evaluación social, económica y política	Obs. Documental		Información digital, libros, revistas, etc.
	Consumo de pizzas y pastas en Tacna	Encuesta/Obs. de campo	de	Cuestionario/Cuaderno de apuntes
	Perfil del consumidor	Encuesta/Obs. de campo	de	Cuestionario/Cuaderno de apuntes
	Canales de distribución	Obs. campo/Obs. Documental	De	Cuaderno de apuntes/Información digital, libros,

			revistas, etc.
	Empresas peruanas que ofrecen pizzas y pastas en Tacna	Obs. De campo/Obs. Documental	Cuaderno de apuntes/Información digital, libros, revistas, etc.
	Análisis de las cinco fuerzas de competitividad	Encuesta/Obs. De campo/Obs. Documental	Cuestionario/Cuaderno de apuntes/Información digital, libros, revistas, etc.
	Leyes y requerimientos existentes en Tacna para la apertura de un local	Obs. Documental	Información digital, libros, revistas, etc.
	El mercado regional Tacneño	Encuesta/Obs. de campo	Cuestionario/Cuaderno de apuntes
	Influencia de factores indirectos	Obs. Documental	Información digital, libros, revistas, etc.
	Análisis FODA del proyecto	Obs. Documental/Obs. de campo/Encuesta/Entrevista	Información digital, libros, revistas, etc./Cuaderno de apuntes/Cuestionario/Guía de

			preguntas
MARCA	La Italiana	Obs. documental/Entrevista	Información digital, libros, revistas, etc./Guía de preguntas
	Manual de identidad corporativa	Obs. documental/Entrevista	Información digital, libros, revistas, etc./Guía de preguntas
Manual de operaciones	Manual de pre franquicia	Obs. documental/Entrevista	Información digital, libros, revistas, etc./Guía de preguntas
	Manual de productos y servicios	Obs. documental/Entrevista	Información digital, libros, revistas, etc./Guía de preguntas
	Manual de Procedimientos y Control administrativo	Obs. documental/Entrevista	Información digital, libros, revistas, etc./Guía de preguntas
	Manual de software	Obs. documental/Entrevista	Información digital, libros, revistas, etc./Guía de preguntas
	Perfil del franquiciado	Requisitos del franquiciado	Obs. documental/Entrevista

	Contrato de franquicia	Circular de oferta de franquicia	Obs. documental/Entrevista	Información digital, libros, revistas, etc./Guía de preguntas
		Contrato de franquicia	Obs. documental/Entrevista	Información digital, libros, revistas, etc./Guía de preguntas

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

1.1.7. INTERROGANTES

1.1.7.1. INTERROGANTE PRINCIPAL

¿Cómo se evaluará la viabilidad de la franquicia del restaurante “La Italiana” en la ciudad de Tacna?

1.1.7.2. INTERROGANTES SECUNDARIAS

1. ¿Cuál sería la rentabilidad de la inversión, expresada en los indicadores correspondientes?
2. ¿Cuáles son los consumidores y competidores del restaurante “La Italiana” en la ciudad de Tacna?
3. ¿Cuáles son las estrategias de comercialización en la ciudad de Tacna?
4. ¿Cuál es el mercado meta de pizzas y pastas en la ciudad de Tacna?
5. ¿Qué comprenderá el manual corporativo y el manual de operaciones del restaurante “La Italiana”?
6. ¿Qué comprenderá el perfil del franquiciado y el contrato de franquicia del restaurante “La Italiana”?

1.1.8. JUSTIFICACIÓN

El restaurante “La Italiana”, especializado en pizzas y pastas, lleva 15 años en el mercado en la ciudad de Arequipa, actualmente cuenta con cuatro locales ubicados en el centro de la ciudad, en Cayma, en José Luis Bustamante y Rivero y en Paucarpata. A pesar de tener 150 platos y variedades en el rubro de pizzas y pastas y de estar posicionado en la ciudad, la empresa no ha salido del mercado de Arequipa, por lo tanto creemos necesario formular un estudio técnico y profesional, como un Plan de Negocios, para evaluar la viabilidad del desarrollo de la franquicia del restaurante en la ciudad de Tacna, para que la empresa pueda incursionar en nuevos mercados y comenzar una expansión fuera de Arequipa, mediante este modelo de negocio que son las franquicias.

Tacna cuenta con tres características esenciales, razón por la cual fue escogida: región minera que dinamiza su economía, ubicación geográfica estratégica al estar ubicada en una zona fronteriza que le permite recibir fácilmente turistas de Chile, Bolivia y Argentina, y excelentes recursos humanos.²

Tacna, cuenta con grandes reservas mineras y es una de las regiones con las mayores reservas de cobre (34,4%) y molibdeno (54,8%) en el Perú. En Tacna opera Southern Perú Copper Corporation, una de las principales empresas dedicadas al rubro de la minería en nuestro país. Esto ha determinado que la minería sea una de las primordiales actividades económicas de esta ciudad. Como consecuencia de lo anterior, la región Tacna, el año 2014, registró un aumento de 5.7% por encima del promedio nacional registrado (2.4%).³

Asimismo, actualmente Tacna es considerada una de las regiones con el mayor ingreso per cápita del país. Según el Instituto Peruano de Economía el PBI per cápita de Tacna el 2014 fue de S/. 19 439.⁴

² BCRP. (2015). Informe Económico y Social Región Tacna. 02/03/2016, de BCRP Sitio web: <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Proyeccion-Institucional/Encuentros-Regionales/2013/tacna/ies-tacna-2013.pdf>

³ Diario Correo. (2015). INEI: PBI de tacneños creció 5.7% en el 2014. 01/03/2016, de Diario Correo Sitio web: <http://diariocorreo.pe/edicion/tacna/inei-pbi-de-tacnenos-crecio-5-7-en-el-2014-602779/>

⁴ IPE. (2015). Fichas regionales 2015: Tacna. 02/03/2016, de IPE Sitio web: http://www.ipe.org.pe/sites/default/files/u3/ficha_2015_actualizada_ii_tacna.pdf

Además, cuenta con las cualidades adecuadas para el cultivo de importantes productos agrícolas, ya que su clima hace posible el cultivo en todo el año, estos insumos son necesarios para elaborar los productos de calidad que requiere el restaurante “La Italiana”.

Tacna tiene una ubicación geográfica altamente comercial, debido a que es frontera con Chile, Bolivia y se encuentra próximo al mercado argentino, por lo tanto esto beneficiaría al restaurante “La Italiana” porque puede hacer conocida su marca para que en un futuro pueda expandir su mercado, también en Tacna ha aumentado el turismo a una tasa del 8% y recibe cerca de 400 mil turistas al año.

También cuenta con un elevado capital humano respecto otras regiones del Perú, debido a sus bajas tasas de deserción estudiantil así como también su nivel de repitencia y cuenta con un desempeño superior al promedio nacional en años de estudio, matemática y comprensión lectora.⁵

La comida rápida se ha ido incrementado a través de los años al igual que su gran demanda en diferentes partes del mundo y también se ha vuelto muy atractiva para las empresas de este rubro, al mismo tiempo empresarios nacionales vieron la oportunidad de poder aprovecharlo abriendo sus propios restaurantes de comida rápida, y algunos otros adquiriendo franquicias nacionales e internacionales por el beneficio del uso de la marca, este último modelo de negocio ha tenido una gran aceptación por los consumidores peruanos.⁶

Sin embargo, una parte de estos restaurantes no ofrecen comida de calidad, utilizan mucha comida con conservantes y de baja calidad⁷ por lo tanto consideramos que el restaurante “La Italiana” podría satisfacer al segmento poblacional de pizzas y pastas de la ciudad de Tacna cumpliendo con las expectativas del consumidor acompañado de calidad y buen servicio.

⁵BCRP. (2015). Informe Económico y Social Región Tacna. 02/03/2016, de BCRP Sitio web: <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Proyeccion-Institucional/Encuentros-Regionales/2013/tacna/ies-tacna-2013.pdf>

⁶ VERITRADE. (2015). El boom de la comida chatarra en Perú y su caída a nivel mundial. 02/03/2016, de VERITRADE Sitio web: <http://veritrade.info/blog/2015/08/19/el-boom-de-la-comida-chatarra-en-per-y-su-cada-a-nivel-mundial-3d92>

⁷ Elmer Huerta. (2014). La comida peruana es saludable pues no usa conservantes ni colorantes. 02/03/2016, de El Comercio Sitio web: <http://elcomercio.pe/blog/cuidatusalud/2014/09/la-comida-peruana-es-saludable-pues-no-usa-conservantes-ni-colorantes>

1.1.9. OBJETIVOS

1.1.9.1. OBJETIVO GENERAL

Evaluar la viabilidad de la franquicia del restaurante “La Italiana” en la ciudad de Tacna.

1.1.9.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Determinar el presupuesto de Inversión y retorno de inversión para la franquicia del restaurante “La Italiana” en la ciudad de Tacna.
2. Identificar cuáles son los consumidores y competidores del restaurante “La Italiana” en la ciudad de Tacna.
3. Identificar las estrategias de comercialización en la ciudad de Tacna.
4. Identificar el mercado meta de pizzas y pastas en la ciudad de Tacna.
5. Desarrollar el manual corporativo y el manual de operaciones del restaurante “La Italiana”.
6. Analizar el perfil del franquiciado y el contrato de franquicia del restaurante “La Italiana”.

1.1.10.MARCO TEÓRICO

1.1.10.1. TERMINOLOGÍA

Evaluación económica. La evaluación económica tiene como finalidad reconocer las consecuencias de la inversión, buenas o malas de un plan antes de ejecutarlo, ayuda a tomar decisiones frente a los resultados que da. Aquí se analizan los proyectos económicos promovidos por el desarrollo.⁸

Los canales de comercialización. Vienen a ser todos los que participan directa o indirectamente en el desarrollo del producto o servicio que se entregara al consumidor. Están integrados por entidades que transportan los insumos que entran en el proceso de producción de los productos hasta su consumo.⁹

Marca. La American Marketing Association (AMA) define la marca como el “nombre, término, diseño, símbolo u otra característica que identifica un producto o servicio de un vendedor y lo diferencia de otros vendedores”

Branding. Es el trabajo que realiza la empresa para tener un buen posicionamiento de marca. Es definido por Philip Kotler y Kevin Keller (2012:243) como: “el valor añadido que se asigna a un producto o servicio a partir de la marca que ostentan”.

Análisis de la Demanda. La demanda se define como las necesidades de las personas convertidas a bienes o servicios. El análisis de la demanda debe realizarse en base a la realidad local y en función a medidas específicas. Para realizar el análisis de la demanda es bueno conocer a los competidores que son los que ya tienen clientes para poder investigarlos tanto al cliente como al competidor, en caso la información sea de fácil acceso, en caso no lo sea o no haya competidores, se podría hacer una investigación de mercado. También es importante investigar las necesidades de las personas, la

⁸ Fernández Villa, Maite (2012). *Iniciativas económicas para el Desarrollo local: Viabilidad y Planificación*. España. Editorial: Desarrollo Económico Local, p.5

⁹ W. Stern, Louis (2010) *Canales de comercialización*. Madrid: Prentice Hall, p 9

calidad de bienes y servicios ofrecidos, frecuencias, espacios geográficos y datos que ayuden a configurar mejor al demandante.¹⁰

Análisis de la Oferta. Son todos los que ofrecen el mismo servicio o producto a la población, y es muy importante al momento de decidir a qué segmento hay que dirigirse, puesto que se escogerá al que no esté satisfecho por la oferta actual.¹⁰

Mercado Meta o Target Market. Es una sección del mercado disponible apto que la empresa está dispuesta a captar, este mercado disponible es un segmento de personas, clientes, que tienen interés, acceso monetario y una necesidad a satisfacer, que encajan en la oferta de mercado.¹¹

Franquicia. Es un modelo de negocios enfocado a la comercialización de bienes o servicios en el cual el dueño del negocio (franquiciante) cede a otro (franquiciado) por un plazo de tiempo establecido, el derecho de uso de la marca, compartiendo sus conocimientos técnicos necesarios para ofrecer un producto idéntico, a cambio de regalías acordadas.¹²

Franquiciante o franquiciador. Es el dueño de negocio dotado de identidad suficiente (marca) para sobresalir de sus competidores. Este cede una licencia, delimitada en tiempo y en espacio llamada exclusividad territorial, para que otro empresario bajo riesgo (Franquiciado), retrate dicho establecimiento mediante el know how del producto, sistema, funciones, etc. a cambio de una retribución económica llamada regalía y también por el uso de marca o concepto de marca.¹³

Franquiciado o franquiciatario. Es la persona que va a invertir en este negocio por lo que recibe de parte del franquiciador la orden de

¹⁰ León Carlos. (2007) *Evaluación de Inversiones: Un enfoque privado y social*. Chiclayo: USAT, Perú, pp. 271-273

¹¹ Kotler, Philip; Lane Keller, Kevin (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson Prentice Hall, p. 126.

¹² Kiser Rodríguez, Luis (2013). *Franquicias La Elaboración De Una Idea De Negocio, En Base a La Oportunidad Detectada*. Lima: Usaid, Perú, Mype Competitiva, p.19

¹³ Mosquera Muñoz, Felipe (2010). *La Franquicia Una Estrategia De Crecimiento Empresarial*. Colombia: Revista Mba Eafit. p. 73

llevar el negocio de acuerdo a las pautas dadas en el contrato a cambio de las regalías y el concepto de marca durante un tiempo determinado.¹⁴

Imagen de Marca. Es la integración de un nombre, un símbolo, un diseño, que relaciona productos y servicios con una organización y los distingue de otras. Esta se posiciona en los consumidores y hace que esta relación sea más valiosa ya que la marca no solo vende productos sino también emociones y soluciones.¹⁵

El Know How “Saber Hacer”. Es un conjunto de instrucciones funcionales que están relacionadas a las formas de fabricación, comercialización, administración e inversión de los productos y servicios de una empresa. De otra forma se puede decir que es todo lo aprendido por el franquiciante y que será entregado al franquiciado para que no empiece desde cero.

El saber hacer implica ser:

- “Secreto y original, debe ser difícilmente accesible para el neófito. Debe ser original en el sentido que los elementos integrantes de ese know how sean casi todos nuevos y desconocidos.”
- “Sustancial, ser tan útil o necesario que evite las pérdidas de tiempo y dinero que hubiera tenido que soportar el franquiciado en una aventura individual.”
- “Transmisible y transferible, No debe estar ligado a la persona del franquiciante. Deberá poder plasmarse en blanco y negro de forma clara en manuales, videos, etc.”¹⁶

¹⁴Idem

¹⁵Muñiz González, Rafael (2010). *Marketing En El Siglo XXI*. Marketing-Xxi.Com: Centro De Estudios Financieros. Cap. 4

¹⁶Kiser Rodriguez, Luis (2013). *Franquicias La Elaboración De Una Idea De Negocio, En Base A La Oportunidad Detectada*. Lima: Usaid, Perú, Mype Competitiva, pp.17-18

TIPOS DE FRANQUICIA¹⁷

Franquicia industrial o de producción. El franquiciante cede el derecho de fabricar y distribuir productos al franquiciado bajo sus condiciones y con su marca en un señalado territorio y tiempo. Es común que cuando se crea una franquicia de producción se le cree una franquicia distributiva, por ejemplo, si creamos una fábrica de ladrillos, creamos un concepto de tienda para su distribución, es decir, se integran de forma vertical la fabricación y la distribución.

Franquicia de distribución. Donde el franquiciante va a suministrar todos los insumos que le va a vender el franquiciado, su producción, compra o distribución, y él va a poder vender estos productos con el mismo nombre. Significando que habrá una unión de la empresa con los distribuidores y proveedores para que el servicio también sea el mismo.

Franquicia Comercial. El franquiciador le otorga una licencia al franquiciado, con el “Know How” de su empresa y sus manuales operativos para que les permitan la venta de productos o servicios a los clientes con productos idénticos al de la empresa original, por ejemplo las franquicias de cafés, agencia de viajes, restaurantes.

Franquicia de servicios. En esta franquicia no se elabora algún tipo de producto. Lo que se ofrece es satisfacer una necesidad social a los clientes. Por ejemplo: Centros de belleza, Hoteles, Consultoras, etc.

Franquicia maestra. Llamada también Master. En este tipo de franquicia se empieza cuando el franquiciador otorga su marca y todo lo que conlleva a una sola persona que tendrá asignado un país o un grupo de países, a esta persona se le conoce como “franquiciador maestro”, quien podrá abrir locales propios y después tendrá la opción de sub franquiciar la marca dentro del país o continente señalado. Las responsabilidades que implican en una franquicia como esta son muy grandes al igual que el retorno económico si el territorio da buenos

¹⁷Ibid., pp.21-23

frutos y tiene éxito. Un ejemplo de obra maestra en el Perú es la empresa “Delosi” que maneja Pizza Hut a nivel nacional.

Franquicia individual. A diferencia con la franquicia maestra, esta trata de franquiciar una marca con un solo punto o local. Se debe establecer un pequeño territorio exclusivo, para que el franquiciante no genere otros puntos, ya sean propios o franquiciados, para no generar competencia entre estos, ya que esta generaría pérdidas para todos.

Plurifranquicia. Un franquiciado gestiona varias franquicias de distintas marcas. Por ejemplo el grupo Delosi, organización peruana que dirige KFC, Burger King, Pizza Hut, Starbucks, etc.

Multifranquicia. El franquiciador le cede el uso de marca al franquiciado para que dirija más de un punto de venta de una sola marca.

Franquicias sociales. Estas franquicias son nuevas y nacen a partir del compromiso y las obligaciones que tenemos para con la sociedad. Una franquicia social no llega a ser rentable para las dos partes: el franquiciado y el franquiciante porque lo que busca solo es la felicidad, comodidad y tranquilidad de las personas apoyándose de diferentes fuentes de financiamiento que puedan ayudar con los gastos necesarios para cumplir sus objetivos. Este tipo de franquicia abarca temas como: la salud, educación, artes, etc.

Derecho de entrada o concepto de marca. También conocida como regalía inicial o canon de entrada, esta es una cantidad fijada por el franquiciante. Esta se paga por el uso de la marca y por el Know how del cual se beneficiara el franquiciado que será supervisada por el franquiciante. Aquí el franquiciante intenta recuperar su inversión al crear su sistema de franquicia y al supervisar al franquiciado para que este cumpla estrictamente con el “Know How”.¹⁸

Regalías comerciales o Royalties. Es un monto que se paga al franquiciante durante un periodo acordado en el contrato y mientras este dure. La regalía le da al franquiciado el derecho al uso de marca,

¹⁸Kiser Rodriguez, Luis (2013). *Franquicias La Elaboración De Una Idea De Negocio, En Base A La Oportunidad Detectada*. Lima: Usaid, Perú, Mype Competitiva, p.25

se puede calcular mediante un porcentaje de las ventas o como un importe fijo.¹⁹

Fondo de publicidad o Canon de publicidad. Es una cantidad de dinero que se deriva de parte del franquiciador para que el franquiciado pueda desarrollar publicidad que favorezca a la empresa, se cobra basándose en los mismos conceptos que él las regalías.¹⁹

Circular de oferta de franquicia (COF). Es un resumen de los aspectos históricos, operativos, financieros basados en el negocio. En él se describen los términos y condiciones de las partes que serán mejor explicadas en el contrato. Sirve para que el candidato a franquiciado pueda tener más información sobre el sistema de franquicia, estimaciones de los resultados económicos y financieros y cláusulas que definirán el otorgamiento de la franquicia.²⁰

Manuales operativos. Es el desarrollo del “Know How” donde se describirán todos los procesos, capacitaciones, perfiles y reglas a cumplir que se da al franquiciado para que el negocio salga adelante y opere con las mismas características que el original.²¹

Manual de Preapertura. Donde se describen todos los pasos a seguir desde que se firma el contrato hasta la apertura de la nueva franquicia.²¹

Manual de Operaciones. Aquí se precisan todas las tareas y funciones que tendrá que desarrollar el franquiciador junto con su equipo en la franquicia durante toda la jornada, se da a detalle cómo operar el negocio. Intervienen actividades como: Aseo, atención al cliente y compras.²¹

Manual de Procedimientos y Control administrativo. Se dan las reglas e instrucciones que el franquiciado debe aplicar para poder llevar una buena administración del negocio.²¹

Manual de Perfil de puestos. En él se describen los puestos y las funciones de los puestos necesarios, los requerimientos del puesto,

¹⁹Idem

²⁰Kiser Rodriguez, Luis (2013). *Franquicias La Elaboración De Una Idea De Negocio, En Base A La Oportunidad Detectada*. Lima: Usaid, Perú, Mype Competitiva, p.31

²¹Ibid., p.32

habilidades y responsabilidades del puesto. Además se pueden añadir los reglamentos de trabajo.²²

Manual de Productos y/o Servicios. En este se detallan los productos y/o servicios que se ofrecen en el negocio. Se describen los productos, se desarrolla a detalle su preparación, forma de presentación al cliente y en el caso de servicios la forma de presentarse al cliente.²²

Manual de Imagen Corporativa. El manual de marca describe todo lo correspondiente al uso de logotipos, colores, imagen, etc. Que debe ir en la decoración, papelería, diseño del negocio, etc.²²

Manual de Software. Es el programa que facilita las operaciones, las ventas y su control. El software es entregado por el franquiciante o por el proveedor de software, en el manual se detallará el uso óptimo del programa.²²

Perfil del franquiciado. Donde se precisan las características, habilidades y capacidades que debe tener el franquiciado. Se comprobará que es el adecuado evaluando con un cuestionario y según los resultados será rechazado o aceptado.²²

El Pre-Contrato. Es un contrato preliminar donde el futuro franquiciado entrega como adelanto una proporción del concepto de entrada. Pero de no realizarse la firma del contrato de franquicia, el franquiciante conservará el adelanto, ya que se revela parte del “Know How” antes de la firma definitiva del contrato de franquicia.²³

Contrato de Franquicia. “Un contrato de franquicia es un instrumento legal por el cual las partes, es decir franquiciante y franquiciado, establecen los derechos y obligaciones que se deben llevar a cabo para la correcta aplicación del sistema de franquicias del negocio franquiciado. Es un contrato atípico, ya que no se encuentra regulado de forma específica en nuestra legislación. Se recomienda que su elaboración esté a cargo de profesionales consultores o abogados

²²Ibid., p.33

²³Kiser Rodriguez, Luis (2013). *Franquicias La Elaboración De Una Idea De Negocio, En Base A La Oportunidad Detectada*. Lima: Usaid, Perú, Mype Competitiva, p.34

especializados en franquicias que conozcan también del concepto a franquiciar.”²⁴

Contratos Anexos. Estos contratos secundan a lo ya establecido en el contrato de franquicia, son una ayuda más específica y completa para algunos puntos del contrato y obligaciones del franquiciado. Por ejemplo los derechos reservados, otorgamiento del software, préstamo de uso, etc.²⁵

Exclusividad territorial. Es la delimitación del espacio territorial que el franquiciante cede en el contrato de franquicia al franquiciado. Esta exclusividad protege al franquiciado porque el franquiciador se compromete a no dar en concesión otra franquicia ni a abrir un local propio, y también protege al franquiciante porque el franquiciado se compromete a no vender en otras zonas fuera de lo acordado.²⁶

Regalía o Royalties. Es una cuota según las ventas de la nueva franquicia que debe ser entregado al franquiciador como respuesta a la ayuda que está recibiendo el franquiciado.²⁷

Tropicalización. Son las modificaciones que se pueden hacer al producto o servicio según los gustos y preferencias del mercado al cual se dirigen, una adaptación para que sean bien recibidos, en la tropicalización también se puede ajustar la imagen.²⁸

Tacna – Perú. “Está en el sur, junto al Océano Pacífico. Limita al norte con la Moquegua y Puno; al sur con Chile; al este con Bolivia y Chile; al oeste con el Mar de Grau. Se halla al pie de la meseta del Titicaca, en una zona volcánica. De relieve accidentado, con estrechas quebradas tiene dos terceras partes de costa, y el tercio restante es de sierra.

La población de la ciudad de Tacna es de 316964, tiene 4 provincias y 26 distritos, su clima es templado subtropical y desértico. La

²⁴Ibid, p.39

²⁵Ibid., p.35

²⁶Kiser Rodriguez, Luis (2013). *Franquicias La Elaboración De Una Idea De Negocio, En Base A La Oportunidad Detectada*. Lima: Usaid, Perú, Mype Competitiva, p.69

²⁷Ibid., p.25

²⁸Ibid., p.47

temperatura media es de cerca de 18,6°C, con una máxima de 33°C y una mínima de 6°C.”²⁹



²⁹ENPERU. (2011). Ubicación y Geografía. 04/03/2016, de Organización ENPERU Sitio web: <http://www.enperu.org/ubicacion-de-tacna-geografia-de-donde-proviene-el-nombre-antepasados.html>

Principales hechos de importancia

“En enero del 2014, aumentó la producción, en términos interanuales, de la minería (7,2 por ciento); disminuyendo para el sector agropecuario (-10,7 por ciento).

Respecto a otros Indicadores de Actividad Económica Regional, encontramos que crecieron los arribos de turistas a los establecimientos de hospedaje (1,0 por ciento) por la significativa afluencia de extranjeros del vecino país de Chile; el crédito total (13,9 por ciento) y la inversión pública (12,2 por ciento).

Actividad primaria

El sector agropecuario disminuyó 10,7 por ciento en el interanual, asociada a la menor producción de maíz amiláceo (-42,4 por ciento), cebolla (-34,9 por ciento), papa (-28,8 por ciento), carne de porcino (-15,7 por ciento), y carne de vacuno (-12,3 por ciento).

El sector minero aumentó 7,2 por ciento por mayor extracción de cobre (3,2 por ciento) y oro (4 086,0 por ciento).

Otros indicadores de la actividad económica de Tacna

Los arribos a los establecimientos de hospedaje aumentaron 1,0 por ciento en el interanual, por mayor afluencia de turistas nacionales (11,7 por ciento).

El empleo formal en las empresas de más de 10 trabajadores en la ciudad de Tacna aumentó 5,7 por ciento en el interanual; siendo los mayores demandantes el sector servicios al aumentar 10,9 por ciento, manufactura en 5,3 por ciento y extractiva (5,1 por ciento).

El crédito directo del sistema financiero se incrementó 13,9 por ciento con relación a igual mes de 2013. Los créditos de consumo e hipotecario aumentaron 18,8 y 16,4 por ciento, respectivamente. La morosidad fue de 3,8 por ciento en el mes.

La inversión pública (S/.13, 9 millones) aumentó 8,8 por ciento en el interanual en términos reales, correspondiendo la mayor inversión a los gobiernos locales (20,2 por ciento); mientras que se contrajo la inversión tanto del Gobierno Nacional (-95,6 por ciento) como del Gobierno Regional (-12,8 por ciento).³⁰

1.1.10.2. ANTECEDENTES

- **Ángela Higuera Chico Delegada**

COCIM, Lima (2000)

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE FRANQUICIAS EN EL PERÚ

Destacan el potencial que tiene Perú como mercado para instalar nuevas franquicias, ya que existe margen para desarrollar nuevos conceptos tanto en productos como de servicios, puesto que en este último aspecto el mercado se encuentra poco saturado.

- **Luis Aguirre, Eduardo Arenas, Jorge Portal, Félix Villanueva**

Tesis para optar el grado de Magíster en Administración Estratégica de Empresas otorgado por la Pontificia Universidad Católica del Perú.

FACTORES DE ÉXITO EN LAS FRANQUICIAS: UN ESTUDIO EXPLORATORIO (2006)

Identificaron que los factores más importantes para lograr el éxito en el sistema de franquicias en la muestra elegida, en orden de importancia son: a) Inmediata y correcta transferencia del Know How b) Calidad del producto o servicio c) Desarrollo de un plan de negocio. d) Poseer un Manual de Procedimientos. e) Posibilidades del producto y/o servicio para que pueda ser reproducido exitosamente. f) Red de comunicación bien desarrollada entre la Franquicia Matriz y las franquicias. g) Plan

³⁰BCRP Sucursal Arequipa. (2014). Tacna: Síntesis de Actividad Económica Enero 2014. 04/03/2016, de BCRP Sitio web: <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Arequipa/2014/sintesis-tacna-01-2014.pdf>

estratégico. h) Potencial adaptación del producto/servicio al mercado local. i) Ubicación de los puntos de venta j) Apoyo en marketing de la Casa Matriz 113 k) Programa de capacitación l) Marca posicionada m) Contrato de franquicia adecuado n) Actitud del franquiciado o) Selección del franquiciado.

- **Belsuzarri Bonilla, Hugo Rully Francc; Leigh Boluarte, James Edward; Villón Salomón, Martín**

Trabajo de Investigación (Magíster en Administración de Empresas) -- Universidad del Pacífico, Escuela de Postgrado, 2015.

PLAN DE NEGOCIOS DE UNA CADENA DE HELADERÍAS CON LA FRANQUICIA COLD STONE EN EL PERÚ

El propósito de este plan de negocios es abrir una cadena de heladerías con la franquicia Cold Stone en el Perú y establecerse en el mercado nacional con éxito a largo plazo. Comprende un análisis global, del contexto actual y del micro entorno, así como estudios de mercado y planes de marketing, operaciones, gestión del talento y finanzas. Asimismo, presenta un Plan de Contingencia.

No encontramos planes de negocios sobre pizzas y pastas, ni de franquicias en Tacna

Después de haber investigado en repositorios de tesis, CONCYTEC, trabajos de investigación. Respecto al problema objeto de investigación no se han realizado trabajos relacionados directamente con pizzas y pastas franquicia. El problema que estamos investigando es nuevo y no hay aportes en los cuales apoyarnos.

1.1.11.HIPÓTESIS

Hipótesis General:

1. Es probable que el Plan de negocios; Objetivos, estrategias, presupuestos, factores internos y externos, indicadores financieros y económicos; de un resultado positivo para el desarrollo de una franquicia del restaurante La Italiana en Tacna dado que la información recolectada es fidedigna.

CAPITULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

- Encuestas - cuestionario.
- Entrevistas - guía de preguntas.
- Observación documental - información digital, libros, revistas, etc.
- Observación de Campo - cuaderno de apuntes.

Las fichas técnicas y modelos de encuesta y entrevista se presentaran en Anexos.

2.2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.2.1. ÁMBITO

Tacna – Perú

2.2.2. TEMPORALIDAD

2017 – 2021

2.2.3. UNIDADES DE ESTUDIO

- Universo
- Muestra

- Z = Nivel de confianza.
- P = Nivel de ocurrencia.
- Q = Nivel de no ocurrencia.
- N = Tamaño de la población de estudio.
- E = Error.

Z =	1.96
P =	50%
Q =	50%
N =	316964
E =	5%

$$n = \frac{Z^2(p)(q)(N)}{e^2(N - 1) + Z^2(p)(q)}$$

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)(316964)}{0.05^2(316964 - 1) + 1.96^2(0.5)(0.5)}$$

n =	384
-----	-----

2.3. ESTRATEGIAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las estrategias para la recolección de datos serán las siguientes:

- Empezaremos con la recopilación de datos de fuentes secundarias para obtener los datos poblacionales de la ciudad de Tacna, legislación, competidores, entorno político, económico, social y cultural.
- Se realizará una encuesta a los ciudadanos tacneños del segmento A y B para estudiar su comportamiento y sus preferencias.
- Obtendremos información a través de la observación de campo en la ciudad de Tacna para obtener datos de los consumidores y competidores.

Realizaremos una entrevista al administrador del restaurante “La Italiana”, en Arequipa, para obtener el manual de operaciones, los estándares de calidad, y prospecto de franquicia.



2.4. RECURSOS NECESARIOS

2.4.1. HUMANOS

Investigadores:

- Ballón Peñafiel, Cesar Oswaldo
- Batti Chávez, Andrea Antonella

2.4.2. MATERIALES

Para la realización del presente estudio se requiere de los siguientes materiales y equipos:

- Computadora
- Impresora
- Papel 2 millares
- Cuaderno de apuntes
- Lapiceros
- Lápices
- Borradores
- Memoria USB

2.4.3. FINANCIEROS

Descripción	Unidad	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Impresión Encuestas	Hoja Impresa	384	S/.0.20	S/.76.80
Impresión Tesis	Hoja Impresa	300	S/.0.20	S/.60.00
Movilidad	Ida y vuelta a Tacna	2	S/.100.00	S/.200.00
Cuaderno de apuntes	Unidad	1	S/.0.50	S/.0.50
Lápices, lapiceros	Unidad	3	S/.1.50	S/.4.50
Borradores	Unidad	1	S/.0.60	S/.0.60
Hospedaje	día por habitaciones	2 8	S/.70.00	S/.560.00
Comida	Unidad	14	S/.10.00	S/.140.00
Movilidad Local	Unidad	20	S/.5.00	S/.100.00
Memoria USB	Unidad	1	S/.50.00	S/.50.00
			TOTAL	S/.1,192

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

2.4.4. CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
PREPARACIÓN, REVISIÓN Y APROBACIÓN DEL PLAN DE TESIS	x	x	x	X																				
RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN					x	x	x	X																
PREPARACIÓN DE INFORMACIÓN									x	x	x	x												
PREPARACIÓN DE LOS RESULTADOS													x	x	x	x								
INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS																	x	x	x	x				

Elaboración: Propia



CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1. PLAN DE NEGOCIOS

3.1.1. EL MERCADO REGIONAL DE TACNA

“Está en el sur, junto al Océano Pacífico. Limita al norte con la Moquegua y Puno; al sur con Chile; al este con Bolivia y Chile; al oeste con el Mar de Grau. Se halla al pie de la meseta del Titicaca, en una zona volcánica. De relieve accidentado, con estrechas quebradas tiene dos terceras partes de costa, y el tercio restante es de sierra.

La población de la ciudad de Tacna es de 316964, tiene 4 provincias y 26 distritos, su clima es templado subtropical y desértico. La temperatura media es de cerca de 18,6°C, con una máxima de 33°C y una mínima de 6°C.”³¹

Principales hechos de importancia

“En enero del 2014, aumentó la producción, en términos interanuales, de la minería (7,2 por ciento); disminuyendo para el sector agropecuario (-10,7 por ciento).

Respecto a otros Indicadores de Actividad Económica Regional, encontramos que crecieron los arribos de turistas a los establecimientos de hospedaje (1,0 por ciento) por la significativa afluencia de extranjeros del vecino país de Chile; el crédito total (13,9 por ciento) y la inversión pública (12,2 por ciento).

Actividad primaria

El sector agropecuario disminuyó 10,7 por ciento en el interanual, asociada a la menor producción de maíz amiláceo (-42,4 por ciento), cebolla (-34,9 por ciento), papa (-28,8 por ciento), carne de porcino (-15,7 por ciento), y carne de vacuno (-12,3 por ciento).

³¹ENPERU. (2011). Ubicación y Geografía. 04/03/2016, de Organización ENPERU Sitio web: <http://www.enperu.org/ubicacion-de-tacna-geografia-de-donde-proviene-el-nombre-antepasados.html>

El sector minero aumentó 7,2 por ciento por mayor extracción de cobre (3,2 por ciento) y oro (4 086,0 por ciento).

Otros indicadores de la actividad económica de Tacna

Los arribos a los establecimientos de hospedaje aumentaron 1,0 por ciento en el interanual, por mayor afluencia de turistas nacionales (11,7 por ciento).

El empleo formal en las empresas de más de 10 trabajadores en la ciudad de Tacna aumentó 5,7 por ciento en el interanual; siendo los mayores demandantes el sector servicios al aumentar 10,9 por ciento, manufactura en 5,3 por ciento y extractiva (5,1 por ciento).

El crédito directo del sistema financiero se incrementó 13,9 por ciento con relación a igual mes de 2013. Los créditos de consumo e hipotecario aumentaron 18,8 y 16,4 por ciento, respectivamente. La morosidad fue de 3,8 por ciento en el mes.

La inversión pública (S/.13, 9 millones) aumentó 8,8 por ciento en el interanual en términos reales, correspondiendo la mayor inversión a los gobiernos locales (20,2 por ciento); mientras que se contrajo la inversión tanto del Gobierno Nacional (-95,6 por ciento) como del Gobierno Regional (-12,8 por ciento).³²

Tan atractivo es el sector Tacna que se está construyendo el hotel “Radisson”³³

³²BCRP Sucursal Arequipa. (2014). Tacna: Síntesis de Actividad Económica Enero 2014. 04/03/2016, de BCRP Sitio web: <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Arequipa/2014/sintesis-tacna-01-2014.pdf>

³³ Juan Carlos Castro. (2016). Lima: <http://www.portaldeturismo.pe/index.php/empresa/item/1616-park-inn-by-radisson-tacna-sera-inaugurado-hacia-fines-de-ano>

3.1.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Los consumidores de pizzas y pastas en la ciudad de Tacna son hombres y mujeres y se encuentran entre los 18 y 55 años. El 23.7% son solteros y el 76% son casados, en cuanto a su ocupación el 80.5% son trabajadores, el 12.8% son amas de casa y el 6.8% son estudiantes. El 81% de los encuestados consume pizzas y/o pastas, el 79% de los encuestados consumen los dos tipos de productos, el 5% consumen solo pizzas, esto se debe a que en la ciudad de Tacna existe descendencia de familias italianas, además de sus gustos y preferencias, y esto lo hace un mercado atractivo.

Las preferencia de los consumidores son las siguientes, la pizza hawaiana es la pizza más consumida y preferida por los clientes, seguida de la pizza americana, por lo tanto son productos indispensables para la franquicia. En cuando al tamaño más consumido es la familiar, debido a que la mayoría de personas va a consumir con un grupo de personas ya sean familia o amigos.

En cuanto a la salsa de acompañamiento de las pizzas, los consumidores prefieren la salsa de ajo por encima de la salsa picante, además encontramos que algunos restaurantes no ofrecen salsas, y provoca una oportunidad para la franquicia.

El 22,4% está dispuesto a pagar entre 19 y 20 soles por una pizza personal. En cuanto a la pizza de tamaño mediano el precio varía entre los precios de 35 y 36 soles en promedio, y por último la pizza de tamaño familiar el precio preferido es bastante disperso entre los 38 y 59 soles, esto se debe a que los precios varían más en este tamaño de pizza por los sabores e ingredientes de las pizzas.

Respecto a los consumidores de pastas tenemos un 76% de consumidores, la principal pasta es la lasaña ya que es la preferida para los consumidores con un 41.9% y por lo tanto es indispensable para la franquicia, el 49.5% consumió una pasta en el mes anterior, lo cual es un factor importante a tomar en cuenta, ya que pertenecen a la mitad de los consumidores y el 15% consumió dos pastas lo cual hace atractivo al sector.

3.1.2.1. ANÁLISIS DE LOS TIPOS DE MERCADOS

3.1.2.1.1. MERCADO TOTAL

El mercado total es el universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta y está determinado por la población de la ciudad de Tacna, el porcentaje de consumidores de pizzas y pastas y la segmentación en edades de los clientes identificada en el estudio de mercado, la siguiente tabla muestra el mercado total en la ciudad de Tacna:

Tabla 2 - Población

Población	Porcentaje de consumidores	Porcentaje población entre 18 y 55 años	Mercado total
316964	81%	53.08%	136290

Fuente: INEI

Elaboración: Propia

3.1.2.1.2. MERCADO POTENCIAL

El mercado potencial son aquellas que además de desear el producto pueden adquirirlo, por lo tanto está dado por el mercado total, el segmento de la población que puede adquirirlo y que son la gran mayoría de consumidores (Segmento A y B), y por el porcentaje de posibles clientes, es decir, consumidores actuales que están dispuestos a consumir en un nuevo local de pizzas y pastas.

Tabla 3 - Mercado Potencial

Mercado total	Porcentaje de clase A y B	Porcentaje de posibles clientes	Mercado potencial
136290	19.10%	73.70%	19185

Fuente: APEIM – Niveles Socioeconómicos 2016

Elaboración: Propia

El porcentaje de posibles clientes se explica a continuación:

Tabla 4 - Consumo

Tabla de contingencia ¿Estaría dispuesto a consumir pizzas y/o pastas en un nuevo local? * En el último mes, ¿Cuántas pizzas/pastas ha consumido?								
		En el último mes, ¿Cuántas pizzas/pastas ha consumido?						Total
		0	1	2	3	4	5	
¿Estaría dispuesto a consumir pizzas y/o pastas en un nuevo local?	0	73	0	0	0	0	0	73
	Si	16	156	91	10	2	8	283
	No	0	21	5	1	1	0	28
Total		89	177	96	11	3	8	384

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Por lo tanto la cantidad de posibles consumidores representa el 73.70%:

$$283 \quad / \quad 384 \quad = \quad 73.70\%$$

Además de la tabla anterior de deriva:

Tabla 5 - Consumo y consumidores

Consumo de pizzas en el último mes	Consumidores disponibles	Total
1	156	156
2	91	182
3	10	30
4	2	8
5	8	40
		416

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Por lo tanto el consumo promedio mensual por cliente es de:

$$416 \quad / \quad 283 \quad = \quad 1.47$$

3.1.2.1.3. MERCADO META

El mercado meta es la selección del mercado potencial que hemos determinado como objetivo de la empresa y está determinado por el mercado potencial, el tipo de mercado que han sido identificados (consumidores sin tienda de preferencia y consumidores disponibles a consumir en otro local), y el porcentaje a conquistar considerando la dificultad del tipo de mercado.

En la siguiente tabla se simplifica los resultados del mercado:

Tabla 6 - Mercado

Mercado	
Muestra sin tienda de preferencia	
25	8.83%
Muestra de mercado disponible	
258	91.17%
Total de la muestra	283

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Tabla 7 - Mercado Meta

Mercado potencial	Tipo de mercado	Porcentaje del tipo mercado	Porcentaje a conquistar	Mercado Meta
19185	Muestra sin tienda de preferencia	8.83%	11%	186
	Muestra de mercado disponible	91.17%	4%	700
Total				886

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Una vez obtenido el mercado meta de personas a las cuales la franquicia está enfocada, identificamos la demanda en bienes y en soles; el consumo promedio por cliente anteriormente identificado nos ayudará encontrar la demanda en bienes y el precio promedio para encontrar la demanda en soles.

La presente tabla nos muestra la demanda en bienes (pizzas y pastas):

Tabla 8 - Demanda en bienes

Mercado meta	Consumo promedio	Demanda en bienes
886	1.47	1302

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Para hallar el precio promedio utilizamos las ventas históricas del primer mes del restaurante fast food de “La italiana” de José Luis Bustamante y Rivero, basándonos en las ventas y el precio para poder calcular el precio promedio, la siguiente tabla muestra el cálculo del precio promedio:

Tabla 9 - Precio promedio

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO	Q*P
Canalones De La Nonna Mediana : Unidad	12	S/.16.90	S/.202.80
Canelones De La Nonna Especial : Unidad	7	S/.26.90	S/.188.30
Canelones Rellenos Con Espinaca Y Alcachofa Especial : Unidad	3	S/.27.90	S/.83.70
Canelones Rellenos Con Espinaca Y Alcachofas Mediana : Unidad	2	S/.26.90	S/.53.80
Festival De Carnes Familiar : Unidad	16	S/.39.90	S/.638.40
Festival De Carnes Mediana : Unidad	10	S/.33.90	S/.339.00
Festival De Carnes Personal : Unidad	5	S/.24.90	S/.124.50
Festival De Carnes Piccola : Unidad	3	S/.14.90	S/.44.70
Fetuccini Con Asado Especial : Unidad	14	S/.25.90	S/.362.60
Fetuccini Con Asado Mediano : Unidad	6	S/.15.90	S/.95.40
Fetuccini A La Italiana Especial : Unidad	12	S/.38.90	S/.466.80
Fetuccini A La Italiana Mediano : Unidad	5	S/.22.90	S/.114.50
Fetuccini A Lo Alfredo Especial : Unidad	18	S/.18.90	S/.340.20
Fetuccini A Lo Alfredo Mediano : Unidad	10	S/.13.90	S/.139.00
Filet Mignon Con Fetuccine A La Crema : Especial	15	S/.33.90	S/.508.50
Lasagna A La Bolognesa Especial : Unidad	28	S/.26.90	S/.753.20
Lasagna A La Bolognesa Mediana : Unidad	21	S/.18.90	S/.396.90
Lasagna A La Parisien Especial : Unidad	15	S/.27.90	S/.418.50
Lasagna A La Parisien Mediana : Unidad	11	S/.18.90	S/.207.90
Lasagna A La Siciliana Especial : Unidad	12	S/.28.90	S/.346.80
Lasagna A La Siciliana Mediana : Unidad	10	S/.19.90	S/.199.00
Lasagna Vegetariana Especial : Unidad	8	S/.25.90	S/.207.20
Lasagna Vegetariana Mediana : Unidad	4	S/.17.90	S/.71.60
Pepper Steak Con Raviolos Al Agleo : Unidad	10	S/.33.90	S/.339.00
Piccata A La Parma Con Ensalada Capresse : Unidad	5	S/.31.90	S/.159.50

Pizza Americana Bipersonal : Unidad	12	S/.28.90	S/.346.80
Pizza Americana Familiar : Unidad	33	S/.35.90	S/.1,184.70
Pizza Americana Personal : Unidad	7	S/.22.90	S/.160.30
Pizza Americana Piccola : Unidad	3	S/.12.90	S/.38.70
Pizza Argentina Bipersonal : Unidad	2	S/.33.90	S/.67.80
Pizza Argentina Familiar : Unidad	4	S/.42.90	S/.171.60
Pizza Argentina Personal : Unidad	1	S/.27.90	S/.27.90
Pizza Argentina Piccola: Unidad	1	S/.13.90	S/.13.90
Pizza Chicken Bipersonal : Unidad	28	S/.28.90	S/.809.20
Pizza Chicken Familiar : Unidad	43	S/.36.90	S/.1,586.70
Pizza Chicken Personal : Unidad	15	S/.21.90	S/.328.50
Pizza Chicken Piccola : Unidad	5	S/.11.90	S/.59.50
Pizza Criolla Familiar Lomo Saltado : Unidad	46	S/.45.90	S/.2,111.40
Pizza Criolla Lomo Saltado Mediana : Unidad	21	S/.36.90	S/.774.90
Pizza Cuatro Sabores Familiar : Unidad	45	S/.37.90	S/.1,705.50
Pizza Cuatro Sabores Mediana : Unidad	31	S/.29.90	S/.926.90
Pizza De Chicharrón De Chanco Familiar : Unidad	26	S/.42.90	S/.1,115.40
Pizza De Chicharrón De Chanco Mediana : Unidad	24	S/.35.90	S/.861.60
Pizza De Chicharrón De Pollo Familiar : Unidad	35	S/.42.90	S/.1,501.50
Pizza De Chicharrón De Pollo Mediana : Unidad	18	S/.35.90	S/.646.20
Pizza De Chorizo Bipersonal : Unidad	19	S/.33.90	S/.644.10
Pizza De Chorizo Familiar : Unidad	33	S/.42.90	S/.1,415.70
Pizza De Chorizo Personal : Unidad	10	S/.24.90	S/.249.00
Pizza De Chorizo Piccola : Unidad	5	S/.12.90	S/.64.50
Pizza De Salchicha Arequipeña Familiar : Unidad	16	S/.37.90	S/.606.40
Pizza De Salchicha Arequipeña Mediana : Unidad	5	S/.30.90	S/.154.50
Pizza De Salchicha Arequipeña Personal : Unidad	2	S/.21.90	S/.43.80
Pizza De Salchicha Arequipeña Piccola : Unidad	1	S/.13.90	S/.13.90
Pizza Francesa Bipersonal : Unidad	3	S/.29.90	S/.89.70
Pizza Francesa Familiar : Unidad	4	S/.37.90	S/.151.60
Pizza Francesa Personal : Unidad	1	S/.22.90	S/.22.90
Pizza Francesa Piccola : Unidad	1	S/.13.90	S/.13.90
Pizza Hawaiana Bipersonal : Unidad	15	S/.29.90	S/.448.50
Pizza Hawaiana Familiar : Unidad	29	S/.41.90	S/.1,215.10
Pizza Hawaiana Personal : Unidad	8	S/.20.90	S/.167.20
Pizza Hawaiana Piccola : Unidad	4	S/.12.90	S/.51.60
Pizza Italiana Bipersonal : Unidad	14	S/.39.90	S/.558.60
Pizza Italiana Familiar : Unidad	23	S/.44.90	S/.1,032.70
Pizza Italiana Personal : Unidad	6	S/.27.90	S/.167.40

Pizza Italiana Piccola : Unidad	1	S/.14.90	S/.14.90
Pizza Margarita Familiar : Unidad	6	S/.29.90	S/.179.40
Pizza Margarita Mediana : Unidad	3	S/.23.90	S/.71.70
Pizza Margarita Personal : Unidad	1	S/.17.90	S/.17.90
Pizza Margarita Piccola : Unidad	1	S/.11.90	S/.11.90
Pizza Natural Light Familiar : Unidad	4	S/.36.90	S/.147.60
Pizza Natural Light Mediana : Unidad	2	S/.28.90	S/.57.80
Pizza Natural Light Personal : Unidad	1	S/.21.90	S/.21.90
Pizza Natural Light Piccola : Unidad	1	S/.11.90	S/.11.90
Pizza Vegetariana Familiar : Unidad	3	S/.37.90	S/.113.70
Pizza Vegetariana Mediana : Unidad	2	S/.29.90	S/.59.80
Pizza Vegetariana Personal : Unidad	2	S/.22.90	S/.45.80
Pizza Vegetariana Piccola : Unidad	1	S/.11.90	S/.11.90
Pollo A La Pizzayola : Unidad	21	S/.26.90	S/.564.90
Ravioles A La Bolognesa Especial : Unidad	24	S/.24.90	S/.597.60
Ravioles A La Bolognesa Mediana : Unidad	13	S/.15.90	S/.206.70
Ravioles A La Fiorentina Especial : Unidad	10	S/.26.90	S/.269.00
Ravioles A La Fiorentina Mediana : Unidad	6	S/.18.90	S/.113.40
Ravioles A La Romana Especial : Unidad	8	S/.29.90	S/.239.20
Ravioles A La Romana Mediana : Unidad	4	S/.16.90	S/.67.60
Ravioles Con Asado Especial : Unidad	8	S/.29.90	S/.239.20
Ravioles Con Asado Mediana : Unidad	5	S/.17.90	S/.89.50
Risotto A La Jardinera Especial : Unidad	11	S/.23.90	S/.262.90
Risotto A La Jardinera Mediana : Unidad	5	S/.14.90	S/.74.50
Risotto Con Champignones Especial: Unidad	15	S/.23.90	S/.358.50
Risotto Con Champignones Mediana : Unidad	8	S/.16.90	S/.135.20
Spagueti A La Bolognesa Especial : Unidad	23	S/.22.90	S/.526.70
Spagueti A La Bolognesa Mediana : Unidad	20	S/.16.90	S/.338.00
Spagueti A La Napolitana Especial : Unidad	14	S/.17.90	S/.250.60
Spagueti A La Napolitana Mediana : Unidad	10	S/.11.90	S/.119.00
Spagueti A La Parisien Especial : Unidad	8	S/.25.90	S/.207.20
Spagueti A La Parisiene Mediana : Unidad	7	S/.14.90	S/.104.30
Spagueti Al Pesto Especial : Unidad	16	S/.22.90	S/.366.40
Spagueti Al Pesto Mediana : Unidad	11	S/.14.90	S/.163.90
Spagueti Con Albóndigas Especial: Unidad	25	S/.22.90	S/.572.50
Spagueti Con Albóndigas Mediana : Unidad	16	S/.14.90	S/.238.40
TOTAL	1177		S/.35,223.30

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

$$S/. 35223.30 \quad / \quad 1177 \quad = \quad S/. 29.93$$

Una vez calculado el precio promedio que es de S/. 29.93 será multiplicado por la demanda en bienes para poder encontrar la demanda mensual y anual en soles.

Tabla 10 - Demanda mensual y anual en soles

Demanda en bienes	Precio promedio	Demanda mensual en soles	Numero de meses	Demanda anual en soles
1302	S/.29.93	S/.38,983.25	12	S/.467,799.01

Fuente: Propia

Elaboración: Propia



3.1.2.1.4. MERCADO REAL

El mercado real es el mercado que se ha logrado captar. Por lo tanto no tenemos un mercado real, ya que el proyecto aún no se ha puesto en marcha.

3.1.2.2. PROYECCIÓN DE DEMANDA

Para la proyección de la demanda se obtuvo información del INEI acerca valor agregado bruto por años, según departamentos, para poder identificar la demanda y su crecimiento, se utilizó el método de regresión lineal.

Tabla 11 - Proyección de la demanda

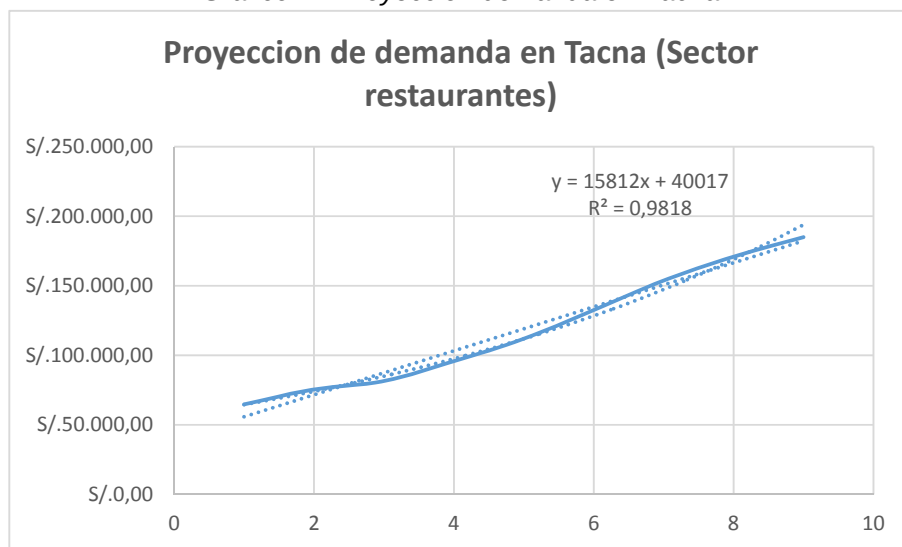
AÑO	PERIODO	DEMANDA (MILES DE SOLES)	X*Y	X ²
2007	1	S/.64,731.00	64731	1
2008	2	S/.75,491.00	150982	4
2009	3	S/.81,528.00	244584	9
2010	4	S/.95,781.00	383124	16
2011	5	S/.111,908.00	559540	25
2012	6	S/.132,519.00	795114	36
2013	7	S/.153,795.00	1076565	49
2014	8	S/.170,960.00	1367680	64
2015	9	S/.184,997.00	1664973	81
TOTAL	45	S/.1,071,710.00	6307293	285

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

b	=	15812
a	=	40017

Gráfico 1 - Proyección demanda en Tacna



Fuente: Propia

Elaboración: Propia

La demanda proyectada se muestra en la siguiente tabla, además se pudo obtener un índice de crecimiento para los años 2017 al 2021 que son los años que se están evaluando para la franquicia, este índice tiene un promedio de 7% el cual ha sido utilizado para los estados financieros del proyecto

Tabla 12 - Índice de crecimiento

AÑO PROYECTADO	PERIODO	DEMANDA (MILES DE SOLES)	ÍNDICE DE CRECIMIENTO
2016	10	S/.198,140.81	
2017	11	S/.213,953.19	1.08
2018	12	S/.229,765.57	1.07
2019	13	S/.245,577.96	1.07
2020	14	S/.261,390.34	1.06
2021	15	S/.277,202.72	1.06

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

3.1.3. ANÁLISIS DE LA OFERTA

Para poder analizarla se hizo un viaje de estudio a la ciudad de Tacna, donde se aplicaron entrevistas a los dueños de los negocios más importantes, encuestas a la muestra encontrada y también se trabajó el método de cliente misterioso para poder observar la atención, ambiente y probar los productos de posibles competidores.

3.1.3.1. ENTREVISTAS

Los resultados de las entrevistas a empresarios y proveedores fueron los siguientes:

- La población Tacneña está priorizando la calidad y el buen sabor, además hay un gran porcentaje de público joven, quienes no solo quieren un buen producto, sino también una buena atención, un lugar agradable.
- Los sueldos varían desde S/.850 a S/.1200 para personal de atención y cocina
- Los consumidores extranjeros representan el 50%
- La publicidad más usada son Redes Sociales y Radio.
- No están bien implementadas en lo que respecta a equipos
- En el mercado hay proveedores que nos pueden abastecer de todo lo necesario para realizar el proyecto.

Entrevistas completas en Anexo³⁴

³⁴ ANEXOS pag.392 - 397

3.1.3.2. COMPETIDORES

3.1.3.2.1. Entre masas

Tienen un local con una capacidad de 52 personas, cuenta con 10 mesas grandes y 4 pequeñas y una barra larga, tiene una diversidad de productos que ha hecho que no sean competidores directos del restaurante “La italiana”

Ventajas:

- Entre masas tiene una muy buena ubicación, está ubicada en la plaza de armas.
- La masa tiene grosor moderado y de buen sabor.
- Tienen una buena atención al cliente, los mozos usan vestimenta adecuada, están uniformados y
- Bonita decoración, materiales simples pero bien adornados.
- Local bien limpio.
- Música ambientada.

Desventajas:

- Un poco ruidoso, hay tráfico debido a que es muy céntrico, suenan bocinas de los autos.
- El relleno de la pizza no tiene mucho sabor.
- Diversidad de productos.

3.1.3.2.2. PRESTO

La pizzería Presto está ubicada en la av. Bolognesi que es la paralela a la plaza de armas, la av. Bolognesi es céntrica y de fuerte movimiento comercial, en esta se encuentra el hotel de turistas, el restaurante “Pollo pechugón”, universidades, mercados, entre otros.

Ventajas:

- Tiene una capacidad para 195 personas.
- Cuenta con dos pisos.

- Tiene juegos para niños.
- Cuenta con televisores.
- Decoración tipo Fast Food, con vidrio, luces y pantallas.
- Cuenta con estacionamiento.

Desventajas:

- La madera del interior con mantenimiento irregular.
- Personal con uniforme inadecuado (jeans, pañoletas, polos, mandil), diferentes colores, algunos no tienen mandil, el estado del uniforme está sucio y deteriorado.
- Es semi ruidoso, debido al tránsito de la avenida (bocina de los autos).
- Masa gruesa y suave (parece pan).
- Relleno sin sabor y de baja calidad

3.1.3.2.3. CASTELINO

Castelino es un restaurante de pizzas y pastas que cuenta con una panadería, está ubicada en la avenida San Martín, en esta avenida se concentran las pizzerías.

Ventajas:

- Masa delgada y con sabor.
- Relleno de la pizza de calidad y con sabor.
- Cuenta con panadería, al costado del local.
- Personal bien uniformado.
- Tiene dos pisos, ambientes amplios.
- Bien decorado y con adecuado mantenimiento.

Desventajas:

- Atención del personal regular.
- Demora en la atención del personal y en el servicio de la comida

3.1.3.2.4. IL VERO

Il Vero tiene dos locales uno es fast food y está ubicado en el centro comercial Solari y en la av. Bolognesi donde se concentran las pizzerías.

Ventajas:

- Masa de grosor regular y crocante.
- Producto de buen sabor.
- Buena ubicación.
- Cuenta con televisor.

Desventajas:

- Se sentía más pasta de tomate que el queso.
- Decoración muy simple.
- Ambientes delgados y de poco espacio.
- Demora en el servido del producto.

3.1.3.2.5. DON CARUSO

Ventajas:

- Buena ubicación
- Local amplio

Desventajas:

- Precio Regular
- Sazón Regular
- 1 persona de atención

3.1.3.2.6. DA VINCI

Ventajas:

- Buena ubicación, se encuentra a dos cuadras de la plaza de armas.

Desventajas:

- Elevado precio.

3.1.3.2.7. MIA MAMMA

Ventajas:

- Masa gruesa pero crocante.
- Relleno muy rico.
- Ubicación cercana a la plaza.
- Buen producto (pizzas y pastas).

Desventajas:

- Muy ruidoso, hay un bar en el piso superior.
- Mucha bulla de los exteriores por el tránsito (bocinas).
- Lugar muy pequeño, 9 mesas.
- Capacidad para 34 personas.
- Ambiente caluroso, poca ventilación.
- Local escondido.
- Pésima atención, demora en la atención y en el servido.

3.1.3.2.8. IL VERO FOOD

Esta presentación de Il Vero es Fast Food, está ubicada en el centro comercial Solari, a diferencia del local principal de la av. Bolognesi, este cuenta con otros productos como sanguches, pollo a la brasa.

Ventajas:

- Ubicación dentro del centro comercial Solari.
- Promociones atractivas al cliente.

Desventajas:

- Diversificación de productos.

3.1.3.2.9. LA MAMMA ROSA

Ventajas:

- Local mediano
- Buena ubicación
- Buena sazón
- Masa de grosor regular y crocante.
- Cuenta con televisor

Desventajas:

- Demora en la entrega del producto
- Local mediano, se llena muy rápido
- 2 personas en atención

3.1.3.2.10. FULL PIZZA

Full Pizza es un restaurante que cuenta con 4 locales, uno en cono norte, otro en cono sur, uno en la av. san Martín y la otra en 28 de julio en el centro.

Ventajas:

- Variedad de productos en carta

Desventajas:

- Muy pequeño
- Mala decoración
- Sazón Regular

3.1.3.2.11. EL PADRINO

Ventajas:

- Buena ubicación
- Grosor adecuado
- Buena atención

Desventajas:

- Entrada no llama la atención
- Falta mejorar el sabor

3.1.3.2.12. LA MACELLERIA

Ventajas:

- Local amplio
- Atiende todo el día
- Variedad de platos

Desventajas:

- Su especialidad son las carnes
- El sabor de sus pastas y pizzas no se diferencia



Respecto a la información recabada según las encuestas sobre los competidores se obtuvo los siguientes resultados

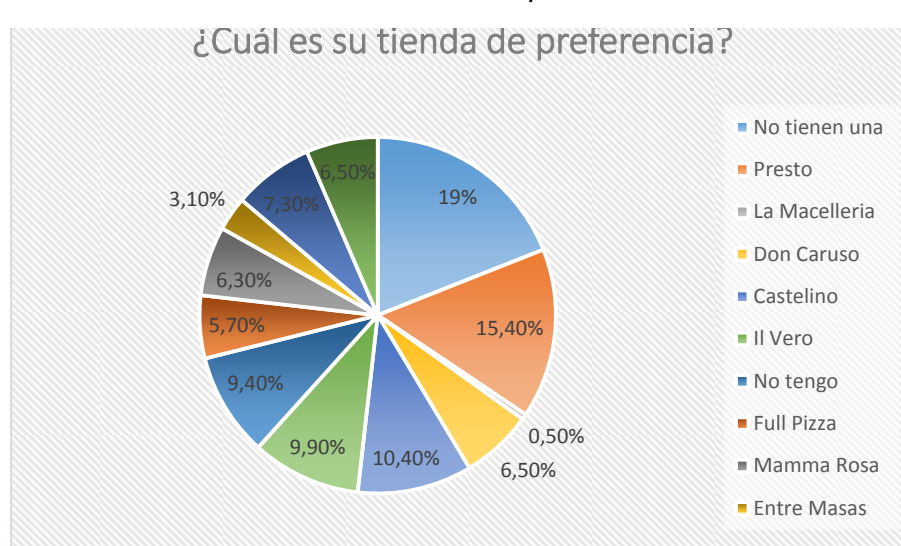
Tabla 13 - Tienda de preferencia

¿Cuál es su tienda de preferencia?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No consumen pizzas y/o pastas	73	19.0	19.0	19.0
	Presto	59	15.4	15.4	34.4
	La Macelleria	2	.5	.5	34.9
	Don Caruso	25	6.5	6.5	41.4
	Castelino	40	10.4	10.4	51.8
	Il Vero	38	9.9	9.9	61.7
	No tengo	36	9.4	9.4	71.1
	Full Pizza	22	5.7	5.7	76.8
	Mamma Rosa	24	6.3	6.3	83.1
	Entre Masas	12	3.1	3.1	86.2
	El Padrino	28	7.3	7.3	93.5
	Mía mama	25	6.5	6.5	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Gráfico 2 - Tienda de preferencia



Fuente: Propia

Elaboración: Propia

La población tacneña prefiere el restaurante Presto con un 15.4%.

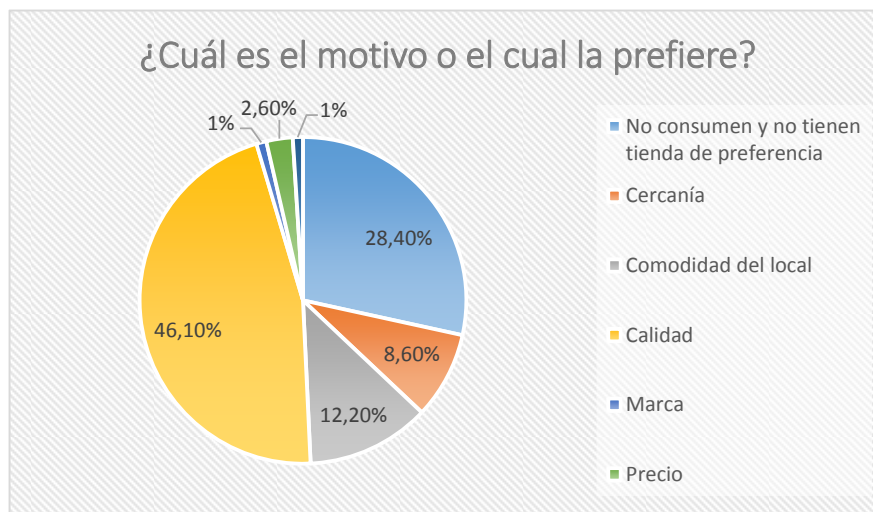
Tabla 14 - Motivo por el cual lo prefiere

¿Cuál es el motivo o el cual la prefiere?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No consumen pizzas y/o pastas	109	28.4	28.4	28.4
	Cercanía	33	8.6	8.6	37.0
	Comodidad del local	47	12.2	12.2	49.2
	Calidad	177	46.1	46.1	95.3
	Marca	4	1.0	1.0	96.4
	Precio	10	2.6	2.6	99.0
	Recomendación	4	1.0	1.0	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Gráfico 3 - Motivo por el cual lo prefiere



Fuente: Propia

Elaboración: Propia

La población Tacneña prioriza la calidad de los productos para elegir su restaurante favorito con un 46.1%

Tabla 15 - Tienda de preferencia/motivo por el que la prefiere

Tabla de contingencia ¿Cuál es su tienda de preferencia? * ¿Cuál es el motivo o el cual la prefiere?										
			¿Cuál es el motivo o el cual la prefiere?							Total
			No CPY/ OP	Cercaní a	Comodid ad del local	Calida d	Marc a	Preci o	Recomendaci ón	
¿Cuál es su tienda de preferenci a?	No consumen pizzas y/o pastas	Recuento	73	0	0	0	0	0	0	73
		Porcentaje	100%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	19%
	Presto	Recuento	0	14	12	21	3	9	0	59
		Porcentaje	0.0%	23.7%	20.3%	35.6%	5.1%	15.3 %	0.0%	15%
	La Macelleria	Recuento	0	0	0	2	0	0	0	2
		Porcentaje	0.0%	0.0%	0.0%	100%	0.0%	0.0%	0.0%	1%
	Don Caruso	Recuento	0	5	1	17	0	1	1	25
		Porcentaje	0.0%	20.0%	4.0%	68.0%	0.0%	4.0%	4.0%	7%
	Castelino	Recuento	0	2	10	28	0	0	0	40
		Porcentaje	0.0%	5.0%	25.0%	70.0%	0.0%	0.0%	0.0%	10%
	Il Vero	Recuento	0	1	8	26	1	0	2	38
		Porcentaje	0.0%	2.6%	21.1%	68.4%	2.6%	0.0%	5.3%	10%
	No tengo	Recuento	36	0	0	0	0	0	0	36
		Porcentaje	100%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	9%
	Full Pizza	Recuento	0	1	0	21	0	0	0	22
		Porcentaje	0.0%	4.5%	0.0%	95.5%	0.0%	0.0%	0.0%	6%
	Mamma Rosa	Recuento	0	5	3	16	0	0	0	24
		Porcentaje	0.0%	20.8%	12.5%	66.7%	0.0%	0.0%	0.0%	6%
	Entre Masas	Recuento	0	0	11	1	0	0	0	12
		Porcentaje	0.0%	0.0%	91.7%	8.3%	0.0%	0.0%	0.0%	3%
	El Padrino	Recuento	0	5	2	21	0	0	0	28
		Porcentaje	0.0%	17.9%	7.1%	75.0%	0.0%	0.0%	0.0%	7%
	Mía mama	Recuento	0	0	0	24	0	0	1	25
		Porcentaje	0.0%	0.0%	0.0%	96.0%	0.0%	0.0%	4.0%	7%
Total		Recuento	109	33	47	177	4	10	4	384
		Porcentaje	28.4%	8.6%	12.2%	46.1%	1.0%	2.6%	1.0%	100.0%

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

El orden de las preferencias están de mayor a menor.

1. El 15% del total de personas prefieren “Presto” por su calidad, cercanía, comodidad, precio y marca.
2. El 10% del total de personas prefieren “Castelino” por su calidad, comodidad y cercanía.
3. El 10% del total de personas prefieren “Il Vero” por su calidad, comodidad, cercanía y marca.
4. El 9% del total de personas no tienen un local preferido.
5. El 7% del total de personas prefieren “El Padrino” por su calidad, cercanía y comodidad.
6. El 7% del total de personas prefieren “Don Carusso” por su calidad, cercanía, comodidad y precio.
7. El 7% del total de personas prefieren “Mia Mamma” por su calidad.
8. El 6% del total de personas prefieren “Mamma Rosa” por su calidad, cercanía y comodidad.
9. El 6% del total de personas prefieren “Full Pizza” por su calidad y cercanía.
10. El 3% del total de personas prefieren “Entre Masas” por su comodidad y calidad.
11. El 1% del total de personas prefieren “La Macelleria” por su calidad.

Tabla 16 - Tienda de preferencia/productos

Tabla de contingencia ¿Cuál es su tienda de preferencia? * ¿Esta Ud. satisfecho con la compra de productos en el local que frecuenta?								
			¿Esta Ud. satisfecho con la compra de productos en el local que frecuenta?					Total
			No CPY/OP	Muy satisfecho	Satisfecho	Regular	Desconforme	
¿Cuál es su tienda de preferencia?	No consumen pizzas y/o pastas	Recuento	73	0	0	0	0	73
		Porcentaje	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100%
	Presto	Recuento	0	5	46	8	0	59
		Porcentaje	0.0%	8.5%	78.0%	13.6%	0.0%	100%
	La Macelleria	Recuento	0	1	1	0	0	2
		Porcentaje	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	Don Caruso	Recuento	0	3	20	2	0	25
		Porcentaje	0.0%	12.0%	80.0%	8.0%	0.0%	100%
	Castelino	Recuento	0	1	38	1	0	40
		Porcentaje	0.0%	2.5%	95.0%	2.5%	0.0%	100%
	Il Vero	Recuento	0	2	25	11	0	38
		Porcentaje	0.0%	5.3%	65.8%	28.9%	0.0%	100%
	No tengo	Recuento	2	14	8	11	1	36
		Porcentaje	5.6%	38.9%	22.2%	30.6%	2.8%	100%
	Full Pizza	Recuento	0	0	22	0	0	22
		Porcentaje	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100%
	Mamma Rosa	Recuento	0	13	8	3	0	24
		Porcentaje	0.0%	54.2%	33.3%	12.5%	0.0%	100%
	Entre Masas	Recuento	0	0	0	12	0	12
		Porcentaje	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	100%
	El Padrino	Recuento	0	12	3	13	0	28
		Porcentaje	0.0%	42.9%	10.7%	46.4%	0.0%	100%
	Mía mama	Recuento	0	0	24	0	1	25

		Porcentaje	0.0%	0.0%	96.0%	0.0%	4.0%	100%
Total		Recuento	75	51	195	61	2	384
		Porcentaje	19.5%	13.3%	50.8%	15.9%	.5%	100%

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Cuan satisfechos están con los productos de compra en los lugares de su preferencia: Muy satisfecho, Satisfecho, Regular, Desconforme.

Tabla 17 - Satisfechos con la compra

1. "Presto"	Satisfecho
2. "Castelino"	Satisfecho
3. "Il Vero"	Satisfecho/Regular
4. "El Padrino"	Satisfecho/Regular
5. "Don Carusso"	Satisfecho
6. "Mia Mamma"	Satisfecho
7. "Mamma Rosa"	Muy Satisfecho/Satisfecho
8. "Full Pizza"	Satisfecho
9. "Entre Masas "	Regular
10. "La Macelleria"	Muy Satisfecho/Satisfecho

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Tabla 18 - Tienda de preferencia/ubicación

Tabla de contingencia ¿Cuál es su tienda de preferencia? * ¿Esta Ud. satisfecho con la ubicación del local que frecuenta?								
			¿Esta Ud. satisfecho con la ubicación del local que frecuenta?					Total
			No CPY/OP	Muy satisfecho	Satisfecho	Regular	Desconforme	
¿Cuál es su tienda de preferencia?	No consumen pizzas y/o pastas	Recuento	73	0	0	0	0	73
		Porcentaje	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100%
	Presto	Recuento	0	19	29	11	0	59
		Porcentaje	0.0%	32.2%	49.2%	18.6%	0.0%	100%
	La Macelleria	Recuento	0	1	0	1	0	2
		Porcentaje	0.0%	50.0%	0.0%	50.0%	0.0%	100%
	Don Caruso	Recuento	0	5	10	10	0	25
		Porcentaje	0.0%	20.0%	40.0%	40.0%	0.0%	100%
	Castelino	Recuento	0	9	25	6	0	40
		Porcentaje	0.0%	22.5%	62.5%	15.0%	0.0%	100%
	Il Vero	Recuento	0	1	7	30	0	38
		Porcentaje	0.0%	2.6%	18.4%	78.9%	0.0%	100%
	No tengo	Recuento	2	4	20	0	10	36
		Porcentaje	5.6%	11.1%	55.6%	0.0%	27.8%	100%
	Full Pizza	Recuento	0	2	10	10	0	22
		Porcentaje	0.0%	9.1%	45.5%	45.5%	0.0%	100%
	Mamma Rosa	Recuento	0	12	9	1	2	24
		Porcentaje	0.0%	50.0%	37.5%	4.2%	8.3%	100%
	Entre Masas	Recuento	0	0	10	2	0	12
		Porcentaje	0.0%	0.0%	83.3%	16.7%	0.0%	100%
	El Padrino	Recuento	0	9	10	8	1	28
		Porcentaje	0.0%	32.1%	35.7%	28.6%	3.6%	100%
	Mía mama	Recuento	0	2	21	2	0	25
		Porcentaje	0.0%	8.0%	84.0%	8.0%	0.0%	100%
Total		Recuento	75	64	151	81	13	384
		Porcentaje	19.5%	16.7%	39.3%	21.1%	3.4%	100%

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Cuan satisfechos están con la ubicación del local de su preferencia: Muy satisfecho, Satisfecho, Regular, Desconforme.

Tabla 19 - Satisfechos con ubicación

1. "Presto"	Satisfecho/Muy satisfecho
2. "Castelino"	Satisfecho
3. "Il Vero"	Regular
4. "El Padrino"	Satisfecho
5. "Don Carusso"	Satisfecho/Regular
6. "Mia Mamma"	Satisfecho
7. "Mamma Rosa"	Muy Satisfecho
8. "Full Pizza"	Satisfecho/Regular
9. "Entre Masas "	Satisfecho
10. "La Macelleria"	Satisfecho

Fuente: Propia

Elaboración: Propia



Tabla 20 - Tienda de preferencia/diseño

Tabla de contingencia ¿Cuál es su tienda de preferencia? * ¿Esta Ud. satisfecho con el diseño de local que frecuenta?								
			¿Esta Ud. satisfecho con el diseño de local que frecuenta?					Total
			No CPY/OP	Muy satisfecho	Satisfecho	Regular	Desconforme	
¿Cuál es su tienda de preferencia?	No consumen pizzas y/o pastas	Recuento	73	0	0	0	0	73
		Porcentaje	100%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100%
	Presto	Recuento	0	12	28	19	0	59
		Porcentaje	0.0%	20.3%	47.5%	32.2%	0.0%	100%
	La Macelleria	Recuento	0	1	1	0	0	2
		Porcentaje	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	100%
	Don Caruso	Recuento	0	3	12	10	0	25
		Porcentaje	0.0%	12.0%	48.0%	40.0%	0.0%	100%
	Castelino	Recuento	0	3	28	9	0	40
		Porcentaje	0.0%	7.5%	70.0%	22.5%	0.0%	100%
	Il Vero	Recuento	0	1	33	4	0	38
		Porcentaje	0.0%	2.6%	86.8%	10.5%	0.0%	100%
	No tengo	Recuento	2	2	20	11	1	36
		Porcentaje	5.6%	5.6%	55.6%	30.6%	2.8%	100%
	Full Pizza	Recuento	0	1	18	3	0	22
		Porcentaje	0.0%	4.5%	81.8%	13.6%	0.0%	100%
	Mamma Rosa	Recuento	0	11	10	3	0	24
		Porcentaje	0.0%	45.8%	41.7%	12.5%	0.0%	100%
	Entre Masas	Recuento	0	0	10	2	0	12
		Porcentaje	0.0%	0.0%	83.3%	16.7%	0.0%	100%
	El Padrino	Recuento	0	10	7	11	0	28
		Porcentaje	0.0%	35.7%	25.0%	39.3%	0.0%	100%
	Mía mama	Recuento	0	1	1	7	16	25
		Porcentaje	0.0%	4.0%	4.0%	28.0%	64.0%	100%
Total		Recuento	75	45	168	79	17	384
		Porcentaje	19.5%	11.7%	43.8%	20.6%	4.4%	100%

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Cuan satisfechos están con el diseño del local de su preferencia: Muy satisfecho, Satisfecho, Regular, Desconforme.

Tabla 21 - Satisfechos con el diseño

1. "Presto"	Satisfecho
2. "Castelino"	Satisfecho
3. "Il Vero"	Satisfecho
4. "El Padrino"	Satisfecho
5. "Don Carusso"	Satisfecho/Regular
6. "Mia Mamma"	Desconforme
7. "Mamma Rosa"	Muy Satisfecho/Satisfecho
8. "Full Pizza"	Satisfecho
9. "Entre Masas "	Satisfecho
10. "La Macelleria"	Satisfecho

Fuente: Propia

Elaboración: Propia



Tabla 22 - Tienda de preferencia/horario atención

Tabla de contingencia ¿Cuál es su tienda de preferencia? * ¿Esta Ud. satisfecho con el horario de atención del local que frecuenta?							
			¿Esta Ud. satisfecho con el horario de atención del local que frecuenta?				Total
			No CPY/OP	Muy satisfecho	Satisfecho	Regular	
¿Cuál es su tienda de preferencia ?	No consumen pizzas y/o pastas	Recuento	73	0	0	0	73
		Porcentaje	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100%
	Presto	Recuento	0	11	28	20	59
		Porcentaje	0.0%	18.6%	47.5%	33.9%	100%
	La Macelleria	Recuento	0	1	1	0	2
		Porcentaje	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%	100%
	Don Caruso	Recuento	0	5	20	0	25
		Porcentaje	0.0%	20.0%	80.0%	0.0%	100%
	Castelino	Recuento	0	0	34	6	40
		Porcentaje	0.0%	0.0%	85.0%	15.0%	100%
	Il Vero	Recuento	0	2	16	20	38
		Porcentaje	0.0%	5.3%	42.1%	52.6%	100%
	No tengo	Recuento	2	3	30	1	36
		Porcentaje	5.6%	8.3%	83.3%	2.8%	100%
	Full Pizza	Recuento	0	0	11	11	22
		Porcentaje	0.0%	0.0%	50.0%	50.0%	100%
	Mamma Rosa	Recuento	0	10	13	1	24
		Porcentaje	0.0%	41.7%	54.2%	4.2%	100%
	Entre Masas	Recuento	0	0	11	1	12
		Porcentaje	0.0%	0.0%	91.7%	8.3%	100%
	El Padrino	Recuento	0	10	9	9	28
		Porcentaje	0.0%	35.7%	32.1%	32.1%	100%
	Mía mama	Recuento	0	0	24	1	25
		Porcentaje	0.0%	0.0%	96.0%	4.0%	100%
Total		Recuento	75	42	197	70	384
		Porcentaje	19.5%	10.9%	51.3%	18.2%	100%

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Cuan satisfechos están con el horario de atención del local de su preferencia: Muy satisfecho, Satisfecho, Regular, Desconforme.

Tabla 23 - Satisfechos con el horario

1. "Presto"	Satisfecho
2. "Castelino"	Satisfecho
3. "Il Vero"	Regular/Satisfecho
4. "El Padrino"	Satisfecho
5. "Don Carusso"	Satisfecho
6. "Mia Mamma"	Satisfecho
7. "Mamma Rosa"	Muy Satisfecho/Satisfecho
8. "Full Pizza"	Satisfecho/Regular
9. "Entre Masas "	Satisfecho
10. "La Macelleria"	Satisfecho

Fuente: Propia

Elaboración: Propia



Tabla 24 - Tienda de preferencia/atención

Tabla de contingencia ¿Cuál es su tienda de preferencia? * ¿Esta Ud. satisfecho con la atención del personal del local que frecuenta?								
			¿Esta Ud. satisfecho con la atención del personal del local que frecuenta?					Total
			No CPY/OP	Muy satisfecho	Satisfecho	Regular	Desconforme	
¿Cuál es su tienda de preferencia?	No consumen pizzas y/o pastas	Recuento	73	0	0	0	0	73
		Porcentaje	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	Presto	Recuento	0	14	36	8	1	59
		Porcentaje	0.0%	23.7%	61.0%	13.6%	1.7%	100.0%
	La Macelleria	Recuento	0	1	1	0	0	2
		Porcentaje	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	Don Caruso	Recuento	0	1	24	0	0	25
		Porcentaje	0.0%	4.0%	96.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	Castelino	Recuento	0	0	27	13	0	40
		Porcentaje	0.0%	0.0%	67.5%	32.5%	0.0%	100.0%
	Il Vero	Recuento	0	1	25	12	0	38
		Porcentaje	0.0%	2.6%	65.8%	31.6%	0.0%	100.0%
	No tengo	Recuento	2	3	19	11	1	36
		Porcentaje	5.6%	8.3%	52.8%	30.6%	2.8%	100.0%
	Full Pizza	Recuento	0	0	12	10	0	22
		Porcentaje	0.0%	0.0%	54.5%	45.5%	0.0%	100.0%
	Mamma Rosa	Recuento	0	12	10	2	0	24
		Porcentaje	0.0%	50.0%	41.7%	8.3%	0.0%	100.0%
	Entre Masas	Recuento	0	0	9	3	0	12
		Porcentaje	0.0%	0.0%	75.0%	25.0%	0.0%	100.0%
	El Padrino	Recuento	0	11	10	7	0	28
		Porcentaje	0.0%	39.3%	35.7%	25.0%	0.0%	100.0%
	Mía mama	Recuento	0	0	0	0	25	25
		Porcentaje	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
Total		Recuento	75	43	173	66	27	384
		Porcentaje	19.5%	11.2%	45.1%	17.2%	7.0%	100.0%

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Cuan satisfechos están con la atención del personal en su tienda de preferencia:
Muy satisfecho, Satisfecho, Regular, Desconforme.

Tabla 25 - Satisfechos con la atención

1. "Presto"	Satisfecho/Muy satisfecho
2. "Castelino"	Satisfecho
3. "Il Vero"	Satisfecho/Regular
4. "El Padrino"	Muy Satisfecho/Satisfecho/Regular
5. "Don Carusso"	Satisfecho
6. "Mia Mamma"	Desconforme
7. "Mamma Rosa"	Muy Satisfecho/Satisfecho
8. "Full Pizza"	Satisfecho/Regular
9. "Entre Masas"	Satisfecho/Regular
10. "La Macelleria"	Muy Satisfecho/Satisfecho

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Tabla 26 - Tienda de preferencia/consumo

Tabla de contingencia ¿Cuál es su tienda de preferencia? * En el último mes, ¿Cuántas pizzas ha consumido?								
		En el último mes, ¿Cuántas pizzas ha consumido?						Total
		No CPY/OP	1	2	3	4	5	
¿Cuál es su tienda de preferencia?	No consumen pizzas y/o pastas	73	0	0	0	0	0	73
	Presto	2	33	22	1	1	0	59
	La Macelleria	0	1	1	0	0	0	2
	Don Caruso	2	21	2	0	0	0	25
	Castelino	5	25	7	3	0	0	40
	Il Vero	0	20	17	1	0	0	38
	No tengo	0	31	2	2	1	0	36
	Full Pizza	0	15	7	0	0	0	22
	Mamma Rosa	3	6	7	2	0	6	24
	Entre Masas	0	11	1	0	0	0	12
	El Padrino	4	8	12	1	1	2	28
	Mia mama	0	6	18	1	0	0	25
Total		89	177	96	11	3	8	384

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Se muestra la cantidad de pizzas consumidas según el local de preferencia, donde Presto lidera el grupo con 59 pizzas en el mes.

Tabla 27 - Consumo promedio por local

CONSUMO PROMEDIO POR LOCAL							
PRESTO	33	44	3	4	0	84	1.42
LA MACELLERIA	1	2	0	0	0	3	1.50
DON CARUSO	21	4	0	0	0	25	1.00
CASTELINO	25	14	9	0	0	48	1.20
IL VERO	20	34	3	0	0	57	1.50
NO TENGO	31	4	6	4	0	45	1.25
FULL PIZZA	15	14	0	0	0	29	1.32
MAMMA ROSA	6	14	6	0	30	56	2.33
ENTRE MASAS	11	2	0	0	0	13	1.08
EL PADRINO	8	24	3	4	10	49	1.75
MIA MAMA	6	36	3	0	0	45	1.80

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Según la tabla de contingencia se pudo obtener el consumo promedio por local

Tabla 28 - Oferta por local

	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN	CONSUMO PROMEDIO POR LOCAL	DEMANDA EN PERSONAS	PRECIO PROMEDIO	OFERTA POR LOCAL
Presto	15.36%	1.42	27424	S/.29.93	S/.179549
La Macelleria	0.52%	1.50	27424	S/.29.93	S/.6412
Don Caruso	6.51%	1.00	27424	S/.29.93	S/.53437
Castelino	10.42%	1.20	27424	S/.29.93	S/.102599
Il Vero	9.90%	1.50	27424	S/.29.93	S/.121837
No tengo	9.38%	1.25	27424	S/.29.93	S/.96187
Full Pizza	5.73%	1.32	27424	S/.29.93	S/.61987
Mamma Rosa	6.25%	2.33	27424	S/.29.93	S/.119699
Entre Masas	3.13%	1.08	27424	S/.29.93	S/.27787
El Padrino	7.29%	1.75	27424	S/.29.93	S/.104737
Mia mama	6.51%	1.80	27424	S/.29.93	S/.96187
TOTAL					S/.970420

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Se ha obtenido la oferta por local en soles según el consumo promedio local, demanda en personas y precio promedio.

3.1.4. MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN

3.1.4.1. OBJETIVO GENERAL:

- Generar un crecimiento progresivo en las ventas

3.1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Obtener un lugar en la mente del consumidor en marca y productos.
- Obtener la participación de mercado de los clientes sin un local preferido.
- Generar un buen nivel de satisfacción en producto y servicio en los clientes
- Analizar el macro y micro entorno de la empresa.

3.1.4.3. ESTRATEGIAS

3.1.4.3.1. Estrategia genérica de Porter

Según las estrategias de Michael Porter, utilizaremos la diferenciación y la de enfoque debido a que nuestra propuesta de negocio está basada en una segmentación de mercado así como la percepción que puedan obtener en base a nuestro servicio ofrecido.

Estrategia de enfoque

Utilizaremos la estrategia de enfoque debido a que nuestra propuesta de servicio está orientada hacia el segmento A y B de consumidores tacneños y chilenos de pizzas y pastas.

A. Factores Demográficos:

- Sexo: Hombres y Mujeres.
- Intervalo de Edad: de 18 a 55 años.

- Grupo socioeconómico: A-B.
- Ciudadanos tacneños, chilenos y bolivianos.

B. Factor Geográfico: Ciudad de Tacna.

C. Factor Psicológica: Decisión centrada en el mismo consumidor al momento de escoger comida de almuerzo y cena.

D. Factor Conductual: Preferencia por una nueva marca, tipo de comida, la calidad en producto y servicio.

Estrategia de diferenciación

Adicionalmente la franquicia utilizara la estrategia de diferenciación ya que será una propuesta diferente al mercado, un escenario de comida rápida, espaciosa, con juego para niños, acompañados de un buen producto y servicio.

Estratégico Objetivo	Ventajas Estratégicas	
	Singularidad percibida por el consumidor	Posición de bajos costos
	Toda la industria	Liderazgo en costos
	Solo un segmento	Enfoque (segmentación o especialización)

Las tres estrategias genéricas de Porter. Fuente: Porter, p.81

Ilustración 1 - Diferenciación

Estrategia de segmentación

Utilizaremos la estrategia concentrada ya que específicamente nos dirigiremos con una sola propuesta a los segmentos que demanden esta oferta, no desviaremos esfuerzos en otros segmentos.

Estrategia de posicionamiento

Se buscara obtener la satisfacción del clientes mediante la sazón de los productos de pizzas y pastas que ofrece el restaurante “La

Italiana” proyectando una imagen específica deseada con relación a nuestra competencia. Además la calidad de servicio es muy importante ya que no se identificó en la competencia un atributo como este.

Estrategia de crecimiento

- Matriz Ansoff

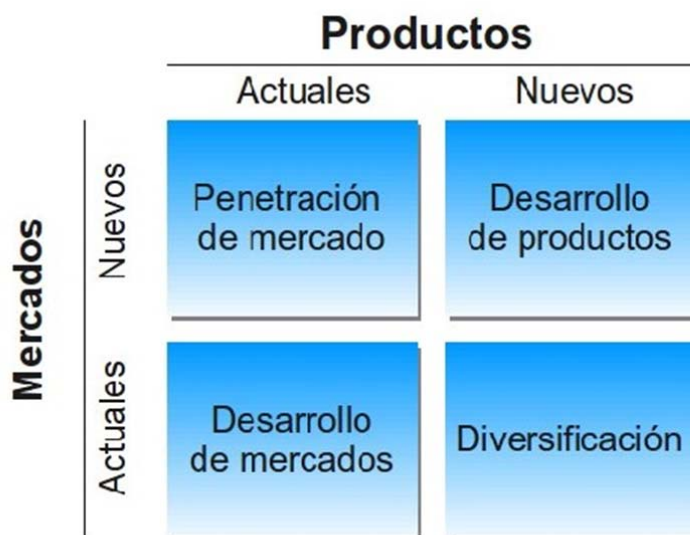


Ilustración 2 - Matriz Ansoff

La franquicia del restaurante La Italiana al ser una propuesta de negocio, a un inicio buscara penetrar el mercado de Tacna y Chile, es decir, captar a consumidores que no se encuentren satisfechos y que no tengan locales de preferencia, como en la investigación se obtuvo una gran cantidad de consumidores sin lugares de preferencia y a la vez se buscara obtener los clientes de la competencia. Posteriormente la empresa buscara implementar otras opciones de estrategia de crecimiento según la proyección deseada por la organización.

3.1.4.4. MODELO

El modelo de negocio que se muestra como propuesta es la franquicia, este es un formato de negocio dirigido a la comercialización de bienes y/o servicios, en el cual el dueño de negocio o franquiciante cede a un tercero o franquiciado por un tiempo y espacio establecido el beneficio de usar su marca, y por lo tanto todo sus procedimientos y conocimientos necesarios para el desarrollo del negocio en manos de este, además el franquiciado es supervisado por el franquiciante y también recibe apoyo técnico y operativo.

Para poder llevar a cabo este modelo de negocio hay que pagar una cuota inicial llamado concepto de marca y adicional las regalías mensuales que pueden ser afectas a las ventas o las utilidades.

3.1.4.5. CANALES DE VENTA

El canal de venta en la franquicia es un canal de nivel cero o un canal de marketing directo, ya que las ventas se realizan en el establecimiento del restaurante, es decir vende directamente al cliente final.

3.1.4.6. MERCADO META

¿Cuántas personas pertenecen a este segmento?

El mercado meta identificado son consumidores de pizzas y pastas entre hombres y mujeres de 18 a 55 años, ya sean ciudadanos tacneños, turistas nacionales e internacionales de nivel socioeconómico A y B. Además se identificó un segmento que aún no tiene un lugar de preferencia con un 9.4% de los encuestados, además existen consumidores que si tienen un lugar de preferencia pero están dispuestos a consumir en otros lugares, ya que encuentran debilidades en estos restaurantes, como la ubicación, sazón, servicio al cliente, entre otros.

Existe un segmento de consumidores chilenos que asisten a los restaurantes en familia, y buscan un lugar donde sus hijos puedan divertirse mientras esperan la comida, este es un hábito en el consumidor que está muy poco atendido y se muestra como una oportunidad para la franquicia.

3.1.5. ANÁLISIS DEL MERCADO DE DESTINO

3.1.5.1. ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

3.1.5.1.1. Poder de negociación de los proveedores

Las frutas y verduras entran a Tacna una vez a la semana y esto genera una variación en los precios por lo cual consideramos que los proveedores tienen poder de negociación sobre los precios.

Como proveedores encontramos a los siguientes:

- Friosol, todo lo que es equipo de cocina, refrigeradoras, mesas de trabajo
- Equipos gastronómicos, instrumentos de cocina
- Comercial Record, locería y cristalería
- Confecciones Noyreg, uniformes personal

- Moran Distribuciones, abarrotes
- New Gas, Gas
- El Hornito, panadería y pastelería
- Olivícola Ale Zúñiga, Verduras, tubérculos y hortalizas
- La Genovesa, Embutidos, también es el principal distribuidor de San Fernando en Tacna
- Braedt, embutidos
- Agroindustrias del Sur Montefiori, aceite de oliva
- Rika kola, agua y gaseosas, leche y derivados.
- Uma Yaku, agua y hielo
- Maderarte EIRL, muebles
- Guive EIRL, Aceituna
- Balanzas Rivera, balanzas
- Muebles exclusiva, muebles

3.1.5.1.2. Poder de negociación de los clientes

Al tener un canal de venta directo, los consumidores finales son nuestros clientes, y estos tienen posibilidades de escoger a la competencia como opción de compra, pero manejamos precios competitivos respecto a ellos, por lo tanto tienen un débil poder de negociación.

Las estrategias para los clientes son las siguientes:

- o Crear y mantener una diferenciación en los productos y servicios.
- o Brindar confianza a los clientes.
- o Generar comunicación con el cliente.
- o Ofrecer promociones.

3.1.5.1.3. Amenaza de nuevos entrantes

Los factores como la alta inversión, el riesgo, la alta rotación de personal por el tipo de negocio, calidad de receta, y la cantidad de competidores existentes complican la entrada de los nuevos competidores.

3.1.5.1.4. Amenaza de productos sustitutos

Algunos productos sustitutos son el pollo a la brasa que tiene una gran aceptación por el mercado, los chifas que en Tacna no son muy concurridos, sangucherías y comida rápida que solo se puede encontrar en los dos malls (Solari y Plaza vea). Entre los mejores competidores indirectos tenemos a El pollo Pechugón, Kansas y El pollon.

3.1.5.1.5. Rivalidad competitiva dentro a una industria

En la industria hay una fuerte rivalidad, en Tacna existen más de 10 pizzerías las cuales compiten con su modelo de negocio, precios, promociones, fortalezas y debilidades tratando de abarcar más clientes, los competidores destacados son: Presto, Castelino, Mia Mamma, Il Vero.

3.1.5.1.6. Leyes y requerimientos existentes en Tacna para la apertura de un local

- Licencia de Funcionamiento
- Declaración Ex Post
- Inspección Técnica
- Requisito Multidisciplinario
- Requisitos Detalle
- Requisitos Ex Ante

En el anexo³⁵

³⁵ ANEXO pág. 403 - 414

3.1.5.2. ANÁLISIS PEST

3.1.5.2.1. Factores sociales

La población de la ciudad de Tacna según INEI, tiene una población de 316964 personas³⁶

La distribución de personas según Nivel socioeconómico en porcentajes se presenta según el siguiente cuadro

Tabla 29 - Distribución de personas

DISTRIBUCIÓN DE PERSONAS SEGÚN NSE 2015 - DEPARTAMENTO (URBANO)

DEPARTAMENTO	PERSONAS - NIVEL SOCIOECONÓMICO - URBANO (%)				
	TOTAL	AB	C	D	E
Lambayeque	100%	12.3	29.2	36.2	22.3
Loreto	100%	7.3	19.1	22.7	50.9
Madre de Dios	100%	7.6	27.1	31.6	33.6
Moquegua	100%	26.0	40.0	24.4	9.6
Pasco	100%	3.4	27.3	37.1	32.1
Piura	100%	9.2	24.7	32.2	34.0
Puno	100%	10.1	19.8	30.8	39.2
San Martín	100%	8.3	27.4	31.1	33.2
Tacna	100%	16.3	38.2	36.8	8.7
Tumbes	100%	8.7	26.5	28.2	36.6
Ucayali	100%	4.0	13.1	39.8	43.1

Fuente: APEIM 2015

Elaboración: APEIM 2015³⁷

³⁶ INEI 2015: Tacna. "Población".

http://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1251/Libro.pdf

³⁷ APEIM 2015: Lima. "Niveles Socioeconómicos 2015". <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2015.pdf>

El Indicador Necesidades Básicas (NBI) insatisfechas que toma en cuenta las necesidades básicas como: educación, vivienda, salud, etc. Realizado por el INEI en base a la Encuesta Nacional de Hogares (ENAHOG), dio como resultado que: “A nivel nacional, la pobreza se ha reducido desde 37,3 % en el 2008 hasta 25,8 % en el 2012, gracias a la continuidad del crecimiento económico complementado con acciones públicas en el campo social que han permitido la disminución de la pobreza monetaria en todas las áreas geográficas del país.”³⁸

IDH

Para desarrollarlo se debe analizar la esperanza de vida al nacer, la renta real y la educación, sacando un promedio, con la meta de medir el desarrollo integral de las personas, según el informe elaborado por Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo – PNUD. Perú se sitúa en el puesto 77 de 187 con un IDH de 0.741, y Tacna como región en el puesto nro. 5 con un IDH de 0.5553.³⁹

Tabla 31 - Índice de Desarrollo en el Mundo

PUESTO		
PAISES DE MUY ALTO DESARROLLO HUMANO	1	Noruega
	2	Australia
	3	Islandia
	4	Canadá
	5	Irlanda
	6	Países Bajos
	7	Suecia
	8	Francia
	9	Suiza
	10	Japón
PAISES DE ALTO DESARROLLO HUMANO	44	Chile
	49	Argentina
	50	Uruguay
	58	Venezuela
	75	Brasil
	77	Colombia
	78	Perú
	80	Ecuador
PAISES CON DESARROLLO HUMANO MEDIO	101	Paraguay
	103	Bolivia

Fuente: PNUD – Informe sobre Desarrollo Humano, 2013.

³⁸ Municipalidad de Tacna (2015) Tacna. “Plan Estratégico 2015-2017”.

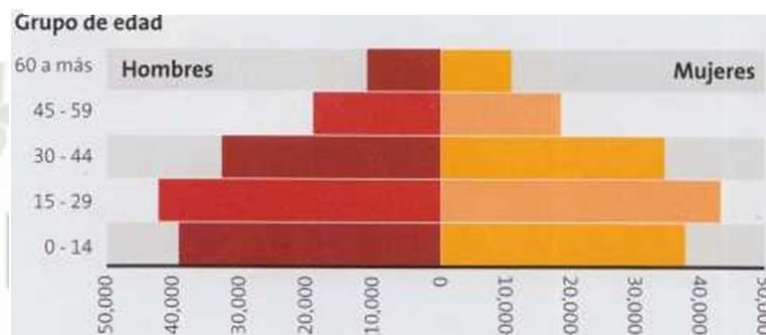
http://www.munitacna.gob.pe/pdfs/pei_2015_2017.pdf. p37

³⁹ Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo – PNUD (2013). Anexo Metodológico

Tacna se encuentra en el 6to lugar en el Ranking de Regiones de Pobreza baja⁴⁰, pobreza focalizada en las provincias de Tarata y Candarave.⁴¹

En Tacna la población entre 15 y 60 años sobrepasa el 60% del total de y si hablamos de genero hay una proporción idéntica de hombres y mujeres cada uno con 50%.⁴²

Gráfico 4 - Grupos de edades

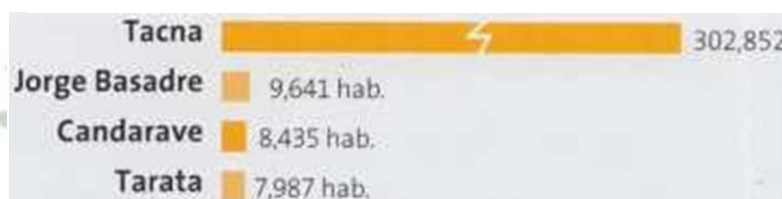


Fuente: Tacnaperu (2012).

Elaboración: Tacnaperu (2012).

Tacna como provincia tiene al 92% de los habitantes y va aumentando desde 1981 a diferencia de las otras provincias⁴³

Gráfico 5 - Habitantes



Fuente: Tacnaperu (2012).

Elaboración: Tacnaperu (2012).

⁴⁰ INEI, (2013). Tacna. "Informe técnico: Evolución de la pobreza monetaria 2007-2012"

⁴¹ Mesa de Concertación de Lucha contra la Pobreza – MCLCP (2012). "Programas presupuestales estratégicos para el desarrollo rural".

⁴² Tacnaperu (2012). "Población" <http://www.tacnaperu.net/poblacion>

⁴³ Idem.

3.1.5.2.2. Factores económicos

“En los últimos diez años, nuestro país logro una de las tasas más altas de crecimiento económico de la región. El Ingreso Nacional Bruto por persona casi se triplico y las tasas de pobreza se redujeron a la mitad. Desde el 2010 el Perú se ubica en el grupo de los países de ingresos medio alto. Este crecimiento económico fue acompañado por un crecimiento de los ingresos del Estado. Desde el 2005 la recaudación fiscal se incrementó en 13% por año y el presupuesto público del año fiscal 2013 se proyectó en más de doble del presupuesto de apertura del año 2006, incrementándose de S/. 53,929 millones a S/. 108,419 millones.”⁴⁴

Tacna tiene un gran crecimiento económico debido a la minería, al turismo, servicios y agro exportaciones, según la Cámara de comercio de Tacna.

Además tiene un ingreso diario de 10000 a 15000 chilenos con un gasto realizado que alcanza los \$ 24 millones mensuales, según estimaciones de la Cámara de Comercio, Industria y Producción de Tacna.⁴⁵

Y para promover la mayor llegada de turistas se pondrá en marcha las obras de la carretera Tacna-Collpa-La Paz para que también puedan llegar turistas bolivianos.⁴⁶

⁴⁴ Municipalidad de Tacna (2015) Tacna. “Plan Estratégico 2015-2017”.
http://www.munitacna.gob.pe/pdfs/pei_2015_2017.pdf. p19.

⁴⁵ Perú 21 (2014) Lima. <http://peru21.pe/economia/chilenos-mueven-us24-millones-mensuales-tacna-2166886>

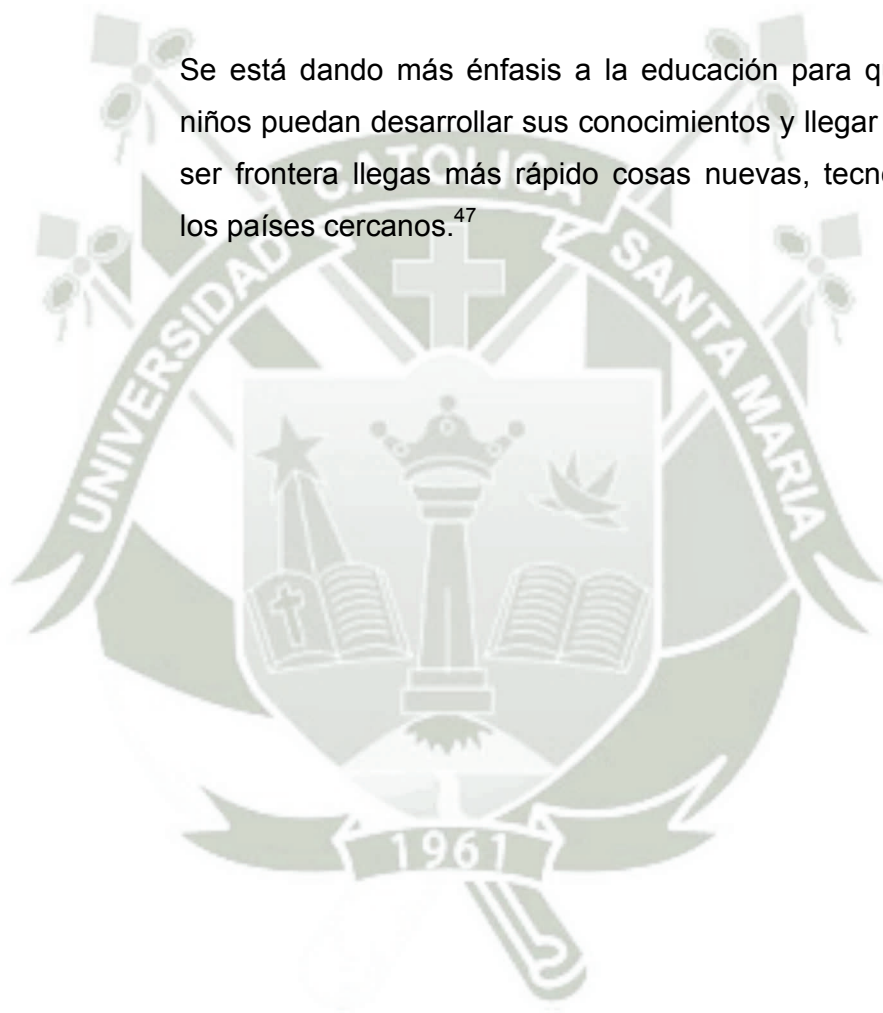
⁴⁶ El Comercio (2014) Lima. <http://elcomercio.pe/sociedad/tacna/carretera-tacna-collpa-paz-obras-se-iniciara-2015-noticia-1726136>

3.1.5.2.3. Factores políticos

Ingresa de un nuevo Presidente y Alcalde Regional por lo que se esperan mejoras y cambios para un buen desarrollo de Tacna.

3.1.5.2.4. Factores tecnológicos

Se está dando más énfasis a la educación para que desde niños puedan desarrollar sus conocimientos y llegar lejos, por ser frontera llegan más rápido cosas nuevas, tecnología de los países cercanos.⁴⁷



⁴⁷ Municipalidad de Tacna (2015) Tacna. "Plan Estratégico 2015-2017".
http://www.munitacna.gob.pe/pdfs/pei_2015_2017.pdf. p54.

3.1.5.3. ANÁLISIS FODA

Gráfico 6 - FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Prestigio de la marca.	Forma parte de un gran grupo Institucional, que cuenta con la participación de varias marcas.
Estricto proceso de elaboración y procedimientos de calidad. BPMG	Capacidad de inversión y crecimiento
Personal altamente calificado, en atención al público y en el área de producción.	Se puede participar en ferias y festivales gastronómicos.
Buena ubicación de los locales.	Logísticamente los locales se pueden apoyar entre sí, tanto en insumos como personal.
Adaptación a las necesidades del cliente.	Competidores, no cumplen los estándares de calidad.
Variedad de productos.	Contamos con el servicio de delivery calificado.
Rotación continua de insumos.	
Amplia playa de estacionamiento.	
Variedad de productos.	
Ambientes limpios e inocuos.	

DEBILIDADES	AMENAZAS
Producto, decoración y menajería desactualizados	Alto número de competidores.
Imagen de marca desactualizada.	Amenaza de productos sustitutos a los que brinda la marca. (Centros comerciales que han descentralizado al público)
Comunicación entre áreas ineficiente.	Crecimiento de competidores con precios más bajos.
Ineficiencia en la innovación y modernización de la decoración en el área de comedor.	Publicidad y fuerza de ventas deficiente.
Demora en la atención cuando hay gran demanda.	Desconocimiento de la marca en los mercados más jóvenes.

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

3.1.6. DESCRIPCIÓN DEL RESTAURANTE “LA ITALIANA”

3.1.6.1. LA EMPRESA

El restaurante “La Italiana” fue creado en el año 2001 por el empresario Maurizio Batti Gamboa quien en aquel entonces se dio cuenta que Arequipa necesitaba calidad en los restaurantes para cubrir la demanda interna, después de abrir dos restaurantes en el terminal terrestre: “El Jayari” y “El Camaroncito”, pues el arequipeño está acostumbrado a la buena comida y especial atención, y la demanda del creciente turismo. Era la oportunidad de crear la oferta. Un concepto claro de lo que quería ofrecer, más la experiencia de haber viajado y visitado restaurantes (especialmente sus cocinas), en busca de mayor capital para cumplir con su objetivo, acepta una oferta de trabajo en su profesión, deja los restaurantes del terminal y luego de cuatro años en que cada mes solo podía ver dos días a su familia, regresa con 35 mil dólares, compra una casa y, luego de tomar la decisión más difícil de su vida, deja la profesión y busca un local para el restaurante que consideraba necesitaba su ciudad.

Herencia italiana

Había aflorado algo oculto hasta ese momento: la herencia gastronómica familiar, pues su padre, el italiano Antonino Batti, fue un precursor de los cambios alimenticios de los arequipeños al introducir el consumo de pastas y pollo a la brasa. Maurizio, al continuar esa línea convertiría la herencia en una tradición. Lo primero que hizo, luego de estudiar el mercado, fue conseguir el lugar adecuado, que con buen ojo lo encuentra en la tercera cuadra de la calle San Francisco, en pleno Centro Histórico y cerca de la Plaza Mayor, comenzando con 12 mesas, 4 trabajadores y una carta de 15 platos. En este local cumple un sueño: tener una gran vitrina para exhibir lo mejor de la cocina. Ha nacido *La Italiana*, en honor a su padre, y el Consorcio Bon Gourmet como signo de

formalidad y seriedad en su empresa, en el doble sentido: como centro de producción y como decisión de vida.

Una nueva cocina en Arequipa

La Italiana, tiene una carta de variada cocina ítalá e internacional, comida de excelente sabor en base a pastas, carnes y pescados frescos y de primera calidad; porciones generosas y buena presentación. Su ambientación es agradable, con carácter romántico al que acompaña con música italiana en vivo y sostenida por cuidadosa atención de anfitrionas y meseros uniformados y capacitados en idiomas. “Nuestra primera preocupación fue hacer un trabajo sano, con higiene y limpieza en todo el proceso de producción”, afirma Maurizio Batti, agregando que los precios fueron calculados de acuerdo al comensal arequipeño y al turista. “Nuestra segunda preocupación fue, y es, lograr lealtad en todo el personal, preocupándonos en su bienestar social y capacitación. Creamos una familia, con fidelidad al estilo italiano.” Esta familiaridad se extiende a sus comensales e inicia una agresiva campaña de publicidad. Asimismo, logra alianzas estratégicas con varias productoras de insumos, planteándoles metas altas y desafiándolas a que apuesten por el Bon Gourmet. En pocos meses los convenios de canje de publicidad con medios fueron la mejor manera de que todos conozcan a *La Italiana*.

Nuevas oportunidades que confirman que “la exigencia diaria con uno mismo y con los demás, es un factor de éxito.” En la actualidad, “La Italiana” ha agregado un nuevo local en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero, participa de la línea de *fast food* junto con el restaurante del Mall Aventura Plaza y con este serian cuatro locales y tiene como proyección y tarea inmediata la implementación de Buenas Prácticas en Manufactura y Gestión para obtener el ISO 22000, convirtiéndose en la primera empresa arequipeña de gastronomía que lo ostente.

3.1.6.2. MISIÓN

Brindar una buena atención a nuestros clientes y comida de calidad para que se sientan a gusto y con muchas ganas de regresar a nuestro local.

3.1.6.3. VISIÓN

Ser reconocidos a nivel nacional por brindar el mejor servicio y productos de calidad.

3.1.6.4. OBJETIVOS

- Aumentar las ventas anuales un 5%
- Garantizar a los clientes un servicio excelente contratando personas que cumplan con todas las características requeridas.
- Preparar los alimentos solo con productos de calidad

3.1.6.5. MODELO DE NEGOCIO

Fast Food

3.1.6.6. IDENTIFICACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS

Consumidores de pizzas y pastas entre hombres y mujeres de 18 a 55 años, sectores A, B y C.

3.1.6.7. ESTÁNDARES DE CALIDAD

El restaurante “La Italiana” se dedica a la elaboración de alimentos y bebidas caracterizados en la preparación de pizzas y pastas; está comprometida a ofrecer a sus clientes productos de calidad desde la solicitud de materia prima hasta el producto terminado, buscando la satisfacción total del cliente contando para este propósito con el personal altamente capacitado y comprometidos a cumplir con los requisitos de las BPMG.

Cumpliendo los siguientes pasos:

1. Medir el cumplimiento de nuestros procesos, tomando como referencia la Norma Andina 0079.
2. Considerar los tiempos de entrega establecidos en las órdenes de compra o servicio.
3. Cumplir con los estándares de Calidad con el mínimo porcentaje de errores.
4. Seleccionar proveedores que cumplan los estándares de Calidad, tomando como referencia la Norma Andina 0079.
5. Medir la satisfacción de nuestros clientes de acuerdo a los productos y/o Servicios brindados.
6. Capacitar, entrenar y evaluar frecuentemente al personal involucrado en el desarrollo de nuestros procesos

3.1.6.8. PRECIOS

Tabla 32 – Productos y precios

PRODUCTOS	PRECIO
Canalones De La Nonna Mediana : Unidad	S/.14.8
Canelones De La Nonna Especial : Unidad	S/.25.3
Canelones Rellenos Con Espinaca Y Alcachofa Especial : Unidad	S/.25.7
Canelones Rellenos Con Espinaca Y Alcachofas Mediana : Unidad	S/.15.5
Festival De Carnes Familiar : Unidad	S/.39.9
Festival De Carnes Mediana : Unidad	S/.32
Festival De Carnes Personal : Unidad	S/.24.5
Festival De Carnes Piccola : Unidad	S/.13.4
Fetuccine Con Asado Especial : Unidad	S/.25
Fetuccine Con Asado Mediano : Unidad	S/.14.8
Fetuccini A La Italiana Especial : Unidad	S/.37.5
Fetuccini A La Italiana Mediano : Unidad	S/.20.4
Fetuccini A Lo Alfredo Especial : Unidad	S/.18.4
Fetuccini A Lo Alfredo Mediano : Unidad	S/.13.8
Filet Mignon Con Fetuccine A La Crema : Especial	S/.32.7
Lasagna A La Bolognesa Especial : Unidad	S/.25.2
Lasagna A La Bolognesa Mediana : Unidad	S/.17.9
Lasagna A La Parisien Especial : Unidad	S/.26.8
Lasagna A La Parisien Mediana : Unidad	S/.17.6
Lasagna A La Siciliana Especial : Unidad	S/.28.8
Lasagna A La Siciliana Mediana : Unidad	S/.19
Lasagna Vegetariana Especial : Unidad	S/.24.7
Lasagna Vegetariana Mediana : Unidad	S/.16.4
Pepper Steak Con Raviolos Al Agleo : Unidad	S/.33.4
Piccata A La Parma Con Ensalada Capresse : Unidad	S/.30.3
Pizza Americana Bipersonal : Unidad	S/.28.4
Pizza Americana Familiar : Unidad	S/.35.5
Pizza Americana Personal : Unidad	S/.21.5
Pizza Americana Piccola : Unidad	S/.11.8
Pizza Argentina Bipersonal : Unidad	S/.33.5

Pizza Argentina Familiar : Unidad	S/.42.7
Pizza Argentina Personal : Unidad	S/.27.6
Pizza Argentina Piccola: Unidad	S/.13.9
Pizza Chicken Bipersonal : Unidad	S/.27.5
Pizza Chicken Familiar : Unidad	S/.36.1
Pizza Chicken Personal : Unidad	S/.21.8
Pizza Chicken Piccola : Unidad	S/.10.7
Pizza Criolla Familiar Lomo Saltado : Unidad	S/.45.5
Pizza Criolla Lomo Saltado Mediana : Unidad	S/.36.2
Pizza Cuatro Sabores Familiar : Unidad	S/.37.9
Pizza Cuatro Sabores Mediana : Unidad	S/.29.3
Pizza De Chicharrón De Chancho Familiar : Unidad	S/.42.5
Pizza De Chicharrón De Chancho Mediana : Unidad	S/.35.4
Pizza De Chicharrón De Pollo Familiar : Unidad	S/.40.9
Pizza De Chicharrón De Pollo Mediana : Unidad	S/.35.3
Pizza De Chorizo Bipersonal : Unidad	S/.32.5
Pizza De Chorizo Familiar : Unidad	S/.41.5
Pizza De Chorizo Personal : Unidad	S/.24.6
Pizza De Chorizo Piccola : Unidad	S/.12.2
Pizza De Salchicha Arequipeña Familiar : Unidad	S/.37.3
Pizza De Salchicha Arequipeña Mediana : Unidad	S/.30.1
Pizza De Salchicha Arequipeña Personal : Unidad	S/.21.3
Pizza De Salchicha Arequipeña Piccola : Unidad	S/.12.4
Pizza Francesa Bipersonal : Unidad	S/.29.3
Pizza Francesa Familiar : Unidad	S/.36.8
Pizza Francesa Personal : Unidad	S/.22
Pizza Francesa Piccola : Unidad	S/.12.9
Pizza Hawaiana Bipersonal : Unidad	S/.24.3
Pizza Hawaiana Familiar : Unidad	S/.38.6
Pizza Hawaiana Personal : Unidad	S/.24.3
Pizza Hawaiana Piccola : Unidad	S/.11.4

Pizza Italiana Bipersonal : Unidad	S/.38.5
Pizza Italiana Familiar : Unidad	S/.43.5
Pizza Italiana Personal : Unidad	S/.27.9
Pizza Italiana Piccola : Unidad	S/.14.7
Pizza Margarita Familiar : Unidad	S/.29.3
Pizza Margarita Mediana : Unidad	S/.23.3
Pizza Margarita Personal : Unidad	S/.17.9
Pizza Margarita Piccola : Unidad	S/.10.1
Pizza Natural Light Familiar : Unidad	S/.35.1
Pizza Natural Light Mediana : Unidad	S/.28.4
Pizza Natural Light Personal : Unidad	S/.21
Pizza Natural Light Piccola : Unidad	S/.11.6
Pizza Vegetariana Familiar : Unidad	S/.36.6
Pizza Vegetariana Mediana : Unidad	S/.29.6
Pizza Vegetariana Personal : Unidad	S/.22.1
Pizza Vegetariana Piccola : Unidad	S/.11.1
Pollo A La Pizzayola : Unidad	S/.25.7
Ravioles A La Bolognesa Especial : Unidad	S/.23.8
Ravioles A La Bolognesa Mediana : Unidad	S/.14.9
Ravioles A La Fiorentina Especial : Unidad	S/.26.5
Ravioles A La Fiorentina Mediana : Unidad	S/.17
Ravioles A La Romana Especial : Unidad	S/.29.3
Ravioles A La Romana Mediana : Unidad	S/.16.8
Ravioles Con Asado Especial : Unidad	S/.29.9
Ravioles Con Asado Mediana : Unidad	S/.17.4
Risotto A La Jardinera Especial : Unidad	S/.22
Risotto A La Jardinera Mediana : Unidad	S/.13.9
Risotto Con Champignones Especial. Unidad	S/.22
Risotto Con Champignones Mediana : Unidad	S/.15
Spagueti A La Bolognesa Especial : Unidad	S/.21.7
Spagueti A La Bolognesa Mediana : Unidad	S/.15
Spagueti A La Napolitana Especial : Unidad	S/.16.3
Spagueti A La Napolitana Mediana : Unidad	S/.9.9
Spagueti A La Parisien Especial : Unidad	S/.24.2
Spagueti A La Parisiene Mediana : Unidad	S/.13.4
Spagueti Al Pesto Especial : Unidad	S/.22.5
Spagueti Al Pesto Mediana : Unidad	S/.14.1

Spagueti Con Albóndigas Especial: Unidad	S/.21.6
Spagueti Con Albóndigas Mediana : Unidad	S/.13.1
Agua De Mesa Con Gas X 650 MI : Botella	S/.3
Agua De Mesa Sin Gas X 650 MI : Botella	S/.3
Coca Cola X 01/2 Litro : Botella	S/.3
Coca Cola X 01/2 Litro Light : Botella	S/.3
Coca Cola X 01/2 Litro Zero : Botella	S/.3
Coca Cola X 02 1/4 Litros : Botella	S/.8.5
Fanta X 01/2 Litro : Botella	S/.3
Fanta X 02 1/4 Litro : Botella	S/.8.5
Inca Kola X 01/2 Litro : Botella	S/.3
Inca Kola X 02 1/4 Litros : Botella	S/.8.5
Sprite X 01/2 Litro : Botella	S/.3
Sprite X 02 1/4 Litros : Botella	S/.8.5
Hacienda Del Abuelo Gran Tinto Merlot 750 MI : Unidad	S/.44
Tabernero Gran Rose Afrutado 750 MI : Unidad	S/.42
Tabernero Gran Tinto Fino Reserva 375 MI : Unidad	S/.33.5
Tabernero Gran Tinto Fino Reserva 750 MI : Unidad	S/.46
Tacama Gran Tinto 375 MI : Unidad	S/.33
Tacama Gran Tinto 750 MI : Unidad	S/.46
Capuccino : Unidad	S/.4
Capuccino De Vainilla : Unidad	S/.4
Chicha Morada 12 Onz : Unidad	S/.3.9
Chicha Morada 16 Onz :Unidad	S/.4.9
Chicha Morada 21 Onz : Unidad	S/.5.9
Refresco De Maracuyá 12 Onz : Unidad	S/.3.9
Refresco De Maracuyá 16 Onz : Unidad	S/.4.9
Refresco De Maracuyá 21 Onz : Unidad	S/.5.9

FUENTE: Propia

ELABORACIÓN: Propia

3.1.6.9. EQUIPOS, INSTRUMENTOS Y MUEBLERÍA

3.1.6.9.1. Equipos

Tabla 33 - Equipos

2	COMPUTADORA
1	CAJA REGISTRADORA
2	IMPRESORAS PEQUEÑAS
2	POS
1	EQUIPO DE SONIDO Y PARLANTES SONY EC55
1	IMPRESORA MULTIFUNCIONAL CANON MP230
1	TELÉFONO FIJO
1	CAMPANA
1	COCINA INDUSTRIAL X 6 HORNILLAS y 2 PLANCHAS
1	HORNO
1	CÁMARAS CONGELADORA-REFRIGERANTE X4
1	PORTA VERDURAS DE ACERO
1	MESAS DE TRABAJO CON GUARDA PLATOS
1	MESA DE TRABAJO REFRIGERADA PARA EMBUTIDOS
1	LAVADERO DE COCINA
2	CAÑOS
1	LAVADERO DE SERVICIO DOBLE

Fuente: “La Italiana”

Elaboración: Propia

3.1.6.9.2. Instrumentos

Instrumentos de cocina

Tabla 34 - Instrumentos de cocina

3	BALDE 20 LT
2	JARRA DE 2 LT
4	CUCHILLO SERRUCHO
4	CUCHILLO MANGO PLÁSTICO
2	ESPÁTULAS
2	TAPER N° 6
1	EXPRIMIDOR DE LIMÓN
1	COLADOR DE PLÁSTICO
1	SELLADORA
4	SARTÉN MEDIANO N°32
12	SARTÉN PEQUEÑO N°28
1	OLLA PASTERA CON CUATRO CANASTILLAS
3	OLLA N°40
1	OLLA N°25
6	CUCHARONES BOCONA FACUSA
1	CUCHARA DE SPAGHETTI
1	CALENTADOR ALUMINIO
1	ABRELATAS
1	ABLANDADOR DE CARNE
2	ESPÁTULA GRANDE PARA HORNO
2	ESPÁTULA JEBE MEDIANA SALSERA
1	BATIDOR GLOBO
1	RAYADOR DE METAL
4	TAPER PLÁSTICO DE 12 LITROS

8	TAPER DE PLÁSTICO 6 LT
4	TAPER DE PLÁSTICO 3 LT
20	TAPER DE PLÁSTICO 2 LT
1	PINZAS
2	CUCHARONES DE CALDO
1	TRINCHE PASTAS
2	COLADOR DE MALLA FINA
4	TABLA DE PICAR (MEDIANA)
1	LICUADORA
1	BALANZA DIGITAL
1	JALADORES DE JEBE
15	ROCOLA FAMILIAR
15	ROCOLA MEDIANA
15	ROCOLA PERSONAL

Fuente: “La Italiana”

Elaboración: Propia

Instrumentos de comedor

Tabla 35 - Instrumentos de comedor

60	TENEDORES DE FONDO
60	CUCHILLOS DE FONDO
60	CARTAS
30	FRASCOS DE ORÉGANO Y PAPRIKA
30	SALEROS Y PIMENTEROS
40	CUCHILLOS DE CORTE
15	JARRA DE 1LT
30	SALSERITOS DE CERÁMICA
60	VASOS DE VIDRIO
10	JARRA DE 0.5LT
60	PLATOS

30	PLATOS PARA PASTA
30	LASAGNEROS
15	SERVILLETEROS
20	TAZA DE TE
20	CUCHARA DE TE
9	UNIFORME DEL PERSONAL
15	AZUCAREROS

Fuente: “La Italiana”

Elaboración: Propia

Instrumentos de Oficina

Tabla 36 - Instrumentos de oficina

1	ENGRAPADOR
1	PERFORADOR
2	CORTA CINTA
1	DETECTOR DE BILLETES
1	TIJERA
3	ESTANTES
5	ARCHIVADORES

Fuente: “La Italiana”

Elaboración: Propia

Instrumentos de Limpieza

Tabla 37 - Instrumentos de Limpieza

3	TACHO DE BASURA
2	RECOGEDOR
2	ESCOBAS
2	TACHO DE BASURA MEDIANO CON TAPA

Fuente: “La Italiana”

Elaboración: Propia

3.1.6.9.3. Mueblería

Tabla 38 - Mueblería

15	MESAS CUADRADAS X4
60	SILLAS
2	SILLAS PARA BEBE
1	MUEBLE PARA CUBIERTOS
1	ESCRITORIO
1	MOSTRADOR
3	ESTANTES
1	ARMARIO X 12

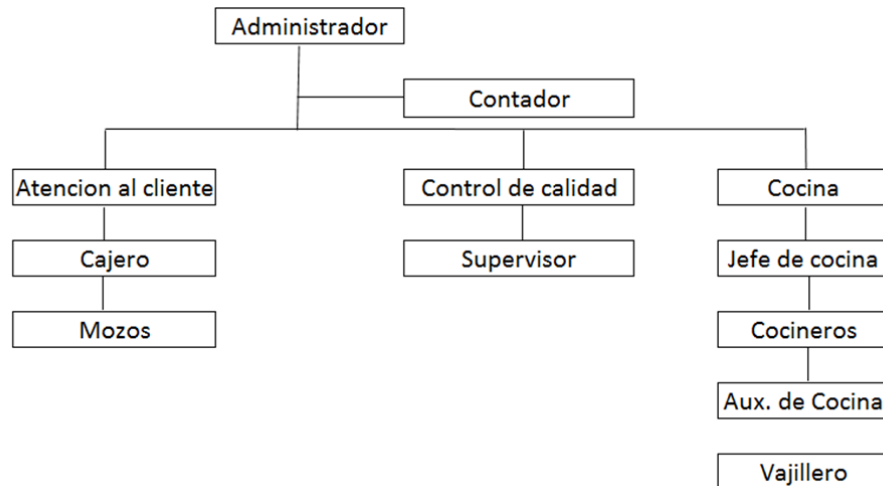
Fuente: “La Italiana”

Elaboración: Propia

3.1.6.10. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional para dicha franquicia está conformada por un Administrador, un contador, una persona encargada de control de calidad, un jefe de cocina, dos cocineros, un auxiliar de cocina, tres mozos, un cajero, un vajillero. El siguiente organigrama define la estructura organizacional:

Gráfico 7- Organigrama Franquicia "La Italiana" Tacna



Fuente: "La Italiana"

Elaboración: Propia

3.2. MODELO DE FRANQUICIA

3.2.1. MARCA

"La Italiana" es una cadena de restaurantes reconocida a nivel de Arequipa por el sabor, calidad de sus platos, atención y decoración en sus locales.



Ilustración 3 - Logo "La Italiana"

3.2.2. MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

El logo debe ser usado según se indica, tiene restricciones de colores, letra, tamaño y forma.⁴⁸

3.2.2.1. MANUAL DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

Lista de productos que se ofrecen, explicados receta por receta y en cantidades específicas para poder elaborarlos correctamente.⁴⁹

3.2.2.2. MANUAL DE PERFIL DE PUESTOS

Características y habilidades necesarias para cada tipo de puesto que se necesita en el local para un buen funcionamiento.⁵⁰

3.2.2.3. MANUAL DE PROCEDIMIENTOS Y CONTROL ADMINISTRATIVO

Cada procedimiento necesario para el manejo del local y de las distintas áreas paso por paso.⁵¹

3.2.2.4. MANUAL DE SOFTWARE

Se lleva un sistema computarizado de kardex y ventas, el cual será entregado por el proveedor al franquiciado

3.2.3. PERFIL DEL FRANQUICIADO

El franquiciado podrá ser un empresario, gerente o un emprendedor. Pero necesariamente tendrá que tener los siguientes valores y atributos:

El franquiciado deberá tener los siguientes valores:

- **Respeto:** El franquiciado deberá respetar los acuerdos, las restricciones y las aprobaciones por parte del franquiciante.

⁴⁸ ANEXO pág. 257 - 263

⁴⁹ ANEXO pág. 264 - 301

⁵⁰ ANEXO pág. 301 - 313

⁵¹ ANEXO pág. 313 - 377

- **Puntualidad:** Es indispensable contar con este valor, hacer respetar este valor con los colaboradores, horarios y tiempos de entrega.
- **Honestidad:** debido a que los negocios se basan en la honestidad, tanto para la sociedad, como para el gobierno como para las partes intervinientes.
- **Perseverancia:** Es necesario tener la tendencia del individuo a comportarse sin ser reforzado con motivación y al no rendirse sin importar los resultados.

Atributos con los que debe contar el franquiciado:

- **Experiencia:** El franquiciado debe contar con una experiencia mínima en la misma actividad económica de 3 años.
- **Compromiso:** El franquiciado es el responsable de la marca en esa zona. Deberá tener el compromiso de cuidar, proteger, e impulsar la marca, la calidad del producto y servicio y otras actividades que se desarrollan en el punto de venta que dependerán de su trabajo y el de sus empleados.
- **Adaptación:** Es indispensable la capacidad de adaptación al nuevo sistema de gestión, condiciones, normas y directrices de la franquicia.
- **Manejo de personal:** Deberá tener una capacidad de gestión del talento humano, y por lo tanto contar con experiencia en manejo de personal, además de ver a los colaboradores como un recurso muy valioso y tener la capacidad de involucrarlos con el proyecto.
- **Conocimiento del mercado:** Es necesario que el franquiciado cuente con conocimientos del mercado local, ya que pueden identificar oportunidades y propuestas de mejora para la franquicia.
- **Habilidad empresarial:** Es un requisito indispensable, el franquiciado deberá contar con habilidades analíticas, de mercado, de control y gestión, y visión empresarial.
- **Inversión:** Los costos estimados de la inversión propia es de S/.91,635.21 para comenzar a operar.

3.2.4. CONTRATO DE FRANQUICIA

3.2.4.1. CIRCULAR DE OFERTA DE FRANQUICIA

El sistema de franquicia cuenta con manuales operativos, capacitación al personal operativo y a los directivos, y todo lo necesario para poder llevar a cabo el negocio sin desviarlo del funcionamiento de la marca y facilitarlo a nivel empresarial, dentro de estas herramientas tenemos al manual del perfil de puestos y funciones, manual de recetas, manuales de limpieza, manual de buenas prácticas, reglas y regulaciones y todos los manuales

Los pagos por la franquicia son los siguientes por el concepto de marca la cantidad de \$25 000, además de las regalías y el fondo de publicidad que son 5% y 2% de las ventas respectivamente. Estos pagos son independientes a los costos que tendrá el franquiciado por alquiler de local, decoración y ambientación, compra de insumos, equipos, instrumentos, capital de trabajos, etc. Además el riesgo que pueda tener es únicamente del franquiciado, e

El contrato de franquicia contiene las siguientes cláusulas:

- Cláusula que describe los derechos objeto del contrato y el objeto del mismo.

Donde se da una introducción del contrato, se especifica quien otorga la franquicia, los registros de marca, los productos a comercializar, la entrega de los manuales operativos y el franquiciado se compromete a cumplir con las características del negocio del franquiciante.

- Cláusula sobre las facultades que se entregan al franquiciado.

En esta cláusula se detallan las autorizaciones que el franquiciante cede al franquiciado como los productos, los manuales, la marca logos y distintivos, entre otros.

- Cláusula de obligaciones del franquiciante

Aquí se manifiestan los compromisos del franquiciante, por ejemplo a dar asistencia al franquiciado, a capacitar al personal y a los directivos

de la empresa del mismo, a dar respuesta a sus dudas, sugerencias y propuestas de mejora.

- Cláusula que aclara el vínculo que liga a los contratantes.

En esta cláusula se aclara que el franquiciado no tiene ningún vínculo con el franquiciante, que el riesgo, costos o deudas que pueda obtener el franquiciado son única y exclusivamente propios.

- Cláusula sobre las obligaciones del franquiciado.

Se detalla una lista de los compromisos del franquiciado como respetar la marca, no usar las recetas en otros restaurantes, a respetar la exclusividad territorial, a no tomar decisiones sin la aprobación del franquiciante, entre otras.

- Cláusula sobre la mantención de la propiedad intelectual involucrada en el acuerdo.

El franquiciante renovará sus registros y derechos de propiedad y tendrá que mantenerlos en vigencia durante el contrato.

- Cláusula sobre volumen mínimo de ventas, que será a partir de los \$20 000.

El franquiciado tiene una cantidad establecida como volumen mínimo de ventas durante los seis primeros meses, y a partir de la séptima esta cambia y tiene un monto mensual, el franquiciado está en la obligación de cumplir este volumen mínimo de ventas.

- Cláusula sobre determinación del precio de los productos.

En esta cláusula se define si el franquiciado puede manejar los precios en un porcentaje o no, para este caso el franquiciante pone todos los precios, en caso el franquiciado quiera subir sus precios bajarlos deberá presentarlo por escrito y esperar la aprobación del franquiciante.

- Cláusula sobre la retribución del franquiciado y de verificación.

Aquí se establecen los pagos, el concepto de marca que es un único pago que será de \$25 000, y las regalías que serán calculadas de las ventas y será del 5% y se pactan fechas límite de pagos.

- Cláusula sobre el territorio y la exclusividad o no exclusividad en que se otorga la franquicia.

Aquí se especifica la zona que puede explotar el franquiciado y también el número de locales que puede aperturar, la zona es la ciudad de Tacna y solo podrá abrir un solo local.

3.2.4.2. CONTRATO DE FRANQUICIA

3.2.4.2.1. Concepto de marca

El concepto de marca o derecho de entrada es el primer pago que se hace por el sistema de franquicia, es un único pago que se hace para pertenecer a la marca y esta cuota inicial será de S/. 66 000.

3.2.4.2.2. Regalías.

Las regalías se cobraran mediante un porcentaje establecido por la empresa que será de 4% de las ventas y estas deberán ser pagadas mensualmente.

3.2.4.2.3. Fondo de publicidad

El fondo de publicidad es un porcentaje de las ventas destinado a la publicidad de dicha franquicia, y es administrado por el franquiciante, este fondo de publicidad será del 1.5% de las ventas.

3.2.4.2.4. Exclusividad territorial

La exclusividad que cede el franquiciante de usar su marca está delimitado territorialmente, dicho territorio en el cual estará permitido desarrollar la franquicia es la ciudad de Tacna, teniendo autorizado la apertura de un solo local y por el tiempo de cinco años.

3.2.4.2.5. Contrato de franquicia

Modelo de Contrato en Anexo⁵²

3.2.4.2.6. Reglas y Regulaciones

EL FRANQUICIADO sólo podrá disponer de los productos licenciados y de un solo local en el área geográfica establecida en el presente documento.

EL FRANQUICIADO no deberá divulgar el manual de operaciones, recetas, procedimientos administrativos, métodos de gestión, y las regulaciones contenidas en el Manual.

EL FRANQUICIADO podrá promocionar el negocio en forma diligente, para lo cual hará uso de avisos impresos, promociones, figuración en guías telefónicas y comerciales, y de cualquier otra manera apropiada. Dichos mecanismos deberán ser autorizados y aprobados por EL FRANQUICIANTE.

EL FRANQUICIADO tiene la obligación de respetar la imagen del sistema, lo que implica:

- Utilizar obligatoriamente las marcas registradas de EL FRANQUICIANTE en el establecimiento, haciendo figurar en todos los elementos publicitarios y demás materiales de promoción, dichas marcas con los característicos estándares distintivos del sistema, de tal modo, que el negocio sea fácilmente reconocido por el público en general como integrante de la cadena.
- Contribuir a la buena reputación comercial y éxito de EL FRANQUICIANTE a través de la adecuada comercialización de bienes y servicios en dicho local.
- Respetar los estándares de calidad en la presentación, procesos de elaboración, trato al cliente, gestión y comercialización que establece EL FRANQUICIANTE.

⁵² ANEXO

3.3. TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN

3.3.1. TAMAÑO

Para la determinación del tamaño de planta existen factores condicionantes, que se representan en la siguiente función:

Función del tamaño $Q_p = f(T_m, T_l, T_t, T_f...)$

Relación tamaño mercado (T_m): El tamaño de mercado para las pizzas y pastas en Tacna es bastante amplio, existe un amplio sector de la población que consume pizzas y pastas comprenden los 18 a 55 años entre hombres y mujeres.

Relación tamaño localización (T_l): La demanda se encuentra concentrada en el centro de la ciudad y se ve reflejado en la ubicación de la mayoría de restaurantes de pizzas y pastas, además que el proyecto de franquicia se toma en cuenta con un solo local que abastece a toda la ciudad de Tacna, por lo tanto es una sola planta para todo el mercado. En cuanto a la capacidad del almacén debe ser proporcional a la capacidad de producción y la cocina debe ser entre en 25 a 30% del área del área total para una adecuada producción de los bienes.

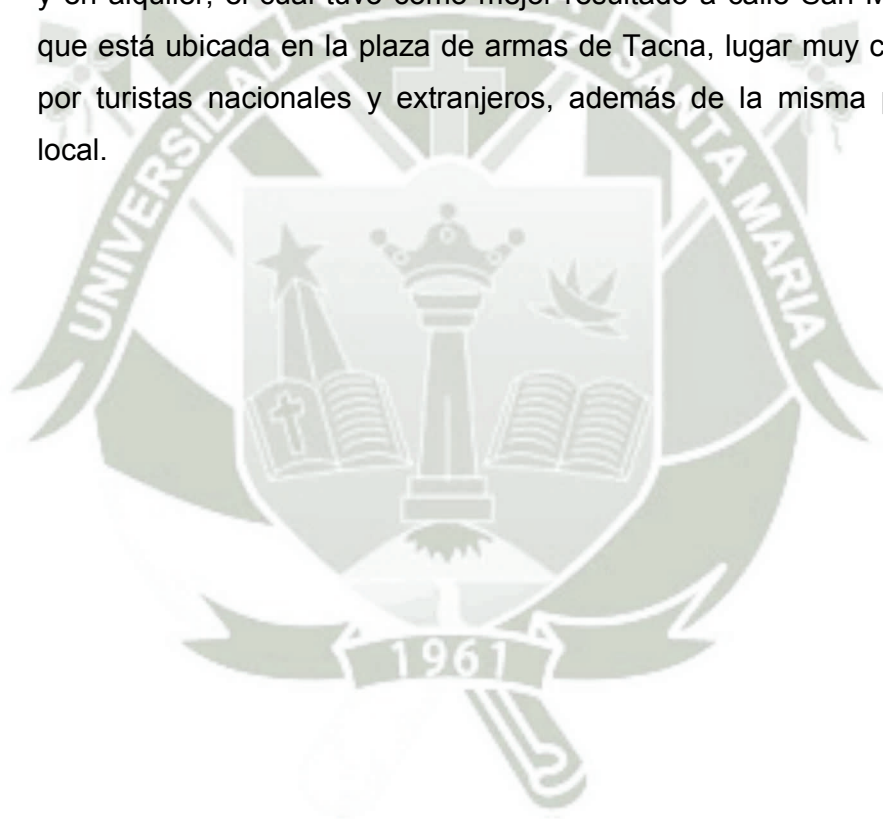
Relación tamaño tecnología (T_t): Este factor para este tipo de negocio no tiene mucha relevancia, en el restaurante se requiere de tecnología pero no de grandes dimensiones, como computadoras, sistemas, y equipos como cámaras refrigerantes, hornos que no requieren de un excesivo espacio.

Relación tamaño financiamiento (T_f) En el proyecto el factor financiero es muy importante, ya que los bienes de capital tienen en conjunto costos altos que ayudan a definir el tamaño en conjunto con las necesidades de mercado y la selección del mercado a atender.

3.3.2. LOCALIZACIÓN

La macro localización elegida para el proyecto es la ciudad de Tacna debido a su mercado atractivo, además de ser frontera con Chile y al identificar una gran demanda de pizzas y pastas.

En cuanto a la micro localización del proyecto, se analizaron varias opciones las cuales no dan lugar a costos de transporte, materia prima, mano de obra, etc. Debido a que Tacna es una ciudad pequeña y al modelo de negocio, no es indispensable esas variables, para la selección de la micro localización analizamos factores como la concentración de la demanda y de la oferta y ubicamos locales en venta y en alquiler, el cual tuvo como mejor resultado a calle San Martín 223 que está ubicada en la plaza de armas de Tacna, lugar muy concurrido por turistas nacionales y extranjeros, además de la misma población local.



3.3.3. DECORACIÓN

Se quiere una decoración parecida a la del local de La Italiana en José Luis Bustamante y Rivero, divertida, nueva y atractiva.



Ilustración 4 - Italiana José Luis

3.4. INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

3.4.1. INVERSIÓN

3.4.1.1. INVERSIÓN FIJA TANGIBLE

Tabla 39 – Equipos

EQUIPOS					
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	MONTO UNITARIO	MONTO TOTAL	VALOR RESIDUAL	
2	COMPUTADORA	S/. 1,500.00	S/. 3,000.00	S/.200.00	S/.400.00
1	CAJA REGISTRADORA	S/. 1,100.00	S/. 1,100.00	S/.400.00	S/.400.00
2	IMPRESORAS PEQUEÑAS	S/. 800.00	S/. 1,600.00	S/.200.00	S/.400.00
2	POS	S/. 60.00	S/. 120.00	S/.0.00	S/.0.00
1	EQUIPO DE SONIDO Y PARLANTES SONY EC55	S/. 500.00	S/. 500.00	S/.150.00	S/.150.00
1	IMPRESORA MULTIFUNCIONAL CANON MP230	S/. 400.00	S/. 400.00	S/.50.00	S/.50.00
1	TELÉFONO FIJO	S/. 200.00	S/. 200.00	S/.50.00	S/.50.00
1	CAMPANA	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/.2,000.00	S/.2,000.00
1	COCINA INDUSTRIAL X 6 HORNILLAS y 2 PLANCHAS	S/. 12,000.00	S/. 12,000.00	S/.5,500.00	S/.5,500.00
1	HORNO	S/. 10,000.00	S/. 10,000.00	S/.4,000.00	S/.4,000.00
1	CÁMARAS CONGELADORA-REFRIGERANTE X4	S/. 15,000.00	S/. 15,000.00	S/.8,000.00	S/.8,000.00
1	PORTA VERDURAS DE ACERO	S/. 800.00	S/. 800.00	S/.400.00	S/.400.00
1	MESAS DE TRABAJO CON GUARDA PLATOS	S/. 1,400.00	S/. 1,400.00	S/.850.00	S/.850.00
1	MESA DE TRABAJO REFRIGERADA PARA EMBUTIDOS	S/. 10,000.00	S/. 10,000.00	S/.5,000.00	S/.5,000.00
1	LAVADERO DE COCINA	S/. 1,400.00	S/. 1,400.00	S/.650.00	S/.650.00
2	CAÑOS	S/. 100.00	S/. 200.00	S/.0.00	S/.0.00
1	LAVADERO DE SERVICIO DOBLE	S/. 1,700.00	S/. 1,700.00	S/.850.00	S/.850.00
TOTAL			S/. 64,420.00		S/.28,700.00

Fuente: La Italiana

Elaboración: Propia

Tabla 40 – Muebles

BIENES MUEBLES					
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	MONTO UNITARIO	MONTO TOTAL	VALOR RESIDUAL	
15	MESAS CUADRADAS X4	S/. 64.00	S/. 960.00	S/.22.00	S/.330.00
60	SILLAS	S/. 64.00	S/. 3,840.00	S/.22.00	S/.1,320.00
2	SILLAS PARA BEBE	S/. 45.00	S/. 90.00	S/.20.00	S/.40.00
1	MUEBLE PARA CUBIERTOS	S/. 100.00	S/. 100.00	S/.60.00	S/.60.00
1	ESCRITORIO	S/. 450.00	S/. 450.00	S/.230.00	S/.230.00
1	MOSTRADOR	S/. 800.00	S/. 800.00	S/.460.00	S/.460.00
3	ESTANTES	S/. 100.00	S/. 300.00	S/.55.00	S/.165.00
1	ARMARIO X 12	S/. 800.00	S/. 800.00	S/.300.00	S/.300.00
TOTAL			S/. 7,340.00		S/.2,905.00

Fuente: La Italiana

Elaboración: Propia

Tabla 41 - Instrumentos cocina

INSTRUMENTOS DE COCINA			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	MONTO UNITARIO	MONTO TOTAL
3	BALDE 20 LT	S/. 20.50	S/. 61.50
2	JARRA DE 2 LT	S/. 4.80	S/. 9.60
4	CUCHILLO SERRUCHO	S/. 13.00	S/. 52.00
4	CUCHILLO MANGO PLÁSTICO	S/. 32.30	S/. 129.20
2	ESPÁTULAS	S/. 8.00	S/. 16.00
2	TAPER N° 6	S/. 14.00	S/. 28.00
1	EXPRIMIDOR DE LIMÓN	S/. 14.50	S/. 14.50
1	COLADOR DE PLÁSTICO	S/. 8.00	S/. 8.00
1	SELLADORA	S/. 60.00	S/. 60.00
4	SARTÉN MEDIANO N°32	S/. 47.00	S/. 188.00
12	SARTÉN PEQUEÑO N°28	S/.30.00	S/. 360.00
1	OLLA PASTERA CON CUATRO CANASTILLAS	S/.210.00	S/. 210.00
3	OLLA N°40	S/.130.00	S/. 390.00
1	OLLA N°25	S/.50.00	S/. 50.00
6	CUCHARONES BOCONA FACUSA	S/.12.00	S/. 72.00

1	CUCHARA DE SPAGHETTI	S/.25.00	S/. 25.00
1	CALENTADOR ALUMINIO	S/.120.00	S/. 120.00
1	ABRELATAS	S/.7.80	S/. 7.80
1	ABLANDADOR DE CARNE	S/.7.50	S/. 7.50
2	ESPÁTULA GRANDE PARA HORNO	S/.20.00	S/. 40.00
2	ESPÁTULA JEBE MEDIANA SALSERAS	S/.6.50	S/. 13.00
1	BATIDOR GLOBO	S/.19.00	S/. 19.00
1	RAYADOR DE METAL	S/.8.00	S/. 8.00
4	TAPER PLÁSTICO DE 12 LITROS	S/.12.00	S/. 48.00
8	TAPER DE PLÁSTICO 6 LT	S/.8.50	S/. 68.00
4	TAPER DE PLÁSTICO 3 LT	S/.6.80	S/. 27.20
20	TAPER DE PLÁSTICO 2 LT	S/.3.60	S/. 72.00
1	PINZAS	S/.8.00	S/. 8.00
2	CUCHARONES DE CALDO	S/.14.50	S/. 29.00
1	TRINCHE PASTAS	S/.12.00	S/. 12.00
2	COLADOR DE MALLA FINA	S/.42.00	S/. 84.00
4	TABLA DE PICAR (MEDIANA)	S/.25.00	S/. 100.00
1	LICUADORA	S/.200.00	S/. 200.00
1	BALANZA DIGITAL	S/.350.00	S/. 350.00
1	JALADORES DE JEBE	S/.2.50	S/. 2.50
15	ROCOLA FAMILIAR	S/.11.00	S/. 165.00
15	ROCOLA MEDIANA	S/.8.00	S/. 120.00
15	ROCOLA PERSONAL	S/.5.00	S/. 75.00
TOTAL			S/. 3,249.80

Fuente: La Italiana

Elaboración: Propia

Tabla 42 - Instrumentos comedor

INSTRUMENTOS DE COMEDOR			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	MONTO UNITARIO	MONTO TOTAL
60	TENEDORES DE FONDO	S/. 6.80	S/. 408.00
60	CUCHILLOS DE FONDO	S/. 7.20	S/. 432.00
60	CARTAS	S/. 5.00	S/. 300.00
30	FRASCOS DE ORÉGANO Y PAPRIKA	S/. 6.00	S/. 180.00
30	SALEROS Y PIMENTEROS	S/. 5.00	S/. 150.00
40	CUCHILLOS DE CORTE	S/. 11.00	S/. 440.00
15	JARRA DE 1LT	S/. 9.80	S/. 147.00
30	SALSERITOS DE CERÁMICA	S/. 2.00	S/. 60.00

60	VASOS DE VIDRIO	S/. 1.59	S/. 95.40
10	JARRA DE 0.5LT	S/. 5.50	S/. 55.00
60	PLATOS	S/. 5.00	S/. 300.00
30	PLATOS PARA PASTA	S/. 8.00	S/. 240.00
30	LASAGNEROS	S/. 10.00	S/. 300.00
15	SERVILLETEROS	S/. 3.50	S/. 52.50
20	TAZA DE TE	S/. 3.50	S/. 70.00
20	CUCHARA DE TE	S/. 4.50	S/. 90.00
9	UNIFORME DEL PERSONAL	S/. 60.00	S/. 540.00
15	AZUCAREROS	S/. 8.50	S/. 127.50
TOTAL			S/. 3,987.40

Fuente: La Italiana

Elaboración: Propia

Tabla 43 - Instrumentos oficina

INSTRUMENTOS DE OFICINA			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	MONTO UNITARIO	MONTO TOTAL
1	ENGRAPADOR	S/. 7.50	S/. 7.50
1	PERFORADOR	S/. 5.00	S/. 5.00
2	CORTA CINTA	S/. 3.50	S/. 7.00
1	DETECTOR DE BILLETES	S/. 25.00	S/. 25.00
1	TIJERA	S/. 3.00	S/. 3.00
3	ESTANTES	S/. 100.00	S/. 300.00
5	ARCHIVADORES	S/. 12.00	S/. 60.00
TOTAL			S/. 407.50

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Tabla

44 -

INSTRUMENTOS DE LIMPIEZA			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	MONTO UNITARIO	MONTO TOTAL
3	TACHO DE BASURA	S/. 15.00	S/. 45.00
2	RECOGEDOR	S/. 5.00	S/. 10.00
2	ESCOBAS	S/. 10.00	S/. 20.00
2	TACHO DE BASURA MEDIANO CON TAPA	S/. 12.00	S/. 24.00
TOTAL			S/. 99.00

Instrumentos limpieza

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Tabla 45 - Decoración

DECORACIÓN			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	MONTO UNITARIO	MONTO TOTAL
4	DECORACIÓN EN MURALES DEL LOCAL	S/. 1,500.00	S/. 6,000.00
1	ILUMINACIÓN Y AMBIENTACIÓN	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00
1	LETRERO DE ENTRADA	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00
1	LETRERO DE CARTA Y PROMOCIONES	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00
TOTAL			S/. 10,000.00

Fuente: La Italiana

Elaboración: Propia

Tabla 46 - Inversión tangible

RESUMEN DE LA INVERSIÓN TANGIBLE	
DESCRIPCIÓN	MONTO TOTAL
EQUIPOS	S/.64,420.00
BIENES MUEBLES	S/.7,340.00
INSTRUMENTOS DE COCINA	S/.3,249.80
INSTRUMENTOS DE COMEDOR	S/.3,987.40
INSTRUMENTOS DE OFICINA	S/.407.50
INSTRUMENTOS DE LIMPIEZA	S/.99.00
DECORACIÓN	S/.10,000.00
TOTAL	S/.89,503.70

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

3.4.1.2. INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE

Tabla 47 - Inversión fija intangible

INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	MONTO UNITARIO	MONTO TOTAL
3	LEGALIZACIÓN DE LIBROS CONTABLES	S/. 25.00	S/. 75.00
1	CERTIFICADO DE DEFENSA CIVIL	S/. 175.00	S/. 175.00
1	LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO	S/. 147.00	S/. 147.00
1	CONCEPTO DE MARCA	S/.66,000.00	S/. 66,000.00
1	REQUISITOS EX ANTE	S/.250.00	S/. 250.00
1	REQUISITOS DETALLE	S/.250.00	S/. 250.00
TOTAL	TOTAL		S/. 66,897.00

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

3.4.1.3. CAPITAL DE TRABAJO

Tabla 48 - Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	MONTO UNITARIO	MONTO TOTAL
2	DESCARTABLES	S/.2,408.77	S/.4,817.55
2	PRODUCTOS DE LIMPIEZA	S/.208.00	S/.416.00
2	PAPELERÍA	S/.710.00	S/.1,420.00
2	POS	S/.91.96	S/.183.93
TOTAL	TOTAL		S/.6,837.47

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Tabla 49 – POS

POS	
DESCRIPCIÓN	MONTO TOTAL
5% VENTAS SON CON TARJETA	S/.1,908.73
4.5% T CRÉDITO	S/.42.95
3.25% T DEBITO	S/.31.02
ALQUILER DE POS	S/.18.00
TOTAL	S/.91.96

Fuente: La Italiana

Elaboración: Propia

Tabla 50 - Papelería

PAPELERÍA			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	MONTO UNITARIO	MONTO TOTAL
2	HOJAS BOND X 500	S/. 5.00	S/. 10.00
50	PAPEL BOLETA (ROLLO)	S/. 8.00	S/. 400.00
1	GUÍAS DE REMISIÓN	S/. 75.00	S/. 75.00
2	BOLETAS Y FACTURAS MANUALES	S/. 75.00	S/. 150.00
3	DOCUMENTOS INTERNOS	S/. 25.00	S/. 75.00
TOTAL			S/. 710.00

Fuente: La Italiana

Elaboración: Propia

Tabla 51 - Productos de limpieza

PRODUCTOS DE LIMPIEZA			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	MONTO UNITARIO	MONTO TOTAL
6	TRAPOS DE PISO	S/. 5.00	S/. 30.00
5	TOALLAS DE LIMPIEZA PARA COMEDOR	S/. 3.00	S/. 15.00
5	TOALLAS DE LIMPIEZA PARA COCINA	S/. 3.00	S/. 15.00
50	DETERGENTE SAPOLIO : BOLSA	S/. 1.00	S/. 50.00
5	DESINFECTANTE DE VERDURAS	S/. 5.00	S/. 25.00
10	LAVAVAJILLAS	S/. 5.00	S/. 50.00
2	DESINFECTANTE DE SUPERFICIES	S/. 5.00	S/. 10.00
1	DESENGRASANTE : LITRO	S/. 5.00	S/. 5.00
1	CERA	S/. 8.00	S/. 8.00
TOTAL			S/. 208.00

Fuente: La Italiana

Elaboración: Propia

Tabla 52 - Descartables

DESCARTABLES			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	MONTO UNITARIO	MONTO TOTAL
8	BOLSA CHISMOSA : PAQUETE	S/.2.97	S/. 23.73
4	BOLSA CHISMOSA 16 X 19 X 100 UNI : PAQUETE	S/.3.22	S/. 12.88
4	BOLSA DE BASURA X 140 LT X 10 UNI : PAQUETE	S/.7.20	S/. 28.81
4	BOLSA DE BASURA X 75 LT X 10 UNI : PAQUETE	S/.4.66	S/. 18.64
100	BOLSA DE PAPEL Nº 10 : DESCARTABLES	S/.0.12	S/. 11.86
100	BOLSA DE PAPEL Nº 20 : DESCARTABLES	S/.0.19	S/. 18.64
1	BOLSA POLIGRASA X 1000 UNI : PAQUETE	S/.10.17	S/. 10.17
100	BOLSA PORTAVASOS : PAQUETE	S/.5.51	S/. 550.85
4	BOLSA TRANSPARENTE 4 X 8 X 200 UNI : PAQUETE	S/.1.61	S/. 6.44
2	BOLSA TRANSPARENTE 6 X 12 X 200 UNI : PAQUETE	S/.2.20	S/. 4.41
300	CAJA FAMILIAR PARA PIZZA : DESCARTABLES	S/.0.84	S/. 253.47
300	CAJA MEDIANA PARA PIZZA : DESCARTABLES	S/.0.67	S/. 200.10
300	CAJA PICCOLA PARA PIZZA : DESCARTABLES	S/.0.55	S/. 165.24
100	CUCHARITA DE CAFÉ - PLÁSTICO : DESCARTABLES	S/.0.01	S/. 1.27
300	CUCHILLO GRANDE - PLÁSTICO : DESCARTABLES	S/.0.06	S/. 17.79
1	ETIQUETAS X 500 UNIDADES : PAQUETE	S/.2.12	S/. 2.12
500	INDIVIDUAL DE PAPEL : UNIDAD	S/.0.08	S/. 40.00
300	PISO CHICO PARA PIZZA Nº 22 : UNIDAD	S/.0.08	S/. 24.00
300	PISO GRANDE PARA PIZZA O TORTA Nº 31 : UNIDAD	S/.0.19	S/. 55.74
300	PISO MEDIANO PARA PIZZA Nº 27 : UNIDAD	S/.0.15	S/. 43.59
100	PLATO Nº 22 : DESCARTABLES	S/.0.06	S/. 6.20
100	PLATO PB2 : DESCARTABLES	S/.0.04	S/. 4.44
200	SALSERITOS X 4 ONZ : DESCARTABLES	S/.0.21	S/. 42.00
30	SERVILLETAS BLANCAS PARA BARRA : PAQUETE	S/.2.08	S/. 62.48
50	SERVILLETAS GOFRADAS PARA COMEDOR X 100 UNIDADES : PAQUETE	S/.2.08	S/. 104.13
100	SORBETE FLEXIBLE : DESCARTABLES	S/.0.01	S/. 1.47
300	SORBETE FORRADO : UNIDAD	S/.0.04	S/. 12.00
100	TAPA PB2 : UNIDAD	S/.0.33	S/. 33.25
300	TAPER CON TAPA CT3 : DESCARTABLES	S/.0.22	S/. 66.00
300	TAPER CON TAPA CT4 : DESCARTABLES	S/.0.16	S/. 47.13
300	TAPER CON TAPA CT5 : DESCARTABLES	S/.0.15	S/. 43.65
300	TAPER CON TAPA CT6 : DESCARTABLES	S/.0.14	S/. 41.91
100	TAPER DE ALUMINIO DE 1/2 : DESCARTABLES	S/.1.53	S/. 152.54

100	TAPER DE ALUMINIO DE 1/4 : DESCARTABLES	S/.1.02	S/. 101.69
300	TENEDOR GRANDE - PLÁSTICO : DESCARTABLES	S/.0.05	S/. 15.24
100	VASO DE CAFÉ CON TAPA 8 ONZ : UNIDAD	S/.0.20	S/. 20.00
200	VASO DESCARTABLE 12 ONZAS : UNIDAD	S/.0.19	S/. 37.28
200	VASO DESCARTABLE 21 ONZAS : UNIDAD	S/.0.35	S/. 70.00
200	VASO DESCARTABLE 16 ONZAS : UNIDAD	S/.0.29	S/. 57.62
TOTAL			S/. 2,408.77

Fuente: La Italiana

Elaboración: Propia

3.4.1.4. INVERSIÓN TOTAL

Tabla 53 - Inversión Total

RESUMEN DE LAS INVERSIONES	
DESCRIPCIÓN	MONTO TOTAL
INVERSIÓN FIJA TANGIBLE	S/.89,503.70
INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE	S/.66,897.00
CAPITAL DE TRABAJO	S/.6,837.47
TOTAL	S/.163,238.17

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

3.4.2. FINANCIAMIENTO

3.4.2.1. ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

Tabla 54 - Estructura de financiamiento

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO					
DESCRIPCIÓN	MONTO TOTAL	% APOORTE PROPIO	% FINANC. EXTERNO	APOORTE PROPIO	FINANC. EXTERNO
INVERSIÓN FIJA TANGIBLE	S/.89,503.70	20.00%	80.00%	S/.17,900.74	S/.71,602.96
INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE	S/.66,897.00	100.00%	0.00%	S/.66,897.00	S/.0.00
CAPITAL DE TRABAJO	S/.6,837.47	100.00%	0.00%	S/.6,837.47	S/.0.00
TOTAL	S/.163,238.17			S/.91,635.21	S/.71,602.96

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Tabla 55 - Depreciaciones

DEPRECIACIONES										
DESCRIPCIÓN	MONTO TOTAL	AÑO	% DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN AÑO 1	DEPRECIACIÓN AÑO 2	DEPRECIACIÓN AÑO 3	DEPRECIACIÓN AÑO 4	DEPRECIACIÓN AÑO 5	TOTAL DEPRECIADO	VALOR RESIDUAL
BIENES MUEBLES	S/.4,435	5	20%	S/.887	S/.887	S/.887	S/.887	S/.887	S/.4,435	S/.2,905
EQUIPOS	S/.35,720	5	20%	S/.7,144	S/.7,144	S/.7,144	S/.7,144	S/.7,144	S/.35,720	S/.28,700
TOTAL	S/.40,155			S/.8,031	S/.8,031	S/.8,031	S/.8,031	S/.8,031	S/.40,155	S/.31,605

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

3.4.2.2. AMORTIZACIONES E INTERESES

Tabla 56 - Amortizaciones e intereses

AMORTIZACIÓN DE INTANGIBLES										
DESCRIPCIÓN	MONTO TOTAL	AÑOS	% AMORTIZ	AMORTIZ. AÑO 1	AMORTIZ. AÑO 2	AMORTIZ. AÑO 3	AMORTIZ. AÑO 4	AMORTIZ. AÑO 5	TOTAL AMORTIZADO	VALOR RESIDUAL
INVERSIÓN FIJA INTANGIBLE	S/.66,000	5	20%	S/.13,200	S/.13,200	S/.13,200	S/.13,200	S/.13,200	S/.66,000	S/.0.00
TOTAL	S/.66,000			S/.13,200	S/.13,200	S/.13,200	S/.13,200	S/.13,200	S/.66,000	S/.0.00

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Tabla 57 - Financiamiento de activos fijos

FINANCIAMIENTO DE ACTIVOS FIJOS	
MONTO	S/.71,602.96
INTERÉS ANUAL	14.00%
AÑOS	5

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Tabla 58 - Interés, amortización

PERIODO	PRINCIPAL	AMORTIZACIÓN	INTERÉS	CUOTA
0	S/.71,602.96			
1	S/.60,770.61	S/.10,832.35	S/.10,024.41	S/.20,856.76
2	S/.48,421.73	S/.12,348.88	S/.8,507.89	S/.20,856.76
3	S/.34,344.01	S/.14,077.72	S/.6,779.04	S/.20,856.76
4	S/.18,295.41	S/.16,048.60	S/.4,808.16	S/.20,856.76
5	S/.0.00	S/.18,295.41	S/.2,561.36	S/.20,856.76

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Tabla 59 - Total amortización e intereses

TOTAL AMORTIZACIONES E INTERESES					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL AMORTIZACIÓN	S/.10,832.35	S/.12,348.88	S/.14,077.72	S/.16,048.60	S/.18,295.41
TOTAL INTERÉS	S/.10,024.41	S/.8,507.89	S/.6,779.04	S/.4,808.16	S/.2,561.36

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

3.5. INGRESOS Y EGRESOS

3.5.1. INGRESOS POR VENTAS

Tabla 60 - Ingresos por ventas

INGRESOS				
DESCRIPCIÓN	MES	PRECIOS E INGRESOS		
		PRECIO	INGRESO MENSUAL	PORCENTAJ E DE VENTAS
CANALONES DE LA NONNA MEDIANA : UNIDAD	12	S/.16.90	S/.202.80	0.53%
CANELONES DE LA NONNA ESPECIAL : UNIDAD	7	S/.26.90	S/.188.30	0.49%
CANELONES RELLENOS CON ESPINACA Y ALCACHOFA ESPECIAL : UNIDAD	3	S/.27.90	S/.83.70	0.22%
CANELONES RELLENOS CON ESPINACA Y ALCACHOFAS MEDIANA : UNIDAD	2	S/.26.90	S/.53.80	0.14%
FESTIVAL DE CARNES FAMILIAR : UNIDAD	16	S/.39.90	S/.638.40	1.67%
FESTIVAL DE CARNES MEDIANA : UNIDAD	10	S/.33.90	S/.339.00	0.89%
FESTIVAL DE CARNES PERSONAL : UNIDAD	5	S/.24.90	S/.124.50	0.33%
FESTIVAL DE CARNES PICCOLA : UNIDAD	3	S/.14.90	S/.44.70	0.12%
FETUCCINE CON ASADO ESPECIAL : UNIDAD	14	S/.25.90	S/.362.60	0.95%
FETUCCINE CON ASADO MEDIANO : UNIDAD	6	S/.15.90	S/.95.40	0.25%
FETUCCINI A LA ITALIANA ESPECIAL : UNIDAD	12	S/.38.90	S/.466.80	1.22%
FETUCCINI A LA ITALIANA MEDIANO : UNIDAD	5	S/.22.90	S/.114.50	0.30%
FETUCCINI A LO ALFREDO ESPECIAL : UNIDAD	18	S/.18.90	S/.340.20	0.89%
FETUCCINI A LO ALFREDO MEDIANO : UNIDAD	10	S/.13.90	S/.139.00	0.36%
FILET MIGNON CON FETUCCINE A LA CREMA : ESPECIAL	15	S/.33.90	S/.508.50	1.33%
LASAGNA A LA BOLOGNESA ESPECIAL : UNIDAD	28	S/.26.90	S/.753.20	1.97%
LASAGNA A LA BOLOGNESA MEDIANA : UNIDAD	21	S/.18.90	S/.396.90	1.04%
LASAGNA A LA PARISIEN ESPECIAL : UNIDAD	15	S/.27.90	S/.418.50	1.10%
LASAGNA A LA PARISIEN MEDIANA : UNIDAD	11	S/.18.90	S/.207.90	0.54%
LASAGNA A LA SICILIANA ESPECIAL : UNIDAD	12	S/.28.90	S/.346.80	0.91%
LASAGNA A LA SICILIANA MEDIANA : UNIDAD	10	S/.19.90	S/.199.00	0.52%
LASAGNA VEGETARIANA ESPECIAL : UNIDAD	8	S/.25.90	S/.207.20	0.54%
LASAGNA VEGETARIANA MEDIANA : UNIDAD	4	S/.17.90	S/.71.60	0.19%
PEPPER STEAK CON RAVIOLES AL AGLEO : UNIDAD	10	S/.33.90	S/.339.00	0.89%
PICCATA A LA PARMA CON ENSALADA CAPRESSE : UNIDAD	5	S/.31.90	S/.159.50	0.42%
PIZZA AMERICANA BIPERSONAL : UNIDAD	12	S/.28.90	S/.346.80	0.91%
PIZZA AMERICANA FAMILIAR : UNIDAD	33	S/.35.90	S/.1,184.70	3.10%

PIZZA AMERICANA PERSONAL : UNIDAD	7	S/.22.90	S/.160.30	0.42%
PIZZA AMERICANA PICCOLA : UNIDAD	3	S/.12.90	S/.38.70	0.10%
PIZZA ARGENTINA BIPERSONAL : UNIDAD	2	S/.33.90	S/.67.80	0.18%
PIZZA ARGENTINA FAMILIAR : UNIDAD	4	S/.42.90	S/.171.60	0.45%
PIZZA ARGENTINA PERSONAL : UNIDAD	1	S/.27.90	S/.27.90	0.07%
PIZZA ARGENTINA PICCOLA: UNIDAD	1	S/.13.90	S/.13.90	0.04%
PIZZA CHICKEN BIPERSONAL : UNIDAD	28	S/.28.90	S/.809.20	2.12%
PIZZA CHICKEN FAMILIAR : UNIDAD	43	S/.36.90	S/.1,586.70	4.16%
PIZZA CHICKEN PERSONAL : UNIDAD	15	S/.21.90	S/.328.50	0.86%
PIZZA CHICKEN PICCOLA : UNIDAD	5	S/.11.90	S/.59.50	0.16%
PIZZA CRIOLLA FAMILIAR LOMO SALTADO : UNIDAD	46	S/.45.90	S/.2,111.40	5.53%
PIZZA CRIOLLA LOMO SALTADO MEDIANA : UNIDAD	21	S/.36.90	S/.774.90	2.03%
PIZZA CUATRO SABORES FAMILIAR : UNIDAD	45	S/.37.90	S/.1,705.50	4.47%
PIZZA CUATRO SABORES MEDIANA : UNIDAD	31	S/.29.90	S/.926.90	2.43%
PIZZA DE CHICHARRÓN DE CHANCHO FAMILIAR : UNIDAD	26	S/.42.90	S/.1,115.40	2.92%
PIZZA DE CHICHARRÓN DE CHANCHO MEDIANA : UNIDAD	24	S/.35.90	S/.861.60	2.26%
PIZZA DE CHICHARRÓN DE POLLO FAMILIAR : UNIDAD	35	S/.42.90	S/.1,501.50	3.93%
PIZZA DE CHICHARRÓN DE POLLO MEDIANA : UNIDAD	18	S/.35.90	S/.646.20	1.69%
PIZZA DE CHORIZO BIPERSONAL : UNIDAD	19	S/.33.90	S/.644.10	1.69%
PIZZA DE CHORIZO FAMILIAR : UNIDAD	33	S/.42.90	S/.1,415.70	3.71%
PIZZA DE CHORIZO PERSONAL : UNIDAD	10	S/.24.90	S/.249.00	0.65%
PIZZA DE CHORIZO PICCOLA : UNIDAD	5	S/.12.90	S/.64.50	0.17%
PIZZA DE SALCHICHA AREQUIPEÑA FAMILIAR : UNIDAD	16	S/.37.90	S/.606.40	1.59%
PIZZA DE SALCHICHA AREQUIPEÑA MEDIANA : UNIDAD	5	S/.30.90	S/.154.50	0.40%
PIZZA DE SALCHICHA AREQUIPEÑA PERSONAL : UNIDAD	2	S/.21.90	S/.43.80	0.11%
PIZZA DE SALCHICHA AREQUIPEÑA PICCOLA : UNIDAD	1	S/.13.90	S/.13.90	0.04%
PIZZA FRANCESA BIPERSONAL : UNIDAD	3	S/.29.90	S/.89.70	0.23%
PIZZA FRANCESA FAMILIAR : UNIDAD	4	S/.37.90	S/.151.60	0.40%
PIZZA FRANCESA PERSONAL : UNIDAD	1	S/.22.90	S/.22.90	0.06%
PIZZA FRANCESA PICCOLA : UNIDAD	1	S/.13.90	S/.13.90	0.04%
PIZZA HAWAIANA BIPERSONAL : UNIDAD	15	S/.29.90	S/.448.50	1.17%
PIZZA HAWAIANA FAMILIAR : UNIDAD	29	S/.41.90	S/.1,215.10	3.18%
PIZZA HAWAIANA PERSONAL : UNIDAD	8	S/.20.90	S/.167.20	0.44%

PIZZA HAWAIANA PICCOLA : UNIDAD	4	S/.12.90	S/.51.60	0.14%
PIZZA ITALIANA BIPERSONAL : UNIDAD	14	S/.39.90	S/.558.60	1.46%
PIZZA ITALIANA FAMILIAR : UNIDAD	23	S/.44.90	S/.1,032.70	2.71%
PIZZA ITALIANA PERSONAL : UNIDAD	6	S/.27.90	S/.167.40	0.44%
PIZZA ITALIANA PICCOLA : UNIDAD	1	S/.14.90	S/.14.90	0.04%
PIZZA MARGARITA FAMILIAR : UNIDAD	6	S/.29.90	S/.179.40	0.47%
PIZZA MARGARITA MEDIANA : UNIDAD	3	S/.23.90	S/.71.70	0.19%
PIZZA MARGARITA PERSONAL : UNIDAD	1	S/.17.90	S/.17.90	0.05%
PIZZA MARGARITA PICCOLA : UNIDAD	1	S/.11.90	S/.11.90	0.03%
PIZZA NATURAL LIGHT FAMILIAR : UNIDAD	4	S/.36.90	S/.147.60	0.39%
PIZZA NATURAL LIGHT MEDIANA : UNIDAD	2	S/.28.90	S/.57.80	0.15%
PIZZA NATURAL LIGHT PERSONAL : UNIDAD	1	S/.21.90	S/.21.90	0.06%
PIZZA NATURAL LIGHT PICCOLA : UNIDAD	1	S/.11.90	S/.11.90	0.03%
PIZZA VEGETARIANA FAMILIAR : UNIDAD	3	S/.37.90	S/.113.70	0.30%
PIZZA VEGETARIANA MEDIANA : UNIDAD	2	S/.29.90	S/.59.80	0.16%
PIZZA VEGETARIANA PERSONAL : UNIDAD	2	S/.22.90	S/.45.80	0.12%
PIZZA VEGETARIANA PICCOLA : UNIDAD	1	S/.11.90	S/.11.90	0.03%
POLLO A LA PIZZAYOLA : UNIDAD	21	S/.26.90	S/.564.90	1.48%
RAVIOLES A LA BOLOGNESA ESPECIAL : UNIDAD	24	S/.24.90	S/.597.60	1.57%
RAVIOLES A LA BOLOGNESA MEDIANA : UNIDAD	13	S/.15.90	S/.206.70	0.54%
RAVIOLES A LA FIORENTINA ESPECIAL : UNIDAD	10	S/.26.90	S/.269.00	0.70%
RAVIOLES A LA FIORENTINA MEDIANA : UNIDAD	6	S/.18.90	S/.113.40	0.30%
RAVIOLES A LA ROMANA ESPECIAL : UNIDAD	8	S/.29.90	S/.239.20	0.63%
RAVIOLES A LA ROMANA MEDIANA : UNIDAD	4	S/.16.90	S/.67.60	0.18%
RAVIOLES CON ASADO ESPECIAL : UNIDAD	8	S/.29.90	S/.239.20	0.63%
RAVIOLES CON ASADO MEDIANA : UNIDAD	5	S/.17.90	S/.89.50	0.23%
RISOTTO A LA JARDINERA ESPECIAL : UNIDAD	11	S/.23.90	S/.262.90	0.69%
RISOTTO A LA JARDINERA MEDIANA : UNIDAD	5	S/.14.90	S/.74.50	0.20%
RISOTTO CON CHAMPIGNONES ESPECIAL. UNIDAD	15	S/.23.90	S/.358.50	0.94%
RISOTTO CON CHAMPIGNONES MEDIANA : UNIDAD	8	S/.16.90	S/.135.20	0.35%
SPAGUETI A LA BOLOGNESA ESPECIAL : UNIDAD	23	S/.22.90	S/.526.70	1.38%
SPAGUETI A LA BOLOGNESA MEDIANA : UNIDAD	20	S/.16.90	S/.338.00	0.89%
SPAGUETI A LA NAPOLITANA ESPECIAL : UNIDAD	14	S/.17.90	S/.250.60	0.66%
SPAGUETI A LA NAPOLITANA MEDIANA : UNIDAD	10	S/.11.90	S/.119.00	0.31%
SPAGUETI A LA PARISIEN ESPECIAL : UNIDAD	8	S/.25.90	S/.207.20	0.54%
SPAGUETI A LA PARISIENE MEDIANA : UNIDAD	7	S/.14.90	S/.104.30	0.27%
SPAGUETI AL PESTO ESPECIAL : UNIDAD	16	S/.22.90	S/.366.40	0.96%
SPAGUETI AL PESTO MEDIANA : UNIDAD	11	S/.14.90	S/.163.90	0.43%
SPAGUETI CON ALBÓNDIGAS ESPECIAL: UNIDAD	25	S/.22.90	S/.572.50	1.50%
SPAGUETI CON ALBÓNDIGAS MEDIANA : UNIDAD	16	S/.14.90	S/.238.40	0.62%

AGUA DE MESA CON GAS X 650 ML : BOTELLA	21	S/.3.00	S/.63.00	0.17%
AGUA DE MESA SIN GAS X 650 ML : BOTELLA	38	S/.3.00	S/.114.00	0.30%
COCA COLA X 01/2 LITRO : BOTELLA	42	S/.3.00	S/.126.00	0.33%
COCA COLA X 01/2 LITRO LIGHT : BOTELLA	7	S/.3.00	S/.21.00	0.06%
COCA COLA X 01/2 LITRO ZERO : BOTELLA	23	S/.3.00	S/.69.00	0.18%
COCA COLA X 02 1/4 LITROS : BOTELLA	31	S/.8.50	S/.263.50	0.69%
FANTA X 01/2 LITRO : BOTELLA	35	S/.3.00	S/.105.00	0.28%
FANTA X 02 1/4 LITRO : BOTELLA	18	S/.8.50	S/.153.00	0.40%
INCA KOLA X 01/2 LITRO : BOTELLA	41	S/.3.00	S/.123.00	0.32%
INCA KOLA X 02 1/4 LITROS : BOTELLA	28	S/.8.50	S/.238.00	0.62%
SPRITE X 01/2 LITRO : BOTELLA	24	S/.3.00	S/.72.00	0.19%
SPRITE X 02 1/4 LITROS : BOTELLA	16	S/.8.50	S/.136.00	0.36%
HACIENDA DEL ABUELO GRAN TINTO MERLOT 750 ML : UNIDAD	2	S/.44.00	S/.88.00	0.23%
TABERNERO GRAN ROSE AFRUTADO 750 ML : UNIDAD	4	S/.42.00	S/.168.00	0.44%
TABERNERO GRAN TINTO FINO RESERVA 375 ML : UNIDAD	5	S/.33.50	S/.167.50	0.44%
TABERNERO GRAN TINTO FINO RESERVA 750 ML : UNIDAD	3	S/.46.00	S/.138.00	0.36%
TACAMA GRAN TINTO 375 ML : UNIDAD	1	S/.33.00	S/.33.00	0.09%
TACAMA GRAN TINTO 750 ML : UNIDAD	2	S/.46.00	S/.92.00	0.24%
CAPUCCINO : UNIDAD	32	S/.4.00	S/.128.00	0.34%
CAPUCCINO DE VAINILLA : UNIDAD	21	S/.4.00	S/.84.00	0.22%
CHICHA MORADA 12 ONZ : UNIDAD	16	S/.3.90	S/.62.40	0.16%
CHICHA MORADA 16 ONZ : UNIDAD	26	S/.4.90	S/.127.40	0.33%
CHICHA MORADA 21 ONZ : UNIDAD	14	S/.5.90	S/.82.60	0.22%
REFresco DE MARACUYÁ 12 ONZ : UNIDAD	19	S/.3.90	S/.74.10	0.19%
REFresco DE MARACUYÁ 16 ONZ : UNIDAD	25	S/.4.90	S/.122.50	0.32%
REFresco DE MARACUYÁ 21 ONZ : UNIDAD	17	S/.5.90	S/.100.30	0.26%
TOTAL	1,688		S/.38,174.60	100.00%

Fuente: La Italiana

Elaboración: Propia

3.5.2. COSTOS DE PRODUCCIÓN

Tabla 61 - Costos de producción

DESCRIPCIÓN	COSTOS VARIABLES			
	CANTIDAD MENSUAL	COSTO VARIABLE UNITARIO	COSTO VARIABLE TOTAL	PORCENTAJE
CANALONES DE LA NONNA MEDIANA : UNIDAD	12	S/.5.12	S/.61.44	0.42%
CANELONES DE LA NONNA ESPECIAL : UNIDAD	7	S/.9.30	S/.65.10	0.44%
CANELONES RELLENOS CON ESPINACA Y ALCACHOFA ESPECIAL : UNIDAD	3	S/.9.78	S/.29.34	0.20%
CANELONES RELLENOS CON ESPINACA Y ALCACHOFAS MEDIANA : UNIDAD	2	S/.5.46	S/.10.92	0.07%
FESTIVAL DE CARNES FAMILIAR : UNIDAD	16	S/.17.42	S/.278.72	1.90%
FESTIVAL DE CARNES MEDIANA : UNIDAD	10	S/.12.64	S/.126.40	0.86%
FESTIVAL DE CARNES PERSONAL : UNIDAD	5	S/.8.34	S/.41.70	0.28%
FESTIVAL DE CARNES PICCOLA : UNIDAD	3	S/.6.15	S/.18.45	0.13%
FETUCCINE CON ASADO ESPECIAL : UNIDAD	14	S/.8.92	S/.124.88	0.85%
FETUCCINE CON ASADO MEDIANO : UNIDAD	6	S/.5.03	S/.30.18	0.21%
FETUCCINI A LA ITALIANA ESPECIAL : UNIDAD	12	S/.14.33	S/.171.96	1.17%
FETUCCINI A LA ITALIANA MEDIANO : UNIDAD	5	S/.7.91	S/.39.55	0.27%
FETUCCINI A LO ALFREDO ESPECIAL : UNIDAD	18	S/.5.23	S/.94.14	0.64%
FETUCCINI A LO ALFREDO MEDIANO : UNIDAD	10	S/.3.74	S/.37.40	0.26%
FILET MIGNON CON FETUCCINE A LA CREMA : ESPECIAL	15	S/.13.92	S/.208.80	1.43%
LASAGNA A LA BOLOGNESA ESPECIAL : UNIDAD	28	S/.9.72	S/.272.16	1.86%
LASAGNA A LA BOLOGNESA MEDIANA : UNIDAD	21	S/.6.71	S/.140.91	0.96%
LASAGNA A LA PARISIEN ESPECIAL : UNIDAD	15	S/.10.31	S/.154.65	1.06%
LASAGNA A LA PARISIEN MEDIANA : UNIDAD	11	S/.6.52	S/.71.72	0.49%
LASAGNA A LA SICILIANA ESPECIAL : UNIDAD	12	S/.11.31	S/.135.72	0.93%

UNIDAD				
LASAGNA A LA SICILIANA MEDIANA : UNIDAD	10	S/.7.19	S/.71.90	0.49%
LASAGNA VEGETARIANA ESPECIAL : UNIDAD	8	S/.9.31	S/.74.48	0.51%
LASAGNA VEGETARIANA MEDIANA : UNIDAD	4	S/.5.88	S/.23.52	0.16%
PEPPER STEAK CON RAVIOLES AL AGLEO : UNIDAD	10	S/.13.24	S/.132.40	0.90%
PICCATA A LA PARMA CON ENSALADA CAPRESSE : UNIDAD	5	S/.11.58	S/.57.90	0.40%
PIZZA AMERICANA BIPERSONAL : UNIDAD	12	S/.11.05	S/.132.60	0.91%
PIZZA AMERICANA FAMILIAR : UNIDAD	33	S/.15.32	S/.505.56	3.45%
PIZZA AMERICANA PERSONAL : UNIDAD	7	S/.7.31	S/.51.17	0.35%
PIZZA AMERICANA PICCOLA : UNIDAD	3	S/.4.01	S/.12.03	0.08%
PIZZA ARGENTINA BIPERSONAL : UNIDAD	2	S/.12.98	S/.25.96	0.18%
PIZZA ARGENTINA FAMILIAR : UNIDAD	4	S/.19.21	S/.76.84	0.52%
PIZZA ARGENTINA PERSONAL : UNIDAD	1	S/.9.98	S/.9.98	0.07%
PIZZA ARGENTINA PICCOLA: UNIDAD	1	S/.6.41	S/.6.41	0.04%
PIZZA CHICKEN BIPERSONAL : UNIDAD	28	S/.9.45	S/.264.60	1.81%
PIZZA CHICKEN FAMILIAR : UNIDAD	43	S/.15.06	S/.647.58	4.42%
PIZZA CHICKEN PERSONAL : UNIDAD	15	S/.6.94	S/.104.10	0.71%
PIZZA CHICKEN PICCOLA : UNIDAD	5	S/.4.35	S/.21.75	0.15%
PIZZA CRIOLLA FAMILIAR LOMO SALTADO : UNIDAD	46	S/.28.56	S/.1,313.76	8.97%
PIZZA CRIOLLA LOMO SALTADO MEDIANA : UNIDAD	21	S/.14.23	S/.298.83	2.04%
PIZZA CUATRO SABORES FAMILIAR : UNIDAD	45	S/.16.40	S/.738.00	5.04%
PIZZA CUATRO SABORES MEDIANA : UNIDAD	31	S/.10.71	S/.332.01	2.27%
PIZZA DE CHICHARRÓN DE CHANCHO FAMILIAR : UNIDAD	26	S/.16.32	S/.424.32	2.90%
PIZZA DE CHICHARRÓN DE CHANCHO MEDIANA : UNIDAD	24	S/.11.68	S/.280.32	1.91%
PIZZA DE CHICHARRÓN DE POLLO FAMILIAR : UNIDAD	35	S/.18.74	S/.655.90	4.48%
PIZZA DE CHICHARRÓN DE POLLO MEDIANA : UNIDAD	18	S/.13.54	S/.243.72	1.66%
PIZZA DE CHORIZO BIPERSONAL : UNIDAD	19	S/.12.84	S/.243.96	1.67%
PIZZA DE CHORIZO FAMILIAR : UNIDAD	33	S/.17.54	S/.578.82	3.95%
PIZZA DE CHORIZO PERSONAL : UNIDAD	10	S/.8.35	S/.83.50	0.57%

PIZZA DE CHORIZO PICCOLA : UNIDAD	5	S/.4.99	S/.24.95	0.17%
PIZZA DE SALCHICHA AREQUIPEÑA FAMILIAR : UNIDAD	16	S/.16.25	S/.260.00	1.78%
PIZZA DE SALCHICHA AREQUIPEÑA MEDIANA : UNIDAD	5	S/.11.75	S/.58.75	0.40%
PIZZA DE SALCHICHA AREQUIPEÑA PERSONAL : UNIDAD	2	S/.6.87	S/.13.74	0.09%
PIZZA DE SALCHICHA AREQUIPEÑA PICCOLA : UNIDAD	1	S/.5.28	S/.5.28	0.04%
PIZZA FRANCESA BIPERSONAL : UNIDAD	3	S/.11.23	S/.33.69	0.23%
PIZZA FRANCESA FAMILIAR : UNIDAD	4	S/.15.30	S/.61.20	0.42%
PIZZA FRANCESA PERSONAL : UNIDAD	1	S/.7.21	S/.7.21	0.05%
PIZZA FRANCESA PICCOLA : UNIDAD	1	S/.5.65	S/.5.65	0.04%
PIZZA HAWAIANA BIPERSONAL : UNIDAD	15	S/.10.50	S/.157.50	1.08%
PIZZA HAWAIANA FAMILIAR : UNIDAD	29	S/.16.38	S/.475.02	3.24%
PIZZA HAWAIANA PERSONAL : UNIDAD	8	S/.8.29	S/.66.32	0.45%
PIZZA HAWAIANA PICCOLA : UNIDAD	4	S/.4.95	S/.19.80	0.14%
PIZZA ITALIANA BIPERSONAL : UNIDAD	14	S/.15.44	S/.216.16	1.48%
PIZZA ITALIANA FAMILIAR : UNIDAD	23	S/.19.56	S/.449.88	3.07%
PIZZA ITALIANA PERSONAL : UNIDAD	6	S/.9.68	S/.58.08	0.40%
PIZZA ITALIANA PICCOLA : UNIDAD	1	S/.6.89	S/.6.89	0.05%
PIZZA MARGARITA FAMILIAR : UNIDAD	6	S/.11.63	S/.69.78	0.48%
PIZZA MARGARITA MEDIANA : UNIDAD	3	S/.8.65	S/.25.95	0.18%
PIZZA MARGARITA PERSONAL : UNIDAD	1	S/.5.32	S/.5.32	0.04%
PIZZA MARGARITA PICCOLA : UNIDAD	1	S/.4.01	S/.4.01	0.03%
PIZZA NATURAL LIGHT FAMILIAR : UNIDAD	4	S/.14.63	S/.58.52	0.40%
PIZZA NATURAL LIGHT MEDIANA : UNIDAD	2	S/.10.87	S/.21.74	0.15%
PIZZA NATURAL LIGHT PERSONAL : UNIDAD	1	S/.7.04	S/.7.04	0.05%
PIZZA NATURAL LIGHT PICCOLA : UNIDAD	1	S/.4.37	S/.4.37	0.03%
PIZZA VEGETARIANA FAMILIAR : UNIDAD	3	S/.16.90	S/.50.70	0.35%
PIZZA VEGETARIANA MEDIANA : UNIDAD	2	S/.11.53	S/.23.06	0.16%
PIZZA VEGETARIANA PERSONAL : UNIDAD	2	S/.7.51	S/.15.02	0.10%
PIZZA VEGETARIANA PICCOLA : UNIDAD	1	S/.4.32	S/.4.32	0.03%
POLLO A LA PIZZAYOLA : UNIDAD	21	S/.7.68	S/.161.28	1.10%
RAVIOLES A LA BOLOGNESA ESPECIAL : UNIDAD	24	S/.8.05	S/.193.20	1.32%
RAVIOLES A LA BOLOGNESA MEDIANA : UNIDAD	13	S/.5.13	S/.66.69	0.46%

RAVIOLES A LA FIORENTINA ESPECIAL : UNIDAD	10	S/.9.87	S/.98.70	0.67%
RAVIOLES A LA FIORENTINA MEDIANA : UNIDAD	6	S/.5.00	S/.30.00	0.20%
RAVIOLES A LA ROMANA ESPECIAL : UNIDAD	8	S/.9.98	S/.79.84	0.55%
RAVIOLES A LA ROMANA MEDIANA : UNIDAD	4	S/.6.27	S/.25.08	0.17%
RAVIOLES CON ASADO ESPECIAL : UNIDAD	8	S/.8.69	S/.69.52	0.47%
RAVIOLES CON ASADO MEDIANA : UNIDAD	5	S/.6.24	S/.31.20	0.21%
RISOTTO A LA JARDINERA ESPECIAL : UNIDAD	11	S/.7.86	S/.86.46	0.59%
RISOTTO A LA JARDINERA MEDIANA : UNIDAD	5	S/.4.68	S/.23.40	0.16%
RISOTTO CON CHAMPIGNONES ESPECIAL: UNIDAD	15	S/.8.08	S/.121.20	0.83%
RISOTTO CON CHAMPIGNONES MEDIANA: UNIDAD	8	S/.5.18	S/.41.44	0.28%
SPAGUETI A LA BOLOGNESA ESPECIAL: UNIDAD	23	S/.6.29	S/.144.67	0.99%
SPAGUETI A LA BOLOGNESA MEDIANA : UNIDAD	20	S/.4.37	S/.87.40	0.60%
SPAGUETI A LA NAPOLITANA ESPECIAL : UNIDAD	14	S/.4.16	S/.58.24	0.40%
SPAGUETI A LA NAPOLITANA MEDIANA : UNIDAD	10	S/.2.41	S/.24.10	0.16%
SPAGUETI A LA PARISIEN ESPECIAL : UNIDAD	8	S/.7.58	S/.60.64	0.41%
SPAGUETI A LA PARISIENE MEDIANA : UNIDAD	7	S/.4.27	S/.29.89	0.20%
SPAGUETI AL PESTO ESPECIAL : UNIDAD	16	S/.6.85	S/.109.60	0.75%
SPAGUETI AL PESTO MEDIANA : UNIDAD	11	S/.4.65	S/.51.15	0.35%
SPAGUETI CON ALBÓNDIGAS ESPECIAL: UNIDAD	25	S/.6.39	S/.159.75	1.09%
SPAGUETI CON ALBÓNDIGAS MEDIANA : UNIDAD	16	S/.4.09	S/.65.44	0.45%
AGUA DE MESA CON GAS X 650 ML : BOTELLA	21	S/.0.72	S/.15.19	0.10%
AGUA DE MESA SIN GAS X 650 ML : BOTELLA	38	S/.0.72	S/.27.48	0.19%
COCA COLA X 01/2 LITRO : BOTELLA	42	S/.1.13	S/.47.43	0.32%

COCA COLA X 01/2 LITRO LIGHT : BOTELLA	7	S/.1.03	S/.7.21	0.05%
COCA COLA X 01/2 LITRO ZERO : BOTELLA	23	S/.1.13	S/.25.97	0.18%
COCA COLA X 02 1/4 LITROS : BOTELLA	31	S/.4.56	S/.141.43	0.97%
FANTA X 01/2 LITRO : BOTELLA	35	S/.1.13	S/.39.52	0.27%
FANTA X 02 1/4 LITRO : BOTELLA	18	S/.3.90	S/.70.12	0.48%
INCA KOLA X 01/2 LITRO : BOTELLA	41	S/.1.13	S/.46.30	0.32%
INCA KOLA X 02 1/4 LITROS : BOTELLA	28	S/.4.93	S/.138.02	0.94%
SPRITE X 01/2 LITRO : BOTELLA	24	S/.1.13	S/.27.10	0.19%
SPRITE X 02 1/4 LITROS : BOTELLA	16	S/.2.80	S/.44.80	0.31%
HACIENDA DEL ABUELO GRAN TINTO MERLOT 750 ML : UNIDAD	2	S/.37.29	S/.74.58	0.51%
TABERNERO GRAN ROSE AFRUTADO 750 ML : UNIDAD	4	S/.11.19	S/.44.76	0.31%
TABERNERO GRAN TINTO FINO RESERVA 375 ML : UNIDAD	5	S/.8.47	S/.42.35	0.29%
TABERNERO GRAN TINTO FINO RESERVA 750 ML : UNIDAD	3	S/.14.83	S/.44.49	0.30%
TACAMA GRAN TINTO 375 ML : UNIDAD	1	S/.11.44	S/.11.44	0.08%
TACAMA GRAN TINTO 750 ML : UNIDAD	2	S/.17.73	S/.35.46	0.24%
CAPUCCINO : UNIDAD	32	S/.2.30	S/.73.48	0.50%
CAPUCCINO DE VAINILLA : UNIDAD	21	S/.2.30	S/.48.22	0.33%
CHICHA MORADA 12 ONZ : UNIDAD	16	S/.0.49	S/.7.92	0.05%
CHICHA MORADA 16 ONZ :UNIDAD	26	S/.0.70	S/.18.26	0.12%
CHICHA MORADA 21 ONZ : UNIDAD	14	S/.0.90	S/.12.55	0.09%
REFRESCO DE MARACUYÁ 12 ONZ : UNIDAD	19	S/.0.47	S/.8.87	0.06%
REFRESCO DE MARACUYÁ 16 ONZ : UNIDAD	25	S/.0.66	S/.16.61	0.11%
REFRESCO DE MARACUYÁ 21 ONZ : UNIDAD	17	S/.0.85	S/.14.39	0.10%
TOTAL	1,688		S/.14,638.84	100.00%

Fuente: La Italiana

Elaboración: Propia

Tabla 62 - Costos fijos

DESCRIPCIÓN	COSTOS FIJOS	
	CANTIDAD MENSUAL	PORCENTAJE
LUZ	S/.320.00	4.64%
AGUA	S/.370.00	5.37%
ALQUILER DE LOCAL	S/.5,000.00	72.57%
GAS	S/.1,200.00	17.42%
TOTAL	S/.6,890.00	100.00%

Fuente: La Italiana

Elaboración: Propia

3.5.3. GASTOS DE OPERACIÓN

Tabla 63 - Remuneración administrativa

REMUNERACIONES DE ADMINISTRACIÓN							
CANTIDAD	CARGO	SUELDO UNITARIO	SUELDO TOTAL	ESSALUD	CTS	VACACIONES	TOTAL MENSUAL
1	ADMINISTRADOR	S/.1,400.00	S/.1,400.00	S/.126.00	S/.116.62	S/.233.38	S/.1,876.00
TOTAL REMUNERACIÓN ADMINISTRACIÓN			S/.1,400.00				S/.1,876.00

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Tabla 64 - Otros Gastos Adm.

OTROS GASTOS DE ADMINISTRACIÓN			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	MONTO UNITARIO	MONTO MENSUAL
1	LÍNEA TELEFONO,INTERNET	S/.70.00	S/.70.00
TOTAL OTROS GASTOS ADMINISTRACIÓN			S/.70.00

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Tabla 65 - Remuneración de ventas

REMUNERACIONES DE VENTAS							
CANTIDA D	CARGO	SUELDO UNITARIO	SUELDO TOTAL	ESSALU D	CTS	VACACIO NES	TOTAL MENSUAL
1	CONTADOR	S/.1,200.00	S/.1,200.00	S/.108.00	S/.99.96	S/.200.04	S/.1,608.00
1	MOZO 1	S/.850.00	S/.850.00	S/.76.50	S/.70.81	S/.141.70	S/.1,139.00
1	MOZO 2	S/.850.00	S/.850.00	S/.76.50	S/.70.81	S/.141.70	S/.1,139.00
1	CONTROL DE CALIDAD	S/.950.00	S/.950.00	S/.85.50	S/.79.14	S/.158.37	S/.1,273.00
1	JEFE DE COCINA	S/.1,200.00	S/.1,200.00	S/.108.00	S/.99.96	S/.200.04	S/.1,608.00
1	COCINERO 1	S/.950.00	S/.950.00	S/.85.50	S/.79.14	S/.158.37	S/.1,273.00
1	AUX. DE COCINA	S/.850.00	S/.850.00	S/.76.50	S/.70.81	S/.141.70	S/.1,139.00
1	VAJILLERO	S/.850.00	S/.850.00	S/.76.50	S/.70.81	S/.141.70	S/.1,139.00
1	CAJERO	S/.1,000.00	S/.900.00	S/.81.00	S/.83.30	S/.166.70	S/.1,231.00
TOTAL REMUNERACIÓN VENTAS			S/.8,600.00				S/.11,549.00

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Tabla 66 - Otros gastos de ventas

OTROS GASTOS DE VENTAS			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	MONTO UNITARIO	MONTO MENSUAL
1	FONDO DE PUBLICIDAD	S/.572.62	S/.572.62
TOTAL GASTOS VENTAS			S/.572.62

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Tabla 67 - Gastos administración

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	MENSUAL	ANUAL
REMUNERACIONES DE ADMINISTRACIÓN	S/.1,876.00	S/.21,574.00
OTROS GASTO DE ADMINISTRACIÓN	S/.70.00	S/.805.00
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	S/.1,946.00	S/.22,379.00

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Tabla 68 - Gastos de Venta

GASTOS DE VENTA	MENSUAL	ANUAL
REMUNERACIONES DE VENTAS	S/.11,549.00	S/.132,813.50
OTROS GASTOS DE VENTAS	S/.572.62	S/.6,585.12
TOTAL GASTOS DE VENTAS	S/.12,121.62	S/.139,398.62

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

3.5.4. PUNTO DE EQUILIBRIO

Tabla 69 - Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO (UNIDADES)	1138
PUNTO DE EQUILIBRIO (SOLES)	S/.34,067.88

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Para hallar el punto de equilibrio se utilizó los costos fijos, precio unitario y costo variable unitario, se identificaron 1138 unidades entre pizzas y pastas y S/.34,067.88, estas son las unidades y el monto en el que no se gana ni se pierde.



3.6. ANÁLISIS DE VIABILIDAD

3.6.1. ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS

Tabla 70 - Estado de ganancias y perdidas

ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS	1	2	3	4	5
Ventas Netas	S/.458,095.20	S/.490,161.86	S/.524,473.19	S/.561,186.32	S/.600,469.36
(-) Costo de Ventas	S/.175,666.13	S/.187,962.76	S/.201,120.15	S/.215,198.56	S/.230,262.46
Utilidad Bruta	S/.282,429.07	S/.302,199.10	S/.323,353.04	S/.345,987.75	S/.370,206.90
(-) Gastos de Operación	S/.201,332.43	S/.202,615.09	S/.203,987.55	S/.205,456.07	S/.207,027.39
Gastos Administrativos	S/.22,379.00	S/.22,379.00	S/.22,379.00	S/.22,379.00	S/.22,379.00
pago por regalías	S/.18,323.81	S/.19,606.47	S/.20,978.93	S/.22,447.45	S/.24,018.77
Gasto de Ventas	S/.139,398.62	S/.139,398.62	S/.139,398.62	S/.139,398.62	S/.139,398.62
Depreciación inv tan	S/.8,031.00	S/.8,031.00	S/.8,031.00	S/.8,031.00	S/.8,031.00
Amortización de int	S/.13,200.00	S/.13,200.00	S/.13,200.00	S/.13,200.00	S/.13,200.00
Util. de Operación (U.A.I.I.)	S/.81,096.64	S/.99,584.01	S/.119,365.50	S/.140,531.68	S/.163,179.50
(-) Gastos Financ. Netos					
Fijos	S/.10,024.41	S/.8,507.89	S/.6,779.04	S/.4,808.16	S/.2,561.36
(-) Otros Gastos Netos Fijos	S/.68,900.00	S/.68,900.00	S/.68,900.00	S/.68,900.00	S/.68,900.00
Util. antes de Imp. (U.A.I.)	S/.2,172.23	S/.22,176.13	S/.43,686.45	S/.66,823.52	S/.91,718.15
(-) Imp. a la Renta 3ra Cat.(30%)	S/.651.67	S/.6,652.84	S/.13,105.94	S/.20,047.06	S/.27,515.44
UTILIDAD NETA	S/.1,520.56	S/.15,523.29	S/.30,580.52	S/.46,776.47	S/.64,202.70

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

3.6.2. BALANCE GENERAL

Tabla 71 - Modulo caja y bancos

Módulo Caja y Bancos	0	1	2	3	4	5
Ingresos		S/.458,095.20	S/.490,161.86	S/.524,473.19	S/.561,186.32	S/.600,469.36
(-)Costo de Ventas		S/.175,666.13	S/.187,962.76	S/.201,120.15	S/.215,198.56	S/.230,262.46
(-)Gastos Administrativos		S/.22,379.00	S/.22,379.00	S/.22,379.00	S/.22,379.00	S/.22,379.00
(-) regalías		S/.18,323.81	S/.19,606.47	S/.20,978.93	S/.22,447.45	S/.24,018.77
(-)Gasto de Ventas		S/.139,398.62	S/.139,398.62	S/.139,398.62	S/.139,398.62	S/.139,398.62
(-)Impuestos		S/.651.67	S/.6,652.84	S/.13,105.94	S/.20,047.06	S/.27,515.44
(-)Dividendos						
(-)Otros gastos netos fijos		S/.68,900.00	S/.68,900.00	S/.68,900.00	S/.68,900.00	S/.68,900.00
Actividades de operación		SI.32,775.97	SI.45,262.17	SI.58,590.56	SI.72,815.63	SI.87,995.06
(-)Compra activos	S/.156,400.70					
Actividades de Inversión	-SI.156,400.70					
Aporte socios	S/.91,635.21					
préstamos	S/.71,602.96					
(-)cuotas		S/.20,856.76	S/.20,856.76	S/.20,856.76	S/.20,856.76	S/.20,856.76
Actividades de Financiamiento	SI.163,238.17	-SI.20,856.76	-SI.20,856.76	-SI.20,856.76	-SI.20,856.76	-SI.20,856.76
CAJA Y BANCOS	SI.6,837.47	SI.11,919.21	SI.24,405.41	SI.37,733.80	SI.51,958.86	SI.67,138.30

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Tabla 72 - Balance general

BALANCE GENERAL	0	1	2	3	4	5
ACTIVO						
Caja y Bancos	S/.6,837.47	S/.18,756.68	S/.43,162.09	S/.80,895.89	S/.132,854.75	S/.199,993.05
Total Activo						
Corriente	S/.6,837.47	S/.18,756.68	S/.43,162.09	S/.80,895.89	S/.132,854.75	S/.199,993.05
Inversión Fija						
Tangible	S/.89,503.70	S/.89,503.70	S/.89,503.70	S/.89,503.70	S/.89,503.70	S/.89,503.70
Inversión Fija						
Intangible	S/.66,897.00	S/.66,897.00	S/.66,897.00	S/.66,897.00	S/.66,897.00	S/.66,897.00
Amortización y depreciación acum.		S/.21,231.00	S/.42,462.00	S/.63,693.00	S/.84,924.00	S/.106,155.00
Total Activo no corriente	S/.156,400.70	S/.135,169.70	S/.113,938.70	S/.92,707.70	S/.71,476.70	S/.50,245.70
Total Activo:	S/.163,238.17	S/.153,926.38	S/.157,100.79	S/.173,603.59	S/.204,331.45	S/.250,238.75
PASIVO						
Préstamo	S/.71,602.96	S/.60,770.61	S/.48,421.73	S/.34,344.01	S/.18,295.41	S/.0.00
Total Pasivo no corriente	S/.71,602.96	S/.60,770.61	S/.48,421.73	S/.34,344.01	S/.18,295.41	S/.0.00
Total Pasivo	S/.71,602.96	S/.60,770.61	S/.48,421.73	S/.34,344.01	S/.18,295.41	S/.0.00
PATRIMONIO						
Capital	S/.91,635.21	S/.91,635.21	S/.91,635.21	S/.91,635.21	S/.91,635.21	S/.91,635.21
Reservas						
Utilid.acumulada	S/.0.00	S/.1,520.56	S/.17,043.85	S/.47,624.36	S/.94,400.83	S/.158,603.53
Total Patrimonio	S/.91,635.21	S/.93,155.77	S/.108,679.06	S/.139,259.58	S/.186,036.04	S/.250,238.75
Total Pasivo y Patrimonio	S/.163,238.17	S/.153,926.38	S/.157,100.79	S/.173,603.59	S/.204,331.45	S/.250,238.75

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

3.6.3. FLUJO DE CAJA ECONÓMICO Y FINANCIERO

Tabla 73 - Presupuesto de IGV

Presupuesto de IGV						
	0	1	2	3	4	5
IGV recibido		S/.78,334.28	S/.83,817.68	S/.89,684.92	S/.95,962.86	S/.102,680.26
IGV pagado	S/.29,382.87	S/.67,859.74	S/.70,304.01	S/.72,919.39	S/.75,717.83	S/.78,712.17
IGV a pagar sin año 0		S/.10,474.54	S/.13,513.67	S/.16,765.53	S/.20,245.03	S/.23,968.09
CT año 0	-S/.29,382.87	-S/.18,908.33	-S/.5,394.67	S/.11,370.86		
IGV neto		S/.0.00	S/.0.00	S/.11,370.86	S/.20,245.03	S/.23,968.09

Fuente: Propia

Elaboración: Propia



Tabla 74 - Flujo de caja

FLUJO DE CAJA	0	1	2	3	4	5
Ventas Netas		S/.458,095.20	S/.490,161.86	S/.524,473.19	S/.561,186.32	S/.600,469.36
(-) Costo de Ventas		S/.175,666.13	S/.187,962.76	S/.201,120.15	S/.215,198.56	S/.230,262.46
Utilidad Bruta		S/.282,429.07	S/.302,199.10	S/.323,353.04	S/.345,987.75	S/.370,206.90
(-) Gastos de Operación		S/.201,332.43	S/.202,615.09	S/.203,987.55	S/.205,456.07	S/.207,027.39
Gastos Administrativos		S/.22,379.00	S/.22,379.00	S/.22,379.00	S/.22,379.00	S/.22,379.00
Regalías		S/.18,323.81	S/.19,606.47	S/.20,978.93	S/.22,447.45	S/.24,018.77
Gasto de Ventas		S/.139,398.62	S/.139,398.62	S/.139,398.62	S/.139,398.62	S/.139,398.62
Depreciación inv tan		S/.8,031.00	S/.8,031.00	S/.8,031.00	S/.8,031.00	S/.8,031.00
Amortización de int		S/.13,200.00	S/.13,200.00	S/.13,200.00	S/.13,200.00	S/.13,200.00
Util. de Operación (U.A.I.I.)		S/.81,096.64	S/.99,584.01	S/.119,365.50	S/.140,531.68	S/.163,179.50
(-) Gastos Financ. Netos Fijos						
(-) Otros Gastos Netos Fijos		S/.68,900.00	S/.68,900.00	S/.68,900.00	S/.68,900.00	S/.68,900.00
Util. antes de Imp. (U.A.I.)		S/.12,196.64	S/.30,684.01	S/.50,465.50	S/.71,631.68	S/.94,279.50
(-) Imp. a la Renta 3ra Cat.(30%)		S/.651.67	S/.6,652.84	S/.13,105.94	S/.20,047.06	S/.27,515.44
(-) Pago IGV		S/.0.00	S/.0.00	S/.11,370.86	S/.20,245.03	S/.23,968.09
UTILIDAD NETA		S/.11,544.97	S/.24,031.17	S/.25,988.70	S/.31,339.60	S/.42,795.97
(-) Dividendos Acc. Pref.		S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
UTILIDAD NETA (ACC. COM.)		S/.11,544.97	S/.24,031.17	S/.25,988.70	S/.31,339.60	S/.42,795.97
(+) Depreciación + Amortiz. Intang.		S/.21,231.00	S/.21,231.00	S/.21,231.00	S/.21,231.00	S/.21,231.00
(-) Inversión Total	S/.163,238.17					
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-S/.163,238.17	S/.32,775.97	S/.45,262.17	S/.47,219.70	S/.52,570.60	S/.95,631.97
(-) Préstamo	S/.71,602.96					
(-) Gastos Financ. Netos		S/.10,024.41	S/.8,507.89	S/.6,779.04	S/.4,808.16	S/.2,561.36
(-) Amortización de la Deuda		S/.10,832.35	S/.12,348.88	S/.14,077.72	S/.16,048.60	S/.18,295.41
(+) ESCUDO FISCAL		S/.3,007.32	S/.2,552.37	S/.2,033.71	S/.1,442.45	S/.768.41
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-S/.91,635.21	S/.14,926.53	S/.26,957.77	S/.28,396.64	S/.33,156.28	S/.75,543.62

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

3.6.4. TASA DE DESCUENTO

Tabla 75 - Tasa de descuento

TASA DE DESCUENTO				
ALTERNATIVAS	MONTO	MONTO A INVERTIR	RENTABILIDAD	COK
APORTE PROPIO	S/.91,635.21	56.14%	16.00%	8.98%
FINANCIAMIENTO ACTIVOS FIJOS	S/.71,602.96	43.86%	14.00%	6.14%
TOTAL	S/.163,238.17	100.00%		15.12%

Fuente: Propia

Elaboración: Propia



3.7. ANÁLISIS DE RENTABILIDAD

Tabla 76 -Rentabilidad

INDICADORES ECONÓMICOS				
COK : 15.12%				
AÑO	F.C.E.	FACTOR	V.A.N.	
-	-S/.163,238.17	1	-S/.163,238.17	
1	S/.32,775.97	0.87	S/.28,470.47	
2	S/.45,262.17	0.75	S/.34,151.78	
3	S/.47,219.70	0.66	S/.30,948.53	
4	S/.52,570.60	0.57	S/.29,929.45	
5	S/.95,631.97	0.49	S/.47,293.12	
INV. TOTAL				
< V.A.E.			S/.170,793.35	
0 < V.A.N.E.			S/.7,555.18	
1 < B/C E			1.05	
COK < T.I.R.E.			0.17	EXCEL
5 > PRI			3.85	AÑOS

INDICADORES FINANCIEROS				
COK : 15.12%				
AÑO	F.C.F.	FACTOR	V.A.N.	
-	-S/.91,635.21	1	-S/.91,635.21	
1	S/.14,926.53	0.87	S/.12,965.76	
2	S/.26,957.77	0.75	S/.20,340.52	
3	S/.28,396.64	0.66	S/.18,611.61	
4	S/.33,156.28	0.57	S/.18,876.51	
5	S/.75,543.62	0.49	S/.37,358.77	
INV. PROPIA <	V.A.F.		S/.108,153.17	
0 <	V.A.N.F.		S/.16,517.96	
1 <	B/C F		1.18	
COK <	T.I.R.F.		0.21	EXCEL
5 >	PRI		3.84	AÑOS

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

3.7.1. ANÁLISIS COSTO BENEFICIO

3.7.1.1. ECONÓMICO

B/C E	1.05
-------	------

Según los resultados obtenidos, la franquicia es rentable económicamente por que la relación costo beneficio es mayor a la unidad. Por cada sol gastado se percibe 1.05 soles de utilidad.

3.7.1.2. FINANCIERO

B/C F	1.18
-------	------

Según los resultados obtenidos, la franquicia es rentable financieramente por que la relación costo beneficio es mayor que la unidad. Por cada sol gastado se percibe 1.18 soles de utilidad.

3.7.2. VAN

V.A.E.	S/.170,793.35
V.A.N.E.	S/.7,555.18

El VAE es mayor que la inversión propia por lo que da un resultado positivo para el proyecto.

Se observa que el Van económico es mayor que cero por lo que se recomienda continuar con el proyecto.

V.A.F.	S/.108,153.17
V.A.N.F.	S/.16,517.96

El VAF es mayor que la inversión propia por lo que da un resultado positivo para el proyecto.

Se observa que el Van financiero es mayor que cero por lo que se recomienda continuar con el proyecto.

3.7.3. TIR

T.I.R.E.	0.17
----------	------

La rentabilidad promedio anual Económica que generara el capital invertido en el proyecto es de 17%.

T.I.R.F.	0.21
----------	------

La rentabilidad promedio anual Financiera que generara el capital invertido en el proyecto es de 21%.

3.7.4. PRI

PRI	3.85
-----	------

El periodo de recuperación de la Inversión Económica es de 3 años y 10 meses, es menor a la vida útil del proyecto, por lo tanto es rentable.

PRI	3.84
-----	------

El periodo de recuperación de la Inversión Financiera es de 3 años y 10 meses, es menor a la vida útil del proyecto, por lo tanto es rentable.

3.8. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Para el análisis de sensibilidad se modificara la demanda en un -10% y +10% y en consecuencia los costos de ventas, y así podremos analizar el riesgo al cual está sometido el proyecto, no se podrán modificar variables como el precio debido a que este está sujeto a aprobación del franquiciante.

Si la demanda disminuye en un 10% los indicadores cambian de la siguiente manera:

INDICADORES ECONÓMICOS				
COK : 15.12%				
AÑO	F.C.E.	FACTOR	V.A.N.	
-	S/.163,238.17	1	-S/.163,238.17	
1	S/.7,017.12	0.87	S/.6,095.34	
2	-S/.1,777.59	0.75	-S/.1,341.25	
3	-S/.10,246.89	0.66	-S/.6,715.97	
4	-S/.18,402.83	0.57	-S/.10,477.08	
5	S/.5,348.01	0.49	S/.2,644.76	
INV. TOTAL <	V.A.E.		-S/.9,794.21	
0 <	V.A.N.E.		-S/.173,032.38	
1 <	B/C E		- 0.06	
COK <	T.I.R.E.		0	EXCEL
5 >	PRI		38.90	AÑOS

- EL VANE ha tenido una disminución a tal punto de llegar a ser negativo lo cual es muy riesgoso en caso la demanda caiga en un 10%.
- El VANE es negativo y el proyecto se rechaza.
- El B/C E está por debajo de uno, lo cual indica que no hay ganancia por cada unidad de costo utilizada.
- El TIRE es negativo y es mucho menor al COK, se rechaza el proyecto
- El periodo de recuperación del proyecto excede a los 5 años que dura el proyecto, por lo tanto no es favorable.

INDICADORES FINANCIEROS				
COK : 15.12%				
AÑO	F.C.F.	FACTOR	V.A.N.	
-	-S/.91,635.21	1	-S/.91,635.21	
1	-S/.10,832.32	0.87	-S/.9,409.37	
2	-S/.20,081.99	0.75	-S/.15,152.51	
3	-S/.29,069.94	0.66	-S/.19,052.90	
4	-S/.37,817.14	0.57	-S/.21,530.03	
5	-S/.14,740.35	0.49	-S/.7,289.58	
INV. PROPIA <	V.A.F.		-S/.72,434.39	
0 <	V.A.N.F.		-S/.164,069.60	
1 <	B/C F		- 0.79	
COK <	T.I.R.F.		0	EXCEL
5 >	PRI		- 8.85	AÑOS

- EL VANF ha tenido una disminución a tal punto de llegar a ser negativo lo cual es muy riesgoso en caso la demanda caiga en un 10%.
- El VANF es negativo y el proyecto se rechaza.
- El B/C F se encuentra muy por debajo de uno, lo cual indica que no hay ganancia por cada unidad de costo utilizada.
- El TIRF es negativo y es mucho menor al COK, se rechaza el proyecto
- El periodo de recuperación del proyecto es de 8 años y 7 meses, por lo tanto no es favorable ya que excede el tiempo del proyecto.

Si la demanda aumenta en un 10% los indicadores cambian de la siguiente manera:

INDICADORES ECONÓMICOS				
COK : 15.12%				
AÑO	F.C.E.	FACTOR	V.A.N.	
-	S/.163,238.17	1	-S/.163,238.17	
1	S/.51,263.34	0.87	S/.44,529.30	
2	S/.78,100.75	0.75	S/.58,929.55	
3	S/.86,729.53	0.66	S/.56,843.90	
4	S/.132,995.25	0.57	S/.75,716.75	
5	S/.208,833.99	0.49	S/.103,275.19	
INV. TOTAL <	V.A.E.		S/.339,294.70	
0 <	V.A.N.E.		S/.176,056.53	
1 <	B/C E		2.08	
COK <	T.I.R.E.		0.45	EXCEL
5 >	PRI		2.60	AÑOS

- EL VAE ha tenido un crecimiento del 198% lo cual es muy provechoso en caso la demanda aumente en un 10%.
- El VANE es positivo y muestra una cantidad atractiva, el proyecto se acepta.
- El B/C E está por encima de uno, lo cual indica que hay una ganancia de 2.08 soles por cada sol utilizado.
- El TIRE es positivo y es mucho mayor al COK, se acepta el proyecto
- El periodo de recuperación del proyecto es de 2 años y 7 meses, por lo tanto es favorable.

INDICADORES FINANCIEROS				
COK : 15.12%				
AÑO	F.C.F.	FACTOR	V.A.N.	
-	-S/.91,635.21	1	-S/.91,635.21	
1	S/.33,413.90	0.87	S/.29,024.60	
2	S/.59,796.35	0.75	S/.45,118.29	
3	S/.67,906.48	0.66	S/.44,506.98	
4	S/.113,580.93	0.57	S/.64,663.81	
5	S/.188,745.63	0.49	S/.93,340.85	
INV. PROPIA <	V.A.F.		S/.276,654.52	
0 <	V.A.N.F.		S/.185,019.31	
1 <	B/C F		3.02	
COK <	T.I.R.F.		0.63	EXCEL
5 >	PRI		1.98	AÑOS

- EL VANF ha tenido una crecimiento del 255% lo cual es muy provechoso en caso la demanda aumente en un 10%.
- El VAF Y VANF son positivo y son muy alto, el proyecto se acepta.
- El B/C F se encuentra muy por encima de uno, lo cual indica que hay una ganancia de 3.02 soles por cada sol utilizado.
- El TIRE es positivo y es mucho mayor al COK, se acepta el proyecto
- El periodo de recuperación del proyecto es de 2 año, por lo tanto es muy favorable.

Del análisis de sensibilidad se concluye que una variación en la demanda genera cambios drásticos en los indicadores, por lo tanto tiene un riesgo operativo alto, lo cual implica una alta ganancia o pérdida.

CONCLUSIONES

- El presupuesto de inversión para el desarrollo de la franquicia está determinado por inversión fija tangible (S/.89,503.70), inversión fija intangible (S/.66,897.00) y capital de trabajo (S/.6,837.47), el cual se ha calculado como capital propio el 100% del capital de trabajo y de la inversión fija intangible y en cuanto a la inversión fija tangible se considera un financiamiento del 80%, por lo tanto se concluye que el franquiciado debe contar con S/.91,635.21. Además el retorno de inversión es de 3 años y 10 meses, por lo tanto es favorable para el inversionista
- Los consumidores serían hombres y mujeres de 18 a 55 años, ya sean ciudadanos tacneños, turistas nacionales e internacionales de nivel socioeconómico A y B. Además se identificó un segmento que aún no tiene un lugar de preferencia con un 9.4% de los encuestados, además existen consumidores que si tienen un lugar de preferencia pero están dispuestos a consumir en otros lugares, ya que encuentran debilidades en la competencia, como la ubicación, sazón, servicio al cliente, entre otros; pero la principal competencia es Presto.
- Las estrategias de comercialización a utilizar son redes sociales, las más usadas por los empresarios tacneños ya que Tacna es una ciudad pequeña y la gente se entera más por lo que ven y el boca a boca.
- Se desarrolló un manual corporativo y un manual de operaciones del restaurante “La Italiana” con el que el Inversionista podrá acceder fácilmente a la información de la empresa.
- Se logran aumentar las ventas un 7% cada año.
- Se garantiza a los clientes un servicio excelente contratando a personas que cumplan con todas las características requeridas indicadas en el manual de funciones.

- Tacna cuenta con buenos proveedores y variados para poder preparar los alimentos solo con productos de calidad
- El desarrollo de la franquicia es viable debido a los resultados positivos evaluación económica y financiera mediante indicadores, pero un cambio en la demanda, pero tiene un riesgo operativo alto si logra captar el 90% del mercado meta.
- Se concluye que la ciudad de Tacna tiene múltiples factores beneficiosos para poder abrir un local de calidad, solo hay que saber utilizar las herramientas expuestas para poder desarrollarse con éxito.



RECOMENDACIONES

- Se recomienda hacer la inversión bajo el modelo de Fast Food, por que se ofrecen menos platos a la carta, se puede manejar mejor, es un buen inicio en un lugar donde todavía no conoces a la población un 100%.
- También se recomienda a la empresa que con esta información si tienen la posibilidad implementen ellos mismos un local de “La Italiana”, tendrían un ingreso más alto debido a que no estarían pagando regalías, concepto de marca, etc.
- Aprovechar la información expuesta en esta tesis para poder desarrollar una franquicia bien implementado con procedimientos bien definidos.



BIBLIOGRAFÍA

- Arbaiza Fernini, Lydia (2015). *Como Elaborar un Plan de Negocio*. Lima: ESAN.
- Rhonda, Abrams (2010). *El Éxito de un plan de Negocios: Secretos y Estrategias*. USA: PlanningShop.
- Balanko-Dickson, Greg (2007). *Como preparar un plan de negocios exitoso*. México: McGraw Hill.
- Bernal T., Cesar Augusto (2000). *Metodología de la Investigación para Administración y Economía*. Colombia: Pearson Educación.
- Borello, Antonio (2000). *El Plan de Negocios*. Colombia: McGraw Hill.
- De La Torre Villar, Ernesto; Navarro De Anda, Ramiro (1995). *Metodología de la Investigación*. Ciudad de México: Mc Graw Hill.
- Gastañaduy Benel, Alfonso (2009). *Tangibilización del espíritu emprendedor desarrollo de franquicias en el sector de la pequeña y microempresa*. Lima: Universidad ESAN.
- Kiser Rodríguez, Luis (2013). *Franquicias la elaboración de una idea de negocio, en base a la oportunidad detectada*. Lima: USAID, Perú, Mype Competitiva.
- M. Nóvoa, Claudio (2015). *Las 100 franquicias con más futuro que te harán despegar en 2015*. Madrid: Emprendedores.
- Maguiño Molina, Mario (2013). *Análisis e Interpretación de los Estados Financieros*. Lima: Editorial Edigraber S.A.C.

- Oficina Económica Y Comercial De La Embajada De España En Lima (2010). *El mercado de la franquicia en Perú*. Lima: ICEX.
- Rodríguez Morales, Leopoldo (2012). *Análisis de Estados Financieros, Un enfoque en la toma de decisiones*. México D.F.: McGraw Hill.
- Weinberger Villarán, Karen (2009). *Plan de Negocios Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Lima: Nathan Associates Inc, Perú, Mype Competitiva.



Web grafía:

- <http://webinei.inei.gob.pe:8080/SIRTOD/inicio.html#app=8d5c&d4a2selecte dIndex=1&d9efselectedIndex=1>
- <http://alicia.concytec.gob.pe/vufind/>
- www.apeim.com.pe
- <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Arequipa/2014/sintesis-tacna-11-2014.pdf>
- <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Proyeccion-Institucional/EncuentrosRegionales/2013/tacna/ies-tacna-2013.pdf>
- <http://diariocorreio.pe/edicion/tacna/inei-pbi-de-tacnenos-crecio-5-7-en-el-2014-602779/>
- http://www.ipe.org.pe/sites/default/files/u3/ficha_2015_actualizada_ii_tacna.pdf
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo – PNUD (2013). Anexo Metodológico
- INEI, (2013). Tacna. “Informe técnico: Evolución de la pobreza monetaria 2007-2012”
- Mesa de Concertación de Lucha contra la Pobreza – MCLCP (2012). “Programas presupuestales estratégicos para el desarrollo rural”.
- <http://www.tacnaperu.net/poblacion>
- <http://peru21.pe/economia/chilenos-mueven-us24-millones-mensuales-tacna-2166886>
- <http://elcomercio.pe/sociedad/tacna/carretera-tacna-collpa-paz-obras-se-iniciara-2015-noticia-1726136>
- http://www.munitacna.gob.pe/pdfs/pei_2015_2017.pdf. p54.

ANEXOS

1. FICHA TÉCNICA

Población Objetivo	Consumidores de pizzas y pastas en la ciudad de Tacna
Ubicación	Distrito de Tacna
Tamaño de la Población	316964
Tamaño de Muestra	384
Error ponderado estimado	5%
Periodo de recolección de Información	15-21 de Junio del 2016
Forma de recolección de Información	Encuesta personal a ciudadanos Tacneños
Realizada por	Cesar Ballón Peñafiel y Antonella Batti Chávez



2. ENCUESTA AL CONSUMIDOR DE PIZZAS Y PASTAS:

ENCUESTA

Nro. De
encuesta _____
Nro. De
encuestador _____
Distrito
encuestado _____

Datos de identificación

EDAD : _____

ESTADO CIVIL ☐ soltero ☐ casado

OCUPACIÓN : trabajador, ama de casa, estudiante

SEXO : M F

NIVEL DE INGRESO:

1. ¿Usted consume pizzas y/o pastas?

- Sí ☐ No ☐

Si la respuesta es SI, siga con la encuesta y si la respuesta es NO pase a la pregunta 2

2. ¿Usted tiene familiares que consumen pizzas o pastas?

- Sí ☐ No ☐

Si la respuesta es SI, pase a la siguiente pregunta, si su respuesta es NO, ha finalizado su encuesta.

3. ¿Conoce o ha escuchado hablar del restaurante “La Italiana”?

- Sí ☐ No ☐

4. ¿Dónde compra pizzas o pastas?

- Local ☐ Mall's ☐
- Supermercados ☐

5. ¿Cuál es su tienda de preferencia? Si la respuesta es “No tengo” pase a la pregunta 6.

- Presto ☐
- La Macellería Ristorante ☐
- Don Caruso ☐
- Pizzería Ristorante Castelino ☐
- Il Vero Pizzería ☐
- No tengo ☐
- Otro: _____

6. ¿Cuál es el motivo por el cual la prefiere?

- | | |
|-------------------------------------|---|
| - Cercanía ☐ | - Comodidad del local ☐ |
| - Calidad ☐ | - Marca ☐ |
| - Precio ☐ | - Sugerencia o recomendación ☐ |

7. ¿Cuál es su sabor de pizza favorita? Si la respuesta es no consume pase a la pregunta 11

- Hawaiana ☐
- Americana ☐
- Pepperoni ☐
- Napolitana ☐
- De pollo ☐
- No consume ☐
- Otro: _____

8. ¿Qué tamaño de pizza consume con mayor frecuencia?

- | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|
| - Personal ☐ | - Familiar ☐ |
| - Mediana ☐ | - Gigante ☐ |

9. ¿Qué tipo de salsa le gusta acompañar a su pizza?

- Salsa de ajo ☐
- Salsa picante ☐
- Otro: _____

10. En el último mes, ¿cuántas pizzas ha consumido?

- 1 ☐
- 2 ☐
- 3 ☐
- 4 ☐
- 5 ☐

10. ¿Cuánto gasta en la compra de pizzas?

- Personal S/.....
- Mediana S/.....
- Familiar S/.....
- Gigante S/.....

11. ¿Qué tipo de pastas consume?

- Rissoto ☐
- Ravioles ☐
- Canelones ☐
- Lasaña ☐
- Otro: _____

12. En el último mes, ¿cuántas pastas ha consumido?

- 1 ☐
- 2 ☐
- 3 ☐
- 4 ☐
- 5 ☐

13. ¿Con que frecuencia le brindan promociones las tiendas que usted asiste?

- | | |
|--|---|
| - Cada semana ☐ | - Cada tres a cuatro meses ☐ |
| - Cada mes ☐ | - Solo por días festivos ☐ |

14. Respecto al local que frecuenta, responda las siguientes preguntas de satisfacción (marque con una X):

¿Está usted satisfecho con....

	Muy satisfecho	Satisfecho	Regular	Desconforme
... la compra del producto o los productos que ha comprado?				
... la ubicación del local de su preferencia?				
... el diseño del local?				
... el horario de atención que ofrece la restaurante?				
... la atención del personal de la tienda?				

19. ¿Qué consideras como prioritario que debe ofrecer un restaurante de pizzas y pastas?

- Variedad de productos.

☐
☐
☐
☐
☐

- Calidad y sabor.
- Facilidad de pago (tarjeta de débito, tarjeta de crédito).
- Carta detallada de los productos.
- Buena atención al cliente.
- Originalidad en productos.

20. ¿Estaría dispuesto a consumir pizzas y/o pastas en un nuevo local? Si la respuesta es no, la encuesta ha finalizado.

- Si ☐
- No ☐

21. ¿Le gustaría que el restaurante la italiana cuente con el servicio de delivery?

- Si ☐
- No ☐

22. ¿Cuánto tiempo está dispuesto a esperar por la pizza o pasta? (delivery)

- 30 min. - 45 min ☐
- De 45 min. A 1 hora ☐
- Más de 1 hora ☐
- Otro: _____

23. ¿De qué hora a qué hora le gustaría que atienda el local?

- 11:00 am a 10:00 pm ☐
- 1:00 pm a 10:00 pm ☐
- 4:00 pm a 11:00 pm ☐

24. ¿En qué medios de comunicación le gustaría recibir información acerca de nuestro producto? Marque las que le parezca más conveniente.

- Internet ☐
- Radio ☐
- Televisión ☐

- Carteles y afiches ☐
- Todos ☐

25. ¿Cuál es su nivel de ingresos?

- Menos de 850 ☐
- De 851 a 1300 ☐
- De 1301 a 2000 ☐
- De 2001 a 3500 ☐
- De 3501 a 7000 ☐
- Más de 7000 ☐



3. ALOJAMIENTO Y RESTAURANTES

Alojamiento y restaurantes: Valor Agregado Bruto por años, según departamentos, valores a precios corrientes (Miles de nuevos soles).



Departamentos	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013P/	2014P/	2015E/
Amazonas	24,226	27,899	29,999	33,587	38,684	44,277	49,527	54,698	58,027
Ancash	287,440	326,160	344,341	397,365	471,084	548,153	622,797	679,608	729,422
Apurímac	37,367	41,478	46,399	54,000	64,023	75,373	86,321	93,468	101,259
Arequipa	342,174	400,805	458,886	524,369	631,377	750,379	845,703	957,929	1,038,586
Ayacucho	40,823	46,136	50,553	57,264	64,417	73,268	84,669	94,041	101,664
Cajamarca	146,741	166,244	183,767	203,561	240,834	281,546	322,877	350,014	362,071
Cusco	497,564	588,278	652,673	710,149	854,432	1,004,906	1,163,101	1,305,885	1,418,740
Huancavelica	21,160	23,504	26,830	30,620	35,612	40,484	47,790	52,445	56,728
Huánuco	87,036	97,881	104,643	117,128	134,262	156,420	177,129	196,560	211,222
Ica	139,607	156,957	172,700	199,152	236,992	282,920	323,388	360,611	389,462
Junín	175,343	195,845	220,230	247,745	290,224	329,596	371,651	416,461	455,864
La Libertad	296,942	341,475	381,526	436,042	512,119	611,817	704,533	792,921	839,658
Lambayeque	178,329	206,033	232,082	259,753	301,043	351,091	393,689	444,439	475,283
Lima	5,881,383	6,799,684	7,529,981	8,494,835	9,997,360	12,039,326	14,173,718	15,880,821	17,253,395
Loreto	166,109	186,192	201,120	222,082	250,393	287,915	327,716	366,188	390,583
Madre de Dios	42,482	48,999	50,745	55,569	63,935	72,305	82,321	87,864	91,263
Moquegua	62,132	72,178	80,128	91,987	108,349	125,025	145,194	156,133	165,833
Pasco	34,229	38,478	42,302	47,506	54,325	61,366	70,996	79,873	83,738
Piura	263,248	301,194	337,272	380,912	456,542	533,190	614,591	671,177	740,142

Puno	120,605	136,592	146,605	160,895	187,772	220,942	251,100	280,245	299,121
San Martín	99,860	110,832	121,076	133,828	155,706	178,598	197,875	214,068	230,588
Tacna	64,731	75,491	81,528	95,781	111,908	132,519	153,795	170,960	184,997
Tumbes	32,444	37,319	42,200	48,878	56,071	63,467	71,895	78,860	85,304
Ucayali	101,025	113,346	123,414	139,992	160,536	186,117	213,624	238,731	258,050
Valor Agregado Bruto	9,143,000	10,539,000	11,661,000	13,143,000	15,478,000	18,451,000	21,496,000	24,024,000	26,021,000

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática, con información disponible al 15 de agosto de 2016

2. ENTREVISTA A LA ADMINISTRADORA DEL RESTAURANTE LA ITALIANA:

ENTREVISTA - Administradora

Buenas tardes (días):

Estamos aquí en (lugar de entrevista) _____, son las (hora) _____ del día (fecha) ____/____/____ y nos encontramos con la o él (cargo de la persona entrevistada) _____ (nombre de la persona entrevistada) _____ para hacerle unas preguntas acerca de la empresa donde labora.

Preguntas:

1. ¿Cuánto tiempo tiene el restaurante “La Italiana” en el mercado Arequipeño?
2. ¿Con cuántos locales cuenta el restaurante “La Italiana”?
3. ¿Todos los locales de “La Italiana” son propios?
4. ¿Cuáles son los productos que los diferencian de la competencia?
5. ¿Le gustaría franquiciar el restaurante “La Italiana” en otras ciudades del Perú?
6. ¿Qué opina sobre una franquicia de “La italiana” en la ciudad de Tacna?
7. ¿En que se basa la elección del diseño y la distribución del establecimiento?
8. ¿A qué nivel socioeconómico está enfocado “La Italiana”?
9. ¿“La Italiana” brinda algún tipo de promoción y con qué frecuencia?
10. ¿Hace algún tipo de publicidad para hacer conocer su negocio y promocionar su producto?

3. ENTREVISTA A GERENTES DE RESTAURANTES DE TACNA

ENTREVISTA - Gerentes

Buenas tardes (días):

Estamos aquí en (lugar de entrevista) _____, son las (hora) _____ del día (fecha) ____/____/____ y nos encontramos con la o él (cargo de la persona entrevistada) _____ (nombre de la persona entrevistada) _____ para hacerle unas preguntas acerca de la empresa donde labora.

Preguntas:

1. ¿A qué atribuye el éxito de su empresa?
2. ¿Cómo inicio su negocio?
3. ¿Cuánto tiempo tiene su empresa en el mercado tacneño?
4. ¿Con cuántos locales cuenta el restaurante?
5. ¿Qué tipo de documentación o permisos se necesitan para abrir un nuevo local?
6. ¿Cuál es el nivel de sueldos que se paga en Tacna?
7. ¿Qué los diferencia de la competencia?
8. ¿Cuál es el tipo de restaurante que más le hace competencia?
9. ¿Qué prefiere el consumidor tacneño?
10. ¿Cómo provee los insumos para sus productos?
11. ¿A qué público objetivo está enfocado?
12. ¿Brinda algún tipo de promoción y con qué frecuencia?
13. ¿Qué tipo de publicidad utiliza para hacer conocer su negocio y promocionar su producto?
14. ¿Qué porcentaje de sus clientes son chilenos o turistas?
15. ¿Qué opina usted sobre el consumidor chileno?
16. ¿Ha pensado llegar al mercado chileno?

17. ¿Qué tipo de documentación necesitaría?

4. ENTREVISTA “POLLO PECHUGÓN”

En Tacna el público es muy exigente

- La gente se mueve dependiendo de lo que quiera
- Ventaja de público chileno, ellos tienen una pésima atención

¿A qué factores atribuyen el éxito de su empresa?

- Fue formada por una empresa familiar, 3 compañeros jóvenes, el éxito de la empresa fue que hubo mucha responsabilidad, mucho trabajo y mucho respeto entre los socios, siempre se trató como una empresa que tenía que pagar al estado, a sus trabajadores y cumplir con sus obligaciones. Han surgido muchos restaurantes en Tacna y han ido desapareciendo porque de repente se trabajaba empíricamente, la organización da un producto bueno, primero es la calidad y después el precio, conseguir una receta que costo casi el 50% del capital, se mantiene la receta hasta el día de hoy, buenos ingrediente para que salga un buen producto, el trabajo en equipo de la primera y segunda generación.

¿Cuánto tiempo tiene su empresa en el mercado?

- La empresa abrió un 20 de julio de 1966, tienen 50 años

¿Con cuántos locales cuentan?

- Solo un local

¿Qué tipos de permisos se necesitan para abrir un local en Tacna?

- INC, instituto de nacional de la cultura, restricciones con los letreros, colores, que no sobresalga, análisis anuales de parámetros de residuos

¿Cuál es el nivel de sueldos que pagan en su empresa?

- Mesero gana 100 soles más del sueldo mínimo más bonificaciones del cargo.

- En horno bonificación de 300 soles y en cocina bonificación de 200 soles
- Supervisor de área de salón, de horno y de cocina, encargado de logística que tiene un sueldo más alto.
- Todo su personal está en planilla
- Un 5% de la venta se distribuye en el personal operativo de la empresa (bonificación adicional)
- Reparto de utilidades en marzo

¿Qué los diferencia de la competencia?

- Calidad del producto, sabor especial bien identificado, no es muy sazonado no es muy cargado, es más suave, tienen un activo en el nombre ya se encuentran en la 3era generación, son parte de la historia de Tacna.

¿Cuál es el tipo de restaurante que les hace mayor competencia?

- Tienen ventaja en precio respecto a otro tipo de restaurante. Hay otros restaurante que ponen precios altos y aun así le sale más barato al consumidor chileno venir a comer a Tacna.

¿Qué prefiere el consumidor tacneño?

- Antes se iba por el producto en sí, pero el público ha cambiado ahora hay más público joven, ahora no solo quieren un buen producto, un buena atención, un lugar agradable.

¿Cómo provee sus insumos?

- La mayoría de productos traen del mercado, tiene 3 principales proveedores, cosas muy simples son las que se salen a comprar.

¿A qué público objetivo está enfocado?

- 50% nacionales 50% extranjeros, la noche es local, sábado es chileno, están enfocado a todo tipo de público,

¿Qué tipo de publicidad hacen?

- En redes sociales se trabajando especialmente en Facebook, algunas veces en radio y periódico.

¿Han pensado en llegar al mercado chileno?

- Si en el futuro piensan llegar a Chile y adaptarse según los insumos, hay restricciones con los preparados.

5. ENTREVISTA POLLERÍA “KANKAS”

¿A qué factores atribuyen el éxito de su empresa?

- No lo llamaría éxito porque son nuevos, tienen año y meses, las ventas aun no llegan a su pico, recién va a ser el segundo día de la madre que van a pasar.

¿Por qué decidió poner una pollería?

- Vi un espacio en el mercado de pollerías, identifique una carencia de infraestructura y equipos.

¿Cuánto tiempo tiene en el mercado?

- Un año y cinco meses.

¿Qué licencias necesita para iniciar su negocio?

- Licencia de funcionamiento modalidad 6D, Indeci, construcción, publicidad, espacio público, tramitar con Eps.

¿Cuál es el nivel de sueldos que usted paga?

- A los meseros básico más horas extras, a personal de cocina de 1200 a 1500, al administrador de 1800 a 2000.

¿A qué hora realiza más ventas?

- De 7:00p.m. A 10:00p.m. Algunos días hasta las 11:00p.m.

¿Qué lo diferencia de la competencia?

- Son constantes capacitadores de personal, ya que en este rubro hay mucha rotación del personal. Tiene un equilibrio entre calidad y cantidad.

¿Cuáles son las temporadas altas?

- En verano, enero, febrero, julio, agosto, septiembre, aniversario de Chile y de Arica.

¿Cuál es su público objetivo?

- Su público objetivo es el C, sus ventas son 90% efectivo.

¿Qué tipo de promociones realiza?

- Tiene promociones de cocteles 2x1 de lunes a jueves, tiene promociones de combos con el pollo y algunas botellas de vino con parrilladas.

¿Qué tipo de publicidad usa?

- No está utilizando publicidad, usaba Facebook pero últimamente dejo de usarlo.

¿Qué proveedores utiliza?

- Rosset que trae productos de Alicorp, Backus cerveza y agua, Campoli trae Inca cola y Coca cola, Avícola fafio.

6. ENTREVISTA “FRIOSOL”

¿Considera que las pizzerías en Tacna están bien equipadas?

- No, porque lo máximo que pueden tener es un horno de pizzas y una mesa refrigerada, lo demás está en madera o en mayólica, no están bien implementadas, casi ninguna, quizá presto, porque viene de Arequipa, los de Tacna no tienen buena implementación.

¿Qué maquinas considera que les faltan?

- Mesas de acero inoxidable, lavatorios de acero, trampas de grasa, buena extracción, existen cocinas saturadas de humo sin una buena extracción, les falta mucha limpieza.

¿Qué equipos se necesitan para una pizzería?

- Un horno a gas, y no eléctrico, mesas refrigeradas, cámaras de frio, mesas de trabajo, trampas de grasa, todo en acero.
- La cocina debe ser el 30% del negocio.

¿Cree que una pizzería seria aceptado en Tacna?

- Si siempre y cuando se haga bien, bien presentado, bien decorado, y bien hecha la campaña publicitaria, cuenta mucho la primera

impresión, y en ciudades pequeñas como Tacna donde todos se conocen, se pasan la voz muy rápido y si la primera impresión es muy buena el negocio va a caminar pero si es mala el negocio se puede ir a la quiebra.

¿Ha implementado negocios en Arica?

- Tiene 4 clientes en Arica, 3 pollerías y una sanguchería, la maquinaria se lleva desde Arequipa y el cliente se encarga de pasarla a Chile, ellos pagan sus impuestos y la pasan, según tiene entendido el chileno tiene beneficios tributarios si pasa la mercadería, recuera parte de la inversión presentando sus papeles, el peruano no.

¿Qué opina Ud. acerca del consumidor chileno?

- El consumidor chileno está enamorado de la comida peruana, les encanta el ají de gallina y la comida peruana, el tipo de cambio les favorece, hace un tiempo Arica estaba deprimido sin pintar, rejas oxidadas ahora hay nuevas construcciones edificios de departamentos ha mejorado su aspecto y su economía, más el tipo de cambio que les favorece el comercio se activa en Tacna, también es negocio poner algo en Arica, están con plata y están mejorando su economía específicamente de Arica

¿Cuánto sería el costo de transporte de la maquinaria?

- 800 a 1200 soles, por el volumen que ocupan la maquinaria.
- Friosol tiene un técnico en Tacna, si te falta un repuesto lo pides a Arequipa, no es necesario que venga un técnico de Arequipa, el técnico lo soluciona en 24h máximo, se atiende a Tacna con servicio técnico.
- El hecho de que en Tacna haya muchas pizzerías, es porque hay mucha descendencia italiana.

7. ENTREVISTA ARQUITECTO

- El 30% de chilenos se vienen a casar o a hacer quinceañeros en Tacna, fechas al año en que se disparan los turistas chilenos, épocas altas desde diciembre hasta febrero, día de la madre agosto y septiembre, aniversario de Arica y fiesta de Chile, baja abril y mayo.
- Al chileno no le puede faltar el pan en el almuerzo,
- Promocionar en el diario estrella de Arica y una radio, volanteo en el control fronterizo, usar taxis,
- Tacna es un pueblo chico y normalmente en aperturas de locales se llena y ya depende del producto si es bueno para mantener el negocio.
- Los restaurantes más importantes están ubicados en el centro histórico, patrimonio cultural algunas zonas de la ciudad.
- Costo de área construida \$500 por m²
- Mía mama el mejor restaurante de pastas

8. ENTREVISTA PROVEEDOR

¿Cómo inicio su negocio como proveedor?

- Sus padres comenzaron como proveedor del estado, en Tacna en esa época no había proveedores, ellos les proveían a los hospitales, ahora proveen restaurantes, hoteles, y cualquier otro negocio que trabaje con perecibles, carnes, hidrobiológicos

¿Cuánto tiempo tiene en el mercado?

- 15 años

¿Nivel de sueldos?

- Meseros – sueldo mínimo
- Maitre – 1200
- Cocinero mínimo – hasta 2000

¿Qué porcentaje de público tacneño Ud. recibe en su restaurante?

- El restaurante se creó y fue enfocado al público tacneño pero eso fue cambiando ahora es 50% tacneño 50% chileno.

¿A qué factores atribuye al éxito de su empresa?

- Al trabajo constante, al hacer las cosas diferentes que los demás, a la calidad del producto, calidad del servicio

¿Ha pensado llegar al mercado chileno?

- Sí, pero primero quieren consolidar muelle sur, con un sistema de trabajo establecido, y llevar ese modelo a otro lugar.

¿Con respecto a lo que usted provee?

- Provee tubérculos, perecibles, frutas, carnes rojas, aves, hidrobiológicos, y pueden llegar a ofrecer pastas
- Empresa Genovesa (embutidos), Breadt, Otto kunz.

9. OBSERVACIÓN DE CAMPO SOBRE CARACTERÍSTICAS DE LA COMPETENCIA Y CLIENTES:

OBSERVACIÓN DE CAMPO

Observador : _____
Lugar : _____
Fecha : _____
Hora : _____

UNIDADES DE ESTUDIO:

PUNTOS A OBSERVAR:

CLIENTES:

- Cuánto gasta
- Qué Tamaño y tipo de pizza o pasta consume
- A qué local de la competencia asistieron

OBSERVACIÓN DE CAMPO

Observador : _____

Lugar : _____

Fecha : _____

Hora : _____

UNIDADES DE ESTUDIO:

PUNTOS A OBSERVAR:

COMPETIDORES:

- Distribución del local
- Carta
- Precios



10. IMÁGENES COMPETIDORES



Ilustración 5 - Entre Masas



Para compartir: familiar...

	Precio S/.	
	8 Porciones	Pizzería
Margarita Albahaca, tomate en rodajas, mozzarella y salsa de tomate.	30.00	15.00
Brava Cubanosai, mozzarella y salsa de tomate.	30.00	15.00
Pepperoni Pepperoni, mozzarella y salsa de tomate.	30.00	15.00
Americana Jamón colonial, mozzarella y salsa de tomate.	30.00	15.00
Parrillera Chorizo, morcilla, mozzarella, salsa de chimichurri y salsa de tomate.	35.00	17.50
Anticuchera Tirzoz de corazón, Salsa de anticucho, mozzarella.	34.00	17.00
Vegetariana Zucchini, champignones, cebolla blanca, aceitunas verdes, pimienta, mozzarella y salsa de tomate.	34.00	17.00
Hawaiana Jamón colonial, piña, mozzarella y salsa de tomate.	35.00	17.50
Mediterránea Anchoas, aceitunas negras, alcaparras, albahaca, mozzarella, cebolla blanca y salsa de tomate.	36.00	18.00
Española Chorizo, champignones, mozzarella, cebolla blanca y salsa de tomate.	38.00	19.00
Funghi e Prosciutto Prosciutto, champignones, mozzarella, cebolla blanca y salsa de tomate.	39.00	19.50
Argentina Escalopines de lomo fino de res, chorizo, mozzarella y salsa de tomate.	39.00	19.50
Diavola Conchas de abanico, langostino, calamares saltados al vino blanco con salsa pomodoro picante, mozzarella.	39.00	19.50
Entre Masas Salchicha huachana, yema de huevo, cebolla china, mozzarella y salsa de tomate.	38.00	19.00

Los precios incluyen IGV

Ilustración 6 - Carta Entre Masas 1

El Chef recomienda *Por algo se calla... no dejes de probarlas*

	Precio S/.
Ravioli relleno de Zapallo <i>En salsa de adobo terno.</i>	32.00
Fettuccine en salsa de hongos <i>Con punta de pecho.</i>	35.00
Risotto a la Huancaína <i>Con lomo fino.</i>	34.00
Risotto al Zafferano <i>Con lomo a la pimienta.</i>	34.00
Risotto Oriental <i>Con panceta de cerdo.</i>	35.00
Gigli con Sudado de Mariscos <i>Jugosa salsa acompañada de langostinos, conchas y calamares.</i>	35.00
Fusilli a lo Macho <i>Con salsa picante con frutti di mare.</i>	35.00
Gnocchi Anticuchero <i>Con asobuco estofado a fuego lento por 6 horas.</i>	35.00
Gnocchi en Salsa Pachamanquera <i>Con costillar de cerdo al papillote cocido por 30 horas.</i>	39.00
Tallarín (Linguine) Saltado Mixto <i>Con lomo fino y chorizo.</i>	37.00
Tallarín (Linguine) Saltado con Lomo <i>Con lomo saltado en su salsa.</i>	34.00
Lomo Saltado Especial <i>Con pasta tradicional a elección, en salsa aglio oleo o huancaína.</i>	42.00
Panceta al maíz morado <i>Acompañala con pasta tradicional a la crema.</i>	37.00

Los precios incluyen IGV

Ilustración 7 - Carta Entre Masas 2

Risottos	
<i>Risottos</i>	Precio S/.
Tre Funghi con Osobuco Risotto con porcini, champignones y porcón, servido con osobuco al vino tinto.	38.00
Norteño Con punta de pecho.	38.00
Del Chef Frutos del mar, salsa de ají amarillo perfumada con limón.	39.00
De Zapallo Con cordero al vino.	34.00
Al Olivo Calamares, salsa de olivo, vino blanco.	35.00
Con Lomo Saltado Risotto al parmesano acompañado de jugoso lomo saltado.	39.00
Di Mare Risotto al parmesano, frutos del mar, vino blanco.	39.00
Carnes	
<i>Elige la que gustes</i>	Precio S/.
Bife angosto nacional (230gr apróx.)	32.00
Osobuco estofado al malbec	35.00
Punta de Pecho estofada	35.00
Lomo Fino (250gr apróx.)	39.00
Bife importado (300gr apróx.)	59.00
Pechuga de Pollo o Pollo Parrillero	28.00
Milanesa de Pollo	30.00
Suprema de Pollo	30.00
Pernil de Pavita	28.00
Bife de Lomo veteado de Cerdo	26.00
Entrecot de Cerdo	35.00
Chuleta de Cordero	37.00
Costillar de Cordero "30 horas"	44.00
Salsa extra : •Pachamanquera •Demi glace •Pepper	6.00
Elige el suyo: •Ensaladas mixtas •Pasta Tradicional (Fettuccine •Spaghetti) •Al pesto / Aglio Oleo / Huancaina •Papa dorada Nota: Guarnición Risotto al Parmesano tiene un precio adicional de S/ 8.00 soles Cambio de guarnición a pasta rollera o risotto al parmesano	

Ilustración 8 - Carta Entre Masas 4



Ilustración 9 - Local Entre Masas



Ilustración 10 - Local Entre Masas 2

Lasagnas <i>Para disfrutar por capas</i>	
	Precio S/.
Vegetariana Verduras salteadas en salsa pomodoro.	20.00
Pesto Salsa al pesto genovés.	20.00
Bolognesa Salsa de carne.	22.00
Huancaína con Lomo Saltado	26.00
Cannelloni <i>...o rellenas</i>	
	Precio S/.
Italiano Relleno de espinaca con ricotta y bañado en salsa de champignones.	20.00
De la Casa Rellenos de res y cerdo en salsa bolognesa.	24.00
Criollo Relleno de lomo saltado en salsa huancaína o pesto.	27.00
Polenta <i>Una comunión entre tradición y fusión</i>	
	Precio S/.
A la Bolognesa con Asado Polenta al molde con salsa bolognesa y generosa porción de asado de res.	25.00
Norteña con Pernil de Pavita Polenta guisada y muslo de pavita en salsa de seco.	25.00
Con Cordero al vino Polenta guisada acompañada de jugoso cordero al malbec.	27.00
Los precios incluyen IGV	

Ilustración 11 - Carta Entre Masas 5



Ilustración 12 - Pizza Entre Masas



Ilustración 13 - Local Presto



Ilustración 14 - Carta Presto



Ilustración 15 - Carta Presto 2



Ilustración 16 - Local Presto 2



Ilustración 17 - Carta Presto 3



Ilustración 18 - Carta Presto 4





Ilustración 19 - Carta Presto 5

Menú ejecutivo italiano

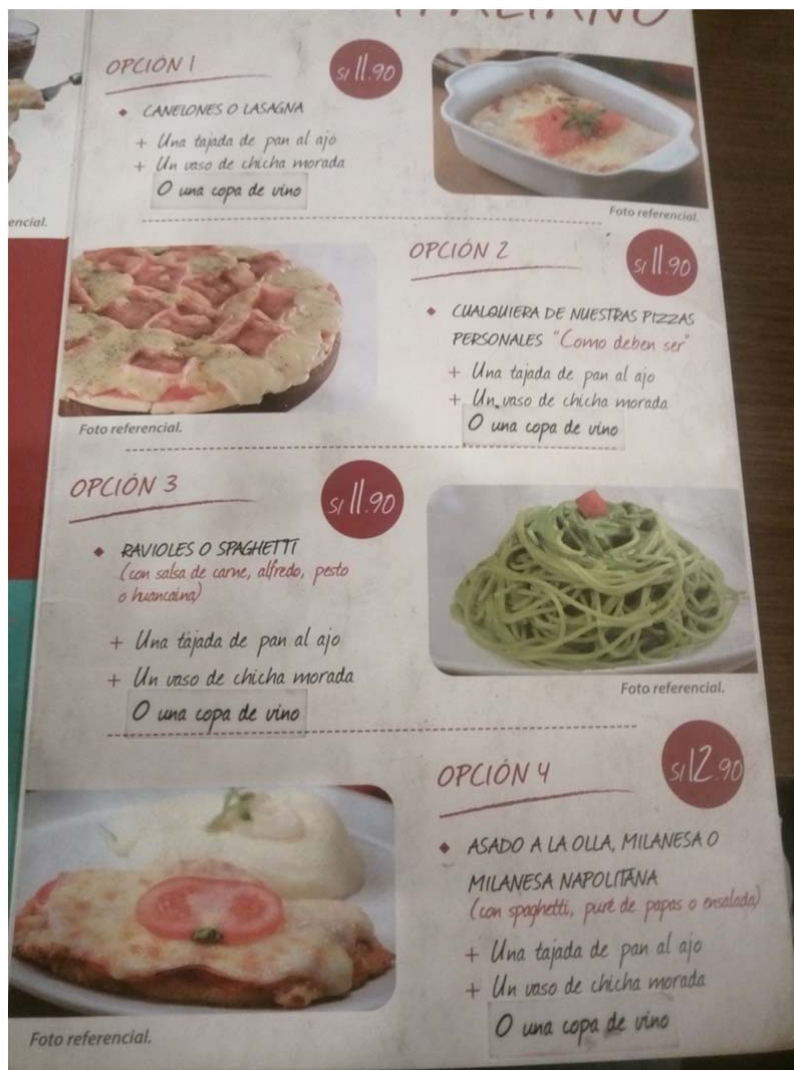


Ilustración 20 - Carta Presto 6

PROMOCIÓN ENORME

• POR LA COMPRA DE UNA PIZZA ENORME

+ s/. 6.90

TELLEVAS
1.20L DE CHICHA MORADA
• PORCIÓN DE PAN AL AJO
SOLO EN MESA

DELIVERY GRATUITO En zona de reparto

PROSTO DELIVERY

AREQUIPA
AV. EJERCITO 112, MANABARA - C.C. CAMA
MERCADERES 401, CERCADO - GRAL. MORÁN 108, CERCADO
JERUSALÉN 424, CERCADO - AV. DE LOS F-4, J.L.R. y R.
AV. DÍAZ VIAL 6-9, J.L.R. y R. - CALLE SAN FRANCISCO 139, CERCADO

MOQUEGUA
CALLE COMERCIO 214
CAMANA - JIRÓN PIEDRA 304 (SOLO EN VERANO)

TACNA
AV. BOLOGNESI 462 - AV. SAN MARTÍN 997
100 - CALLE MOQUEGUA 432 - 3
MOQUEGUA - CALLE ANCASH 263

38-1111 - AREQUIPA
24-1515 - TACNA
46-1104 - MOQUEGUA
48-10 07 - ILO
95831-5568 - RPC
94209-0480 - RPM

PROSTO Festa

EN SU CUMPLE...

DALE A TUS HIJOS UNA FIESTA
DIFERENTE Y SUPER DIVERTIDA
¡QUE ELLOS PREPAREN SUS PROPIAS PIZZAS
Y SE CONVIERTAN EN
MAESTROS PIZZEROS!

Pregunta por nuestros COMBOS

De Lunes a Viernes
No válido en feriados
Consumo para llevar
s/ 1.00 a cualquier

OPCIÓN 1

• CANELON
+ Una b
+ Un m
O u

Foto referencial.

Foto referencial.

Ilustración 21 - Carta Presto 7



Ilustración 22 - Local Presto 3





Ilustración 23 - Local Presto 4



Ilustración 24 - Local Presto 5



Ilustración 25 - Local Castelino 1

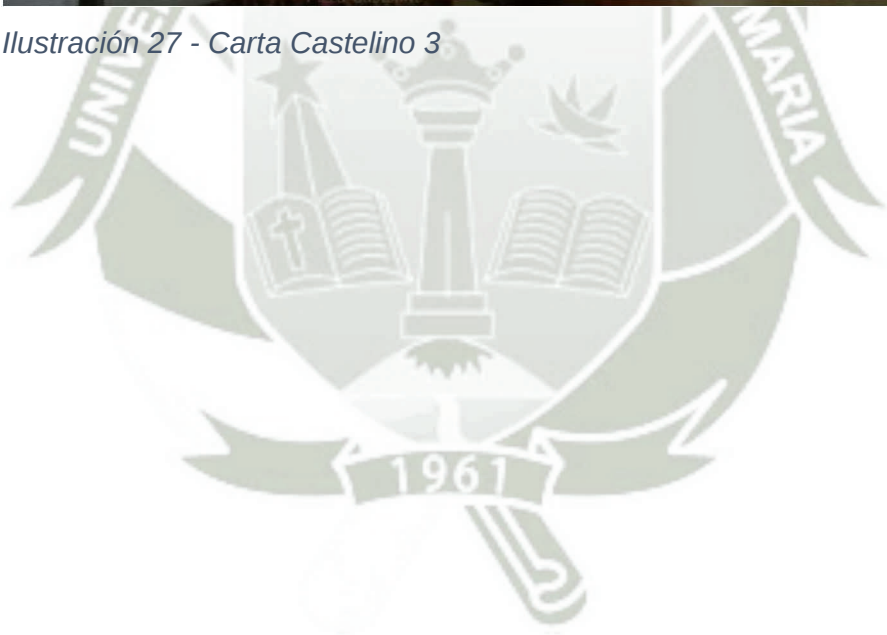




Ilustración 26 - Carta Castelino 2



Ilustración 27 - Carta Castelino 3



		Precio S/.	
		Personal 25cms apróx.	Familiar 33cms apróx.
MOZARELLA		19.00	32.00
<i>salsa de tomate, mozzarella, orégano</i>			
MARGARITA		19.00	33.00
<i>salsa de tomate, tomate en rodajas, mozzarella, orégano</i>			
VEGETARIANA		20.00	34.00
<i>salsa de tomate, mozzarella, aceituna, cebolla en rodaja, pimienta y orégano</i>			
AMERICANA		20.00	34.00
<i>salsa de tomate, mozzarella, jamón y orégano</i>			
AL JAMON		20.00	37.00
<i>salsa de tomate, mozzarella, full jamón, pimienta, champiñones y orégano</i>			
Pizzas		Personal 25cms apróx.	Familiar 33cms apróx.
		DIABOLA	21.00 37.00
		<i>salsa de tomate, mozzarella, full chorizo picante, orégano</i>	
		HAWAIANA	22.00 39.00
		<i>salsa de tomate, mozzarella, full jamón, pimienta, piña, durazno, orégano</i>	
		AL FUNGHI	23.00 39.00
		<i>salsa de tomate, mozzarella, full jamón, pimienta, champiñones, orégano</i>	
		ZUZY DI	23.00 40.00
		<i>salsa de tomate, mozzarella, pimienta, pechuga de pollo desmenuzado, durazno, orégano</i>	
		POLLAROLO	23.00 40.00
		<i>salsa de tomate, mozzarella, full pollo, aceituna, cebolla en rodajas y orégano</i>	
		Precio con IGV.	

Ilustración 28 - Carta Castelino 4

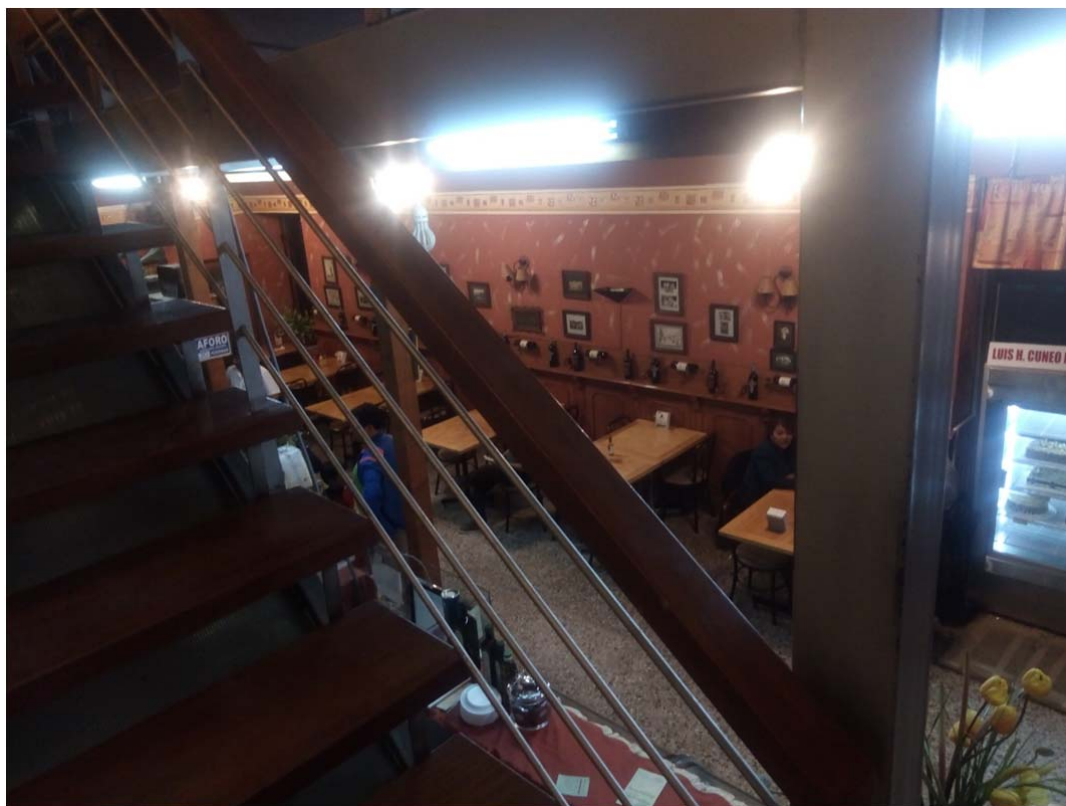


Ilustración 29 - Local Castelino 2





Ilustración 30 - Local Castelino 3



Ilustración 31 - Local Castelino 4



Ilustración 32 - Local Il Vero 1



Ilustración 33 - Local II Vero 2

Ravioles de Espinaca	
A la Bolognesa	S/. 18.00
A la Alfredo	S/. 18.00
A la Genovese	S/. 18.00
Con asado	S/. 26.00
A la Genovese con churrasco	S/. 26.00
Ravioles de Carne	
A la Bolognesa	S/. 19.00
A la Alfredo	S/. 19.00
A la Genovese	S/. 20.00
Con asado	S/. 27.00
A la Genovese con churrasco	S/. 27.00
Fettuccinis	
A la Bolognesa	S/. 17.00
A la Alfredo	S/. 17.00
A la Genovese crema de albahaca y espinaca	S/. 18.00
A la Carbonara con tocino y salsa blanca	S/. 19.00
Al champagne con salsa blanca	S/. 19.00
Al ajo con champignones	S/. 20.00
A la huancaina	S/. 23.00
Con asado	S/. 26.00
A la Genovese con churrasco	S/. 26.00
LASAGNA	S/. 20.00
Con salsa bolognesa, queso y embutidos	
CANELONES	S/. 20.00
Rellenos de 3 quesos	
Ensaladas	
ENSALADA VERDE	S/. 16.00 *
Tiras de palta, espinaca, apio, lechuga y pepinillo	
ENSALADA MIXTA	S/. 16.00
Tiras de palta, lechuga, pepinillo, brócoli y tomate	
ENSALADA CAPRECE	S/. 16.00
Tomate, queso, mozzarella y albahaca	
ENSALADA DE CASA	S/. 20.00
Lechuga, brócoli, espinaca, pollo desmenuzado, jamón, queso, tiras de asado y huevo	
ENSALADA EL VERO	S/. 16.00
Tiras de pollo flameado c/tocino, lechuga, tomate, palta y brocoli	

Ilustración 34 - Carta Il Vero 1

Asado con arroz	S/.24.00
Asado con puré	S/.25.00
Asado con puré y arroz	S/.27.00
Lomo fino y churrasco	
Lomo Fino con arroz y ensalada	S/.34.00
Lomo Fino con spaghetti	S/.34.00
Lomo Fino con papas fritas y ensalada	S/.35.00
Lomo Fino con fettuccini	S/.35.00
Lomo Fino con raviolos de espinaca	S/.35.00
Lomo Fino con raviolos de carne	S/.35.00
Lomo Fino con gnelones	S/.36.00
Lomo Fino con lasagna	S/.36.00
Churrasco con arroz y ensalada	S/.24.00
Churrasco con papas fritas y ensalada	S/.26.00
Churrasco con papas fritas y arroz	S/.27.00
Pollo	
Pollo a la Plancha con arroz y ensalada	S/.24.00
Suprema de Pollo con arroz y ensalada	S/.25.00
Pollo a la plancha con Papas fritas y ensalada	S/.25.00
Suprema de Pollo con papas fritas y ensalada	S/.26.00
Pollo a la plancha con Papas fritas y arroz	S/.26.00
Suprema de Pollo con arroz y papas fritas	S/.27.00
Sandwichs y pizzetas	
De Pollo	S/.12.00
Butifarra en pan ciabetta con salsa criolla	S/.14.00
Sandwich de Churrasco	S/.14.00
Con lechuga y tomate en rodajas	S/.9.00
Pizzeta al jamón	S/.10.00
Pizzeta II vero	S/.10.00
Pizzeta poderosa	S/.12.00
Guarnición de arroz	S/.5.00
Guarnición de papas fritas	S/.8.00

Ilustración 35 - Carta II Vero 3

Novedades		
ALHAMA	S/ 22.00	S/ 30.00
Salsas, jamón y orégano		
JAMÓN DEL PAÍS	S/ 22.00	S/ 27.00
Jamón del país, aceitunas y orégano		
PIPERONI	S/ 22.00	S/ 27.00
Rodajas de pepperoni y orégano		
TRIS MISTO	S/ 22.00	S/ 27.00
Mozzarella, queso y parmesano		
CARDONA	S/ 25.00	S/ 40.00
Pasta desmenuzada y queso		
CUCURLINA	S/ 25.00	S/ 40.00
Lomo fino, aceitunas y orégano		
CHAMPESINA	S/ 25.00	S/ 42.00
Lomo fino, champiñones, jamón, aceitunas y orégano		
LOMO SALTADO	S/ 25.00	S/ 42.00
Lomo fino, tomate en rodajas, aceitunas, cebolla y orégano		
MANIMA ROSA	S/ 25.00	S/ 42.00
Tomate en rodajas, aceitunas, albahaca y lomo fino		
FULL CARNE	S/ 27.00	S/ 45.00
Salami, chorizo, tocino, jamón, champiñones, queso, pimiento, aceitunas, orégano, + lomo		
Piqueos		
Pan al ojo especial		S/. 7.00
(acompañado de queso mozzarella y orégano)		
Pan al ojo mixto		S/. 9.00
(acompañado de queso mozzarella, queso de jamón, pimiento y orégano)		
Taquitos		S/. 15.00
(rellenos de queso, acompañados con salsa de palta)		
Pastas / Spaghettis		
A la Bolognesa		S/. 14.00
A la Alfredo		S/. 14.00
A la Genovese crema de albahaca y espinaca		S/. 16.00
A la Carbonara con tocino y queso blanco		S/. 16.00
Al champignon con salsa blanca		S/. 16.00
Al ajo con champiñones		S/. 16.00
A la portorica		S/. 16.00
A la tuscanina		S/. 20.00
Con queso		S/. 20.00
A la Genovese con churrasco		S/. 25.00

Ilustración 36 - Carta Il Vero 4



Ilustración 37 - Local Don Caruso





Ilustración 38 - Entrada Don caruso



Ilustración 39 - Local Da Vinci 1



Ilustración 40 - Local Da Vinci 2



Ilustración 41 - Carta Mia Mamma 1



DEBIDAS	
Whisky Johnnie Walker E.R.	9.00
Whisky Johnnie Walker E.N.	12.00
Whisky Old Parr	12.00
Whisky Something Special	9.00
Anisado	5.00
Amaretto	5.00
Tacna Sour	9.50
Pisco Sour	8.00
Vodka con Jugo de Naranja	8.00
Vodka Tonic	8.00
Ron con Coca-Cola / Canada Dry	8.00
Vino Jarra 1 Lt.	16.00
Vino Jarra 1/2 Lt.	9.00
Copa de Vino	4.00
Sangría 1 Lt.	18.00
Sangría 1/2 Lt.	9.50
Vinos Importados	28.00
Cerveza Cusqueña Personal	6.00
Limonada 1 Lt.	7.00
Maracuyá 1 Lt.	8.50
Chicha Morada 1 Lt.	9.00
Gaseosa Personal	2.00
Gaseosa 1 Lt.	6.00
Agua con/sin Gas	2.00
Jugo de Frutas	5.50
Café Instantáneo	2.00
Café Pasado	3.00
Café Capuccino	5.00
Té o Infusiones	2.00

Ilustración 42 - Carta Mia Mamma 2



PASTAS	
RAVIOLES A LA BOLOGNESE	16.00
RAVIOLES A LO ALFREDO	17.00
RAVIOLES EN SALSA DE PECANAS	17.00
RAVIOLES CON ASADO	20.00
RAVIOLES AL PESTO	17.00
GNOCCHI A LA BOLOGNESE	16.00
GNOCCHI AL PESTO	16.50
GNOCCHI A LO ALFREDO	17.00
GNOCCHI AL CHAMPIGNONES CON	18.00
POLLO	19.00
GNOCCHI CON ASADO	19.00
GNOCCHI DERBI	17.00
Salsa bolognese y al pesto	
LASAGNA A LA BOLOGNESE	16.00
LASAGNA AL PESTO	17.00
LASAGNA DE LA NONNA	18.00
Zapallito italiano, pimiento, tomate y chorizo	
CANELONES A LA ROMANA	17.50
Relleno con verduras, salsa bolognese, salsa blanca y mozzarella	
CANELONES DE LOMO SALTADO CON SALSA DE AJI	22.00
RISSOTTO AL LOMO SALTADO	
Arroz con crema, lomo de res, aji tomate y cebolla	23.00

Ilustración 43 - Carta Mia Mamma 3



PASTAS	
SPAGHETTI A LA ARRABBIATA Salsa de tomate picante, ajo y aceitunas verdes	12.5
SPAGHETTI A LA BOLOGNESE Salsa de tomate y carne	13.0
SPAGHETTI A LO ALFREDO Salsa blanca, queso y jamón	15.0
SPAGHETTI AL PESTO Albahaca, queso, ajo y pecanas	15.0
SPAGHETTI PUTANESCA Anchoas, aceitunas, ají, pimienta y alcaparras	17.0
SPAGHETTI A LA MATRICIANA Salsa de tomate picante y tocino	15.0
SPAGHETTI AL CHAMPIGNON Salsa blanca, pollo y champignones	16.0
SPAGHETTI CON ALBONDIGAS	16.0
SPAGHETTI CON ASADO Asado de res	18.0
SPAGHETTI EN SALSA LA MIA MAMMA Salsa bolognesa con un poco de crema de leche champignones y depazitos de asado	19.0
FETUCCINE A LA BOLOGNESE	14.0
FETUCCINE AL PESTO	15.0
FETUCCINE A LO ALFREDO	16.0
FETUCCINE AL CHAMPIGNONES CON POLLO	17.0
FETUCCINE CON ASADO	19.0
FETUCCINE AL DRAGON Tomate, cebolla, ají, dados de pollo y chorizo	20.0

Ilustración 44 - Carta Mia Mamma 4

PRUEBA LAS NOVEDADES		
PIZZAS		
	Mediana	Familiar
ABREZA o, tocino, piña, orégano, mozzarella y le	19.00	31.00
TI alito italiano, champignones, chicha italiana, salsa pesto, mozzarella mate	19.00	31.00
STACIONES ame, tocino, jamón, chorizo, pimiento, orégano, mozzarella y tomate	18.00	30.00
PER SUPREMA chorizo parrillero, salame, tocino, pollo, aceitunas, pimiento, orégano, mozzarella y tomate	21.00	33.00
QUESA carne salteada, salsa de pesto, orégano mozzarella	23.50	38.50
IFO carne salteada, aceituna negra, salsa de huancaína (salsa de ají), orégano y mozzarella	23.50	38.50
MOLEDORA carne picada, cebolla con pimiento, carne, orégano y tomate	23.50	38.50
LOGN: A jamón, champignones, orégano, mozzarella y piñones	19.00	31.00
CHACARERA carne de res, tomate, vainitas, orégano, mozzarella, salsa de tomate	23.50	38.50

Ilustración 45 - Carta Mia Mamma 5



	Mediana	Fam
MARGARITA Aceitunas verdes, orégano, mozzarella y tomate	13.00	23.0
NAPOLITANA Tomate en rodajas, albahaca, orégano y mozzarella	14.00	24.0
VEGETARIANA Cebolla, tomate en rodajas, champignones, pimientos, aceitunas, orégano, mozzarella y tomate	15.00	27.0
AMERICANA Jamón, orégano, mozzarella y tomate	16.00	28.0
AL PEPERONI Peperoni, orégano, mozzarella y tomate	16.00	28.0
SALAME Salame, aceituna, orégano, mozzarella y tomate	16.00	28.0
HAWAIANA Jamón, piña, orégano, mozzarella y tomate	16.00	28.0
CONTINENTAL Jamón, champignones, aceitunas verdes, orégano, mozzarella y tomate	17.00	30.0
ANCHOAS Anchoas, alcaparras, orégano, mozzarella y tomate	17.00	30.0
SUPREMA Tocino, pimienta, aceituna verde y negra, orégano, mozzarella y tomate	17.00	30.0
PIEMONTESE Pollo, pimienta, orégano, mozzarella y tomate	18.00	30.0

Ilustración 46 - Carta Mia Mamma 6



Ilustración 47 - Local Il Vero fast food 1





Ilustración 48 - Local Il Vero fast food 2

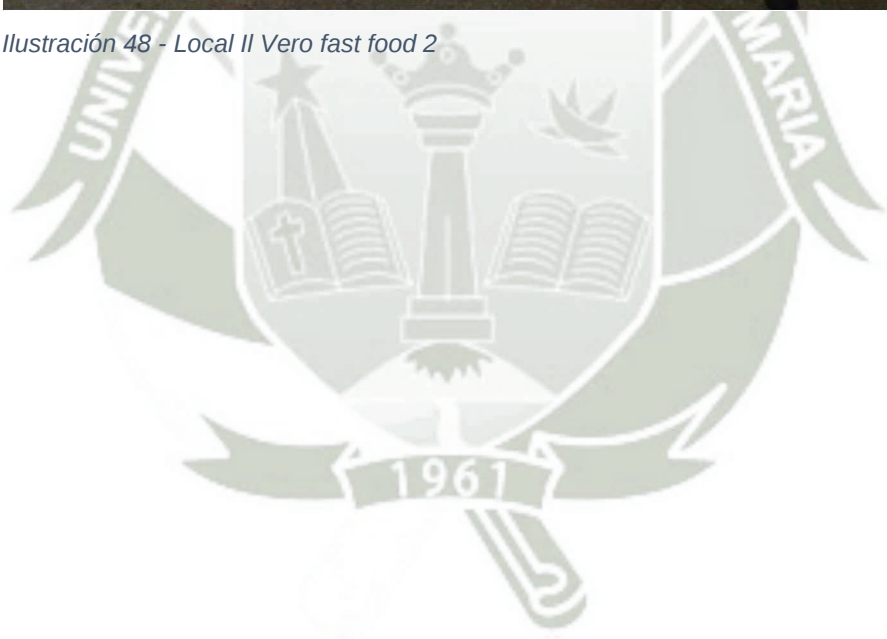




Ilustración 49 - Local Il Vero fast food 3



Ilustración 50 - Local La Mamma Rosa



Ilustración 51 - Local Full Pizza 1



Ilustración 52 - Local Full Pizza 2



Ilustración 53 - El padrino caja pizza



Ilustración 54 - Local El Padrino



Ilustración 55- La Macelleria entrada



Ilustración 56 - La Macelleria interior

11. TABLAS INFORMACIÓN ENCUESTADOS

Cuadro N° 4

Perú: Estimaciones y proyecciones de la población, según sexo y grupos quinquenales de edad, 2015

Conclusión.

Sexo y grupos quinquenales de edad	Pasco	Piura	Puno	San Martín	Tacna	Tumbes	Ucayali
Ambos sexos	304 158	1 844 129	1 415 608	840 790	341 838	237 685	495 522
0-4	31 314	184 205	145 058	81 343	28 258	20 194	45 369
5-9	32 105	187 600	149 375	85 792	29 427	20 735	51 443
10-14	32 655	186 454	148 729	83 664	29 354	20 279	53 806
15-19	30 601	178 807	144 983	76 689	29 888	20 222	46 599
20-24	30 147	169 386	133 952	67 897	30 016	20 115	36 654
25-29	25 701	153 083	123 542	73 532	29 796	22 945	38 544
30-34	22 598	133 387	103 541	66 927	29 314	22 171	38 058
35-39	20 865	124 907	92 185	64 849	28 525	21 609	39 768
40-44	18 907	113 656	79 870	59 245	24 171	17 376	36 053
45-49	15 524	96 170	63 522	50 819	21 609	14 116	30 035
50-54	12 511	81 937	53 720	40 468	18 032	11 408	23 675
55-59	9 574	69 912	45 567	30 076	13 726	8 865	18 075
60-64	7 372	55 737	38 446	22 369	10 498	6 623	13 781
65-69	5 438	39 903	32 027	15 189	7 583	4 399	9 489
70-74	3 887	28 929	24 965	10 195	5 259	2 964	6 503
75-79	2 786	20 914	18 389	6 726	3 403	1 993	4 249
80+	2 173	19 142	17 737	5 010	2 979	1 671	3 421

Tabla 77. Edad

Edad

	Frecuencia	Porcentaje
18	1	.3
19	1	.3
20	3	.8
21	5	1.3
22	3	.8
23	3	.8
24	4	1.0
25	17	4.4
26	4	1.0
27	12	3.1
28	18	4.7
29	16	4.2
30	12	3.1
31	8	2.1
32	4	1.0
33	16	4.2

34	9	2.3
35	22	5.7
36	20	5.2
37	8	2.1
38	30	7.8
39	14	3.6
40	37	9.6
41	15	3.9
42	24	6.3
43	8	2.1
44	17	4.4
45	17	4.4
46	6	1.6
47	1	.3
48	5	1.3
49	6	1.6
50	9	2.3
52	5	1.3
53	3	.8
55	1	.3
Total	384	100.0

Tabla 78. Estado civil

Estado Civil

	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	91	23.7
Casado	292	76.0
Divorciado	1	.3
Total	384	100.0

Tabla 79. Ocupación

Ocupación

	Frecuencia	Porcentaje
Trabajador	309	80.5
Ama de Casa	49	12.8
Estudiante	26	6.8
Total	384	100.0

Tabla 80. Sexo

Sexo

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	169	44.0
Femenino	215	56.0
Total	384	100.0

Tabla 81. ¿Qué tamaño de pizza consume con mayor frecuencia?

¿Qué tamaño de pizza consume con mayor frecuencia?

	Frecuencia	Porcentaje
No consume	73	19.0
Personal	53	13.8
Familiar	220	57.3
Mediana	38	9.9
Total	384	100.0

Tabla 82. ¿Qué tipo de salsa le gusta acompañar su pizza?

¿Qué tipo de salsa le gusta acompañar su pizza?

	Frecuencia	Porcentaje
No consume	73	19.0
Salsa de ajo	135	35.2
Salsa picante	78	20.3
No ofrecen	9	2.3
Ninguno	89	23.2
Total	384	100.0

Tabla 83. En el último mes, ¿Cuántas pizzas ha consumido?

En el último mes, ¿Cuántas pizzas ha consumido?

	Frecuencia	Porcentaje
No consume	89	23.2
1	177	46.1
2	96	25.0
3	11	2.9
4	3	.8
5	8	2.1
Total	384	100.0

Tabla 84. ¿Cuánto gasta en la compra de una pizza Personal?

¿Cuánto gasta en la compra de una pizza Personal?

	Frecuencia	Porcentaje
No consume	73	19.0
15	3	.8
16	11	2.9
17	7	1.8
18	34	8.9
19	44	11.5
20	42	10.9
21	31	8.1
22	29	7.6
23	27	7.0
24	35	9.1
25	32	8.3
26	15	3.9
28	1	.3
Total	384	100.0

Tabla 85. ¿Cuánto gasta en la compra de una pizza Mediana?

¿Cuánto gasta en la compra de una pizza Mediana?

	Frecuencia	Porcentaje
No consume	73	19.0
28	14	3.6
29	23	6.0
30	18	4.7
31	27	7.0
32	20	5.2
33	17	4.4
34	18	4.7
35	28	7.3
36	26	6.8
37	19	4.9
38	18	4.7
39	22	5.7
40	17	4.4
41	19	4.9
42	25	6.5
Total	384	100.0

Tabla 86 ¿Cuánto gasta en la compra de una pizza Familiar?

¿Cuánto gasta en la compra de una pizza Familiar?

	Frecuencia	Porcentaje
No consume	73	19.0
38	18	4.7
39	13	3.4
40	13	3.4
41	15	3.9
42	16	4.2
43	8	2.1
44	15	3.9
45	16	4.2
46	16	4.2
47	17	4.4
48	10	2.6
49	8	2.1
50	13	3.4
51	20	5.2
52	13	3.4
53	15	3.9
54	17	4.4
55	23	6.0
56	18	4.7
57	11	2.9
58	9	2.3
59	4	1.0
60	3	.8
Total	384	100.0

Tabla 87. En el último mes ¿Cuántas pastas ha consumido?

En el último mes ¿Cuántas pastas ha consumido?

	Frecuencia	Porcentaje
No consume	112	29.2
1	190	49.5
2	55	14.3
3	12	3.1
4	14	3.6
5	1	.3
Total	384	100.0

Tabla 88. ¿Cuánto gasta en la compra de una pasta?

¿Cuánto gasta en la compra de una pasta?

	Frecuencia	Porcentaje
No consume	92	24.0
22	19	4.9
23	14	3.6
24	9	2.3
25	8	2.1
26	12	3.1
27	15	3.9
28	13	3.4
29	20	5.2
30	13	3.4
31	12	3.1
32	16	4.2
33	15	3.9
34	17	4.4
35	14	3.6
36	22	5.7
37	23	6.0
38	15	3.9
39	18	4.7
40	17	4.4
Total	384	100.0

12. MODELO DE CONTRATO PARA FRANQUICIA

“Conste por el presente documento el contrato de franquicia que celebran de una parte, identificada con R.U.C. N°, inscrita en la partida electrónica N° Del Registro de Personas Jurídicas de....., con domicilio en....., debidamente representada por su gerente general don....., identificado con D.N.I. N°, con poderes inscritos en el asiento de la referida partida electrónica, a quien en lo sucesivo se denominará EL FRANQUICIANTE; y, de otra parte, identificada con R.U.C. N°, inscrita en la partida electrónica N° ... del Registro de Personas Jurídicas de, con domicilio en, debidamente representada por su gerente general don, identificado con D.N.I. N°, con poderes inscritos en el asiento de la referida partida electrónica, a quien en lo sucesivo se denominará EL FRANQUICIADO; en los términos contenidos en las cláusulas siguientes:

ANTECEDENTES

PRIMERA.- EL FRANQUICIANTE es una persona jurídica de derecho privado constituida bajo el régimen societario de la sociedad anónima, cuyo objeto social es la explotación de restaurantes, el cual se especializa en la preparación de pizzas y pastas preparadas con recetas propias.

Además, EL FRANQUICIANTE cuenta con sistema de trabajo empresarial que tiene atributos para llegar al público con alta calidad de servicio, calidad de producto y eficiencia; diferenciándose por medio de estándares de calidad, procedimientos, métodos, habilidades e información relativa al desarrollo y ejecución de dicha actividad económica. Este conjunto de procedimientos y conocimientos ha

repercutido a lograr el éxito empresarial de EL FRANQUICIANTE, lo que ha permitido expandir su negocio.

SEGUNDA.- EL FRANQUICIANTE declara tener el derecho exclusivo y excluyente del uso de los nombres comerciales, marcas y todas las combinaciones, variaciones y adiciones a éstos, ya sea independiente o en combinación con otros signos distintivos, utilizados para designar los productos referidos en la cláusula anterior.

TERCERA.- EL FRANQUICIADO es una persona de derecho privado constituida bajo el régimen, cuyo objeto social principal es el de brindar servicios alimentarios, que se encuentra interesado en ser autorizado por EL FRANQUICIANTE para utilizar este modelo de negocio conforme al sistema desarrollado por éste, lo que involucra también la licencia de sus logos y signos distintivos.

DEFINICIONES

CUARTA.- Siempre que sean usados en este documento, cada uno de los términos establecidos en esta sección tendrán el significado indicado a continuación:

- Marcas Registradas, son los nombres comerciales, logos, lemas, secretos industriales y comerciales, patentes de propiedad de EL FRANQUICIANTE. Asimismo, el término Marcas también incluye los derechos de autor y todos los derechos de propiedad intelectual provenientes de los signos distintivos descritos.
- Marcas en Licencia, término referido a la o las marcas de propiedad de EL FRANQUICIANTE y el logo asociado a ellas descrito en las Reglas y Regulaciones u otra marca o logo que pueda designar cada cierto tiempo.
- Manual de Operaciones, es el manual escrito en idioma español, que contiene todos los procedimientos para la gestión del sistema, así como secretos comerciales e información confidencial de propiedad de EL FRANQUICIANTE, relevante para la ejecución de la franquicia, la que puede ser modificada por él cuando sea necesario.
- Exclusividad territorial, es el espacio geográfico que EL FRANQUICIANTE cede a EL FRANQUICIADO el derecho de usar su marca.

- Fondo de publicidad, es un porcentaje de las ventas de EL FRANQUICIADO que funciona como fondo que se utiliza para la publicidad de dicha franquicia, y es administrado por EL FRANQUICIANTE.
- Reglas y regulaciones, son las normas, especificaciones y estándares, entregados por escrito a EL FRANQUICIADO, en idioma español y de las cuales EL FRANQUICIANTE es propietario absoluto.

OBJETO DEL CONTRATO

QUINTA.- En el presente documento, EL FRANQUICIANTE autoriza a EL FRANQUICIADO el uso de la marca y del sistema empresarial referido en la cláusula primera en el área geográfica que corresponde a la provincia de TACNA, lo que implica la licencia de los signos distintivos del negocio, la licencia del know how contenido en los manuales operativos, y la entrega de toda la información necesaria, así como capacitación permanente, que ayuden a la óptima instalación y ejecución de la franquicia. En contraprestación, EL FRANQUICIADO se obliga a pagar a EL FRANQUICIANTE el concepto de marca, las regalías mensuales y el fondo de publicidad.

PLAZO DEL CONTRATO

SEXTA.- Las partes convienen fijar la exclusividad de tiempo, este es un plazo de duración determinada, para el presente contrato que será de cinco años, los que serán válidos a partir de la fecha de suscripción de este documento.

CARACTERES DEL CONTRATO

SÉTIMA.- EL FRANQUICIANTE deja fe que no existe ningún tipo de relación laboral o de dependencia con EL FRANQUICIADO. En consecuencia, EL FRANQUICIADO actuará en nombre propio en las relaciones comerciales que se originen a propósito del presente contrato.

OCTAVA.- Queda estipulada que la gestión y control de dicho negocio corresponde única y exclusivamente a EL FRANQUICIADO, sin perjuicio del respectivo control y fiscalización que tiene derecho EL FRANQUICIANTE.

NOVENA.- Las partes convienen que la exclusividad territorial referida en la cláusula quinta corresponde a la provincia de Tacna – Perú, con un único local comercial.

CUOTAS Y PAGOS

DÉCIMA.- En virtud a los derechos licenciados en el presente contrato, EL FRANQUICIADO deberá pagar a EL FRANQUICIENTE los siguientes montos no reembolsables:

a.- Una cuota o concepto de marca por el derecho de marca, que involucra la licencia de las marcas registradas y del método operativo e información confidencial; la misma que será de: US \$ 25 000,00 (Veinticinco mil 00/100 Dólares Americanos).

b.- Un fondo de publicidad, que corresponde al 2% de las ventas, que son destinados a la publicidad en la ciudad de Tacna y Arica en beneficio de la franquicia.

c.- Una regalía que se determinará en función a sus ventas netas que será equivalente al 5% mensual. Dichos montos deberán cancelarse mediante pagos a cuenta mensuales el último día hábil del mes que se cancela, íntegramente en dinero y en la cuenta corriente N° del Banco Que EL FRANQUICIENTE ha aperturado para tal fin.

FISCALIZACIÓN, CONTABILIDAD Y CONTROL

DÉCIMO PRIMERA.- EL FRANQUICIENTE controlará la calidad de los productos y servicios a través de una supervisión regular que realizará tres veces al año, en los meses de febrero, agosto y diciembre; sin perjuicio, de realizar inspecciones imprevistas en las que podrá asistirse por contadores y administradores.

DÉCIMO SEGUNDA.- A fin de determinar el monto exacto de las regalías, EL FRANQUICIENTE controlará e inspeccionará el volumen de ventas de EL FRANQUICIADO. En ese sentido, EL FRANQUICIADO deberá ajustar su contabilidad a las normas del plan contable proporcionado por EL FRANQUICIENTE, ello sin perjuicio, de llevar su propia contabilidad.

Igualmente, EL FRANQUICIANTE realizará dos veces al año, sin previo aviso, auditorías encaminadas a verificar la contabilidad y el patrimonio de EL FRANQUICIADO.

DÉCIMO TERCERA.- Queda establecido que EL FRANQUICIANTE decide las condiciones de la comercialización, promociones, horarios, realización de campañas promocionales y de difusión.

Asimismo, EL FRANQUICIANTE aprobará la ubicación, decoración, ambientación, dimensiones del establecimiento franquiciado, así como comprobará sus condiciones y aptitudes para los fines propios del sistema.

DÉCIMO CUARTA.- EL FRANQUICIANTE establecerá los precios máximos y mínimos de los productos o servicios.

Las partes convienen que el volumen mínimo de ventas exigido a EL FRANQUICIADO deberá ser no menor a US \$ 20 000,00 (Veinte mil 00/100 Dólares Americanos), volumen que se ha determinado en orden al mantenimiento de los niveles de rentabilidad y el cálculo de los márgenes internos de beneficio.

DÉCIMO QUINTA.- EL FRANQUICIADO está subordinado a controles de calidad establecidos por EL FRANQUICIANTE y colaborará con éste en la defensa y mantenimiento de los derechos registrados.

ASISTENCIA TÉCNICA

DÉCIMO SEXTA.- EL FRANQUICIANTE deberá asistir a EL FRANQUICIADO en la gestión financiera y comercial de los recursos, seleccionando los métodos y técnicas de producción y comercialización.

DÉCIMO SÉTIMA.- EL FRANQUICIANTE o la persona designada por este, proporcionará entrenamiento y capacitación inicial a EL FRANQUICIADO y sus principales ejecutivos, sobre el funcionamiento del sistema. EL FRANQUICIANTE brindará, además, capacitación permanente a EL FRANQUICIADO y su personal en la aplicación del método operativo contenido en el Manual de Operaciones.

Estos programas de entrenamiento se realizarán dos veces al año, en los meses de abril y noviembre.

DECIMO OCTAVA.- EL FRANQUICIANTE se obliga a capacitar también al personal nuevo o de ingreso reciente al sistema, sin perjuicio

del pago por concepto de honorarios que deberá realizar EL FRANQUICIADO por el entrenamiento.

DECIMO NOVENA.- Los principales directivos de EL FRANQUICIADO deberán asistir al programa de capacitación inicial en el centro de entrenamiento de EL FRANQUICIANTE, el mismo que durará como máximo 8 horas lectivas.

OBLIGACIONES Y DERECHOS DEL FRANQUICIANTE

VIGÉSIMA.- EL FRANQUICIANTE, a partir de la fecha de suscripción del contrato, proporcionará a EL FRANQUICIADO el Manual de Operaciones, el derecho de uso de marca y las Reglas y Regulaciones para el desarrollo de la franquicia.

VIGÉSIMO PRIMERA.- EL FRANQUICIANTE tiene el derecho de supervisar y controlar la ejecución del negocio bajo las cláusulas, el modelos y las restricciones de la franquicia.

OBLIGACIONES Y DERECHOS DEL FRANQUICIADO

VIGÉSIMO SEGUNDA.- EL FRANQUICIADO deberá seguir los lineamientos e instrucciones manifestados en el manual de operaciones y respetar restricciones dadas por EL FRANQUICIANTE.

VIGÉSIMO TERCERA.- EL FRANQUICIADO sólo podrá disponer de los productos licenciados y de un solo local en el área geográfica establecida en el presente documento.

VIGÉSIMO CUARTA.- EL FRANQUICIADO no deberá divulgar el manual de operaciones, recetas, procedimientos administrativos, métodos de gestión, y las regulaciones contenidas en el Manual.

VIGÉSIMO QUINTA.- EL FRANQUICIADO podrá promocionar el negocio en forma diligente, para lo cual hará uso de avisos impresos, promociones, figuración en guías telefónicas y comerciales, y de cualquier otra manera apropiada. Dichos mecanismos deberán ser autorizados y aprobados por EL FRANQUICIANTE.

VIGÉSIMO SEXTA.- EL FRANQUICIADO tiene la obligación de respetar la imagen del sistema, lo que implica:

- Utilizar obligatoriamente las marcas registradas de EL FRANQUICIANTE en el establecimiento, haciendo figurar en todos los elementos publicitarios y demás materiales de promoción, dichas

marcas con los característicos estándares distintivos del sistema, de tal modo, que el negocio sea fácilmente reconocido por el público en general como integrante de la cadena.

- Contribuir a la buena reputación comercial y éxito de EL FRANQUICIANTE a través de la adecuada comercialización de bienes y servicios en dicho local.
- Respetar los estándares de calidad en la presentación, procesos de elaboración, trato al cliente, gestión y comercialización que establece EL FRANQUICIANTE.

CAUSALES DE RESOLUCIÓN DEL CONTRATO

VIGÉSIMO SÉTIMA.- Constituirá causal de resolución del presente contrato, al amparo del artículo 1430° del Código Civil, si EL FRANQUICIADO:

- Solicita ante la autoridad competente su declaración de insolvencia.
- No cumple con pagar por completo el concepto de marca, las regalías o el fondo de publicidad designados en el presente documento en plazo establecido.
- Intenta realizar cualquier transferencia a terceras personas sin el consentimiento y autorización de EL FRANQUICIANTE.
- Revela o divulga cualquier información confidencial que le haya sido entregada por el FRANQUICIANTE.
- Incumple con alguno de los estándares de calidad, administración, presentación, establecidos en el Manual de Operaciones y en las Reglas y Regulaciones licenciadas.
- No utiliza en la forma señalada en el contrato las marcas registradas y en licencia.
- No contrata y/o no mantiene vigentes los seguros requeridos por EL FRANQUICIANTE.
- Viola la obligación de no competencia.
- Apertura otro local con la marca del FRANQUICIANTE o con las recetas o información relevante de este.

En consecuencia, la resolución se producirá de pleno derecho cuando EL FRANQUICIANTE comunique, por carta notarial a EL FRANQUICIADO que quiere valerse de esta cláusula.

OBLIGACIONES A LA EXTINCIÓN DEL CONTRATO

VIGÉSIMO OCTAVA.- Al término del presente contrato todos los derechos de EL FRANQUICIADO cesarán de inmediato, por lo que deberá:

- Dejar de utilizar la marca, el sistema de negocio, licencias, recetas, y el modelo de negocio.
- Dejar de usar logos, marcas registradas y todo soporte material que contenga dichos signos distintivos.
- Pagar todas las sumas adeudadas a EL FRANQUICIANTE.
- Enviar a EL FRANQUICIANTE el manual de operaciones, las reglas y regulaciones, el software y toda la información confidencial licenciada, sin guardar ninguna copia.

VIGÉSIMO NOVENA.- EL FRANQUICIADO no podrá al vencimiento del contrato hacer uso de las marcas registradas de EL FRANQUICIANTE, ni de la información confidencial licenciada.

TRIGÉSIMA.- EL FRANQUICIADO no podrá iniciar ningún negocio dedicado a la misma actividad en el territorio materia de licencia hasta el transcurso de un año.

CLÁUSULA PENAL COMPENSATORIA

TRIGÉSIMO PRIMERA.- En caso de que EL FRANQUICIADO incumpliera lo estipulado en las cláusulas vigésimo octava, vigésimo novena y trigésima, deberá pagar en calidad de penalidad compensatoria un importe ascendente a US \$ 15 000,00 (QUINCE MIL 00/100 Dólares Americanos), así como deberá indemnizar cualquier daño ulterior.

APLICACIÓN SUPLETORIA DE LA LEY

TRIGÉSIMO SEGUNDA.- En todo lo no previsto por las partes en el presente contrato, ambas se someten a lo establecido por las normas del Código de Comercio, Código Civil y demás del sistema jurídico que resulten aplicables.

COMPETENCIA ARBITRAL

TRIGÉSIMO TERCERA.- Las controversias que pudieran suscitarse en torno al presente contrato, serán sometidas a arbitraje, mediante un Tribunal Arbitral integrado por tres expertos en la materia, uno de ellos

designados por cada una de las partes, y entre los dos nombrados elegirán éstos al tercero quien lo presidirá.

Si en el plazo de 90 días de producida la controversia, no se acuerda el nombramiento del presidente del Tribunal Arbitral, éste deberá ser designado por el Centro de Arbitraje Nacional y Extranjero de la Cámara de Comercio de Tacna, cuyas reglas serán aplicables al arbitraje.

El laudo del Tribunal Arbitral será definitivo e inapelable, así como de obligatorio cumplimiento y ejecución para las partes y, en su caso, para la sociedad.

En señal de conformidad las partes suscriben este documento en la ciudad de Arequipa, a los... días del mes de..... del.....⁵³

EL FRANQUICIANTE
FRANQUICIADO

EL

⁵³ Rodríguez Velarde. <http://www.rodriguezvelarde.com.pe/pdf/mod-14.pdf>

13. MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



la marca, La Italiana
restaurante "fast Food"

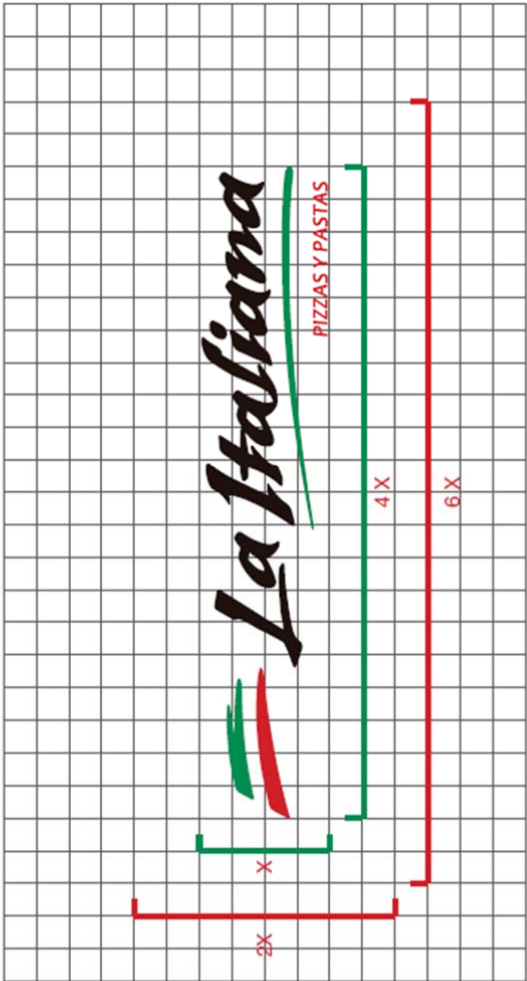
La Italiana

PIZZAS Y PASTAS

La Italiana, es un restaurante Arequipeño especializado en comida italiana. Esta sub marca representa el "Fast Food" del Restaurante (versión simplificada del logotipo madre) simboliza el punto fuerte de este negocio, la rapidez, velocidad (trazos y formas)



pag. 2



Tamaños mínimos para logotipo e
isotipo.

Paleta de colores corporativos



C	M	Y	K
0	100	100	10
100	0	90	10
15	15	15	100



R	G	B
178	12	21
0	137	84
0	0	0

Aplicaciones permitidas para el
logotipo



a un solo color (casos especiales)
sobre fondo blanco



colores sobre fondo blanco



Aplicaciones no permitidas del
logotipo



cambiar la posición del isotipo



cambiar colores a la tipografía



usar el logotipo a colores, sobre un fondo a color



agrandar o achicar partes del logotipo



pag. 6

14. PRODUCCIÓN

Tabla 89 - Recetas

PIZZA AMERICANA PICCOLA : UNIDAD	MASA PICCOLA PARA PIZZA : UNIDAD	1
	x	0.03
	QUESO MOZZARELLA RAYADO : KILOGRAMO	0.05
	X	0.03
	JAMÓN PIZZA : KILOGRAMO	0.045
	x	0.02
	CEBOLLA BLANCA : KILOGRAMO	0.02
	CAJA PICCOLA PARA PIZZA : DESCARTABLES	1
	PAQUETE DESCARTABLE UNIDAD	1
PIZZA AMERICANA PERSONAL : UNIDAD	MASA PERSONAL PARA PIZZA : UNIDAD	1
	X	0.05
	QUESO MOZZARELLA RAYADO : KILOGRAMO	0.065
	X	0.095
	JAMÓN PIZZA : KILOGRAMO	0.09
	X	0.03
	X	0.03
	PISO CHICO PARA PIZZA N° 22 : UNIDAD	1
	PAQUETE DESCARTABLE : UNIDAD	1
	INDIVIDUAL DE PAPEL : UNIDAD	1
	PAQUETE DE SALSAS : UNIDAD	1
PIZZA AMERICANA BIPERSONAL : UNIDAD	MASA PERSONAL PARA PIZZA : UNIDAD	1
	X	0.1
	QUESO MOZZARELLA RAYADO : KILOGRAMO	0.11
	X	0.17

	JAMÓN PIZZA : KILOGRAMO	0.12
	X	0.05
	CEBOLLA BLANCA : KILOGRAMO	0.05
	PAQUETE DESCARTABLE : UNIDAD	2
	INDIVIDUAL DE PAPEL : UNIDAD	1
	PAQUETE DE SALSAS : UNIDAD	1
	PLATO PB2 : DESCARTABLES	2
PIZZA AMERICANA FAMILIAR : UNIDAD	MASA PERSONAL PARA PIZZA : UNIDAD	1
	X	0.15
	QUESO MOZZARELLA RAYADO : KILOGRAMO	0.155
	X	0.2
	JAMÓN PIZZA : KILOGRAMO	0.15
X	X	0.09
	CEBOLLA BLANCA : KILOGRAMO	0.09
	PAQUETE DESCARTABLE : UNIDAD	4
	INDIVIDUAL DE PAPEL : UNIDAD	1
	PAQUETE DE SALSAS : UNIDAD	2
	PLATO PB2 : DESCARTABLES	4
PIZZA HAWAIANA PICCOLA : UNIDAD	MASA PICCOLA PARA PIZZA : UNIDAD	1
	SALSA PARA PIZZA : LITRO	0.03
	QUESO MOZZARELLA RAYADO : KILOGRAMO	0.05
	X	0.03
	JAMÓN PIZZA : KILOGRAMO	0.06
	X	0.06
	X	0.06
	CAJA PICCOLA PARA PIZZA : DESCARTABLES	1
	PAQUETE DESCARTABLE UNIDAD	1
PIZZA HAWAIANA PERSONAL : UNIDAD	MASA PERSONAL PARA PIZZA : UNIDAD	1
	SALSA PARA PIZZA : LITRO	0.05
	QUESO MOZZARELLA RAYADO : KILOGRAMO	0.065
	X	0.095
	JAMÓN PIZZA : KILOGRAMO	0.09
	X	0.1
	X	0.1

	PAQUETE DESCARTABLE : UNIDAD	1
	INDIVIDUAL DE PAPEL : UNIDAD	1
	PAQUETE DE SALSAS : UNIDAD	1
PIZZA HAWAIANA BIPERSONAL : UNIDAD	MASA PERSONAL PARA PIZZA : UNIDAD	1
	X	0.1
	QUESO MOZZARELLA RAYADO : KILOGRAMO	0.11
	X	0.12
	JAMÓN PIZZA : KILOGRAMO	0.085
	X	0.15
	X	0.13
	PAQUETE DESCARTABLE : UNIDAD	2
	INDIVIDUAL DE PAPEL : UNIDAD	1
	PAQUETE DE SALSAS : UNIDAD	1
	PLATO PB2 : DESCARTABLES	2
PIZZA HAWAIANA FAMILIAR : UNIDAD	MASA PERSONAL PARA PIZZA : UNIDAD	1
	X	0.15
	QUESO MOZZARELLA RAYADO : KILOGRAMO	0.155
	X	0.18
	JAMÓN PIZZA : KILOGRAMO	0.12
	X	0.2
	X	0.2
	PAQUETE DESCARTABLE : UNIDAD	4
	INDIVIDUAL DE PAPEL : UNIDAD	1
	PAQUETE DE SALSAS : UNIDAD	2
	PLATO PB2 : DESCARTABLES	4
PIZZA DE CHORIZO PICCOLA : UNIDAD	MASA PICCOLA PARA PIZZA : UNIDAD	1
	X	0.035
	QUESO MOZZARELLA RAYADO : KILOGRAMO	0.04
	X	0.03
	X	0.09
	CAJA PICCOLA PARA PIZZA : DESCARTABLES	1
	PAQUETE DESCARTABLE UNIDAD	1
	INDIVIDUAL DE PAPEL : UNIDAD	1

PIZZA DE CHORIZO PERSONAL : UNIDAD	MASA PERSONAL PARA PIZZA : UNIDAD	1
	X	0.05
	QUESO MOZZARELLA RAYADO : KILOGRAMO	0.065
	X	0.095
	X	0.12
	PAQUETE DESCARTABLE : UNIDAD	1
	INDIVIDUAL DE PAPEL : UNIDAD	1
	PAQUETE DE SALSAS : UNIDAD	1
PIZZA DE CHORIZO BIPERSONAL : UNIDAD	MASA PERSONAL PARA PIZZA : UNIDAD	1
	X	0.1
	QUESO MOZZARELLA RAYADO : KILOGRAMO	0.11
	X	0.12
	X	0.2
	PAQUETE DESCARTABLE : UNIDAD	2
	INDIVIDUAL DE PAPEL : UNIDAD	1
	PAQUETE DE SALSAS : UNIDAD	1
	PLATO PB2 : DESCARTABLES	2
PIZZA DE CHORIZO FAMILIAR : UNIDAD	MASA PERSONAL PARA PIZZA : UNIDAD	1
	X	0.15
	QUESO MOZZARELLA RAYADO : KILOGRAMO	0.155
	X	0.18
	X	0.25
	PAQUETE DESCARTABLE : UNIDAD	4
	INDIVIDUAL DE PAPEL : UNIDAD	1
	PAQUETE DE SALSAS : UNIDAD	2
	PLATO PB2 : DESCARTABLES	4
PIZZA CHICKEN PICCOLA : UNIDAD	MASA PICCOLA PARA PIZZA : UNIDAD	1
	X	0.035
	QUESO MOZZARELLA RAYADO : KILOGRAMO	0.05
	X	0.03

	ACEITUNA VERDE PICADA : KILOGRAMO	0.015
	X	0.33
	CAJA PICCOLA PARA PIZZA : DESCARTABLES	1
	PAQUETE DESCARTABLE UNIDAD	1
	INDIVIDUAL DE PAPEL : UNIDAD	1
PIZZA CHICKEN PERSONAL : UNIDAD	MASA PERSONAL PARA PIZZA : UNIDAD	1
	SALSA PARA PIZZA : LITRO	0.05
	QUESO MOZZARELLA RAYADO : KILOGRAMO	0.065
	X	0.095
	ACEITUNA VERDE PICADA : KILOGRAMO	0.02
	X	0.5
	PAQUETE DESCARTABLE : UNIDAD	1
	INDIVIDUAL DE PAPEL : UNIDAD	1
	PAQUETE DE SALSAS : UNIDAD	1
PIZZA CHICKEN BIPERSONAL : UNIDAD	MASA PERSONAL PARA PIZZA : UNIDAD	1
	SALSA PARA PIZZA : LITRO	0.1
	QUESO MOZZARELLA RAYADO : KILOGRAMO	0.11
	X	0.12
	ACEITUNA VERDE PICADA : KILOGRAMO	0.03
	X	0.75
	PAQUETE DESCARTABLE : UNIDAD	2
	INDIVIDUAL DE PAPEL : UNIDAD	1
	PAQUETE DE SALSAS : UNIDAD	1
	PLATO PB2 : DESCARTABLES	2
PIZZA CHICKEN FAMILIAR : UNIDAD	MASA PERSONAL PARA PIZZA : UNIDAD	1
	SALSA PARA PIZZA : LITRO	0.15
	QUESO MOZZARELLA RAYADO : KILOGRAMO	0.155
	X	0.18
	ACEITUNA VERDE PICADA : KILOGRAMO	0.05
	X	1
	PAQUETE DESCARTABLE : UNIDAD	4
	INDIVIDUAL DE PAPEL : UNIDAD	1

	PAQUETE DE SALSAS : UNIDAD	2
	PLATO PB2 : DESCARTABLES	4
PIZZA FRANCESA PICCOLA : UNIDAD	MASA PICCOLA PARA PIZZA : UNIDAD	1
	SALSA PARA PIZZA : LITRO	0.03
	QUESO MOZZARELLA RAYADO : KILOGRAMO	0.05
	X	0.08
	JAMÓN PIZZA : KILOGRAMO	0.09
	X	0.02
	CEBOLLA BLANCA : KILOGRAMO	0.02
	X	0.02
	CAJA PICCOLA PARA PIZZA : DESCARTABLES	1
	PAQUETE DESCARTABLE UNIDAD	1
PIZZA FRANCESA PERSONAL : UNIDAD	MASA PERSONAL PARA PIZZA : UNIDAD	1
	SALSA PARA PIZZA : LITRO	0.05
	QUESO MOZZARELLA RAYADO : KILOGRAMO	0.065
	X	0.095
	JAMÓN PIZZA : KILOGRAMO	0.09
	X	0.03
	CEBOLLA BLANCA : KILOGRAMO	0.03
	X	0.025
	PAQUETE DESCARTABLE : UNIDAD	1
	INDIVIDUAL DE PAPEL : UNIDAD	1
	PAQUETE DE SALSAS : UNIDAD	1
PIZZA FRANCESA BIPERSONAL : UNIDAD	MASA PERSONAL PARA PIZZA : UNIDAD	1
	SALSA PARA PIZZA : LITRO	0.1
	QUESO MOZZARELLA RAYADO : KILOGRAMO	0.11
	X	0.17
	JAMÓN PIZZA : KILOGRAMO	0.12
	X	0.05
	CEBOLLA BLANCA : KILOGRAMO	0.05
	X	0.03
	PAQUETE DESCARTABLE : UNIDAD	2
	INDIVIDUAL DE PAPEL : UNIDAD	1
	PAQUETE DE SALSAS : UNIDAD	1

	PLATO PB2 : DESCARTABLES	2
PIZZA FRANCESA FAMILIAR : UNIDAD	MASA PERSONAL PARA PIZZA : UNIDAD	1
	SALSA PARA PIZZA : LITRO	0.15
	QUESO MOZZARELLA RAYADO : KILOGRAMO	0.155
	X	0.2
	JAMÓN PIZZA : KILOGRAMO	0.15
	X	0.09
	CEBOLLA BLANCA : KILOGRAMO	0.09
	X	0.055
	PAQUETE DESCARTABLE : UNIDAD	4
	INDIVIDUAL DE PAPEL : UNIDAD	1
	PAQUETE DE SALSAS : UNIDAD	2
	PLATO PB2 : DESCARTABLES	4
PIZZA ITALIANA PICCOLA : UNIDAD	MASA PICCOLA PARA PIZZA : UNIDAD	1
	SALSA PARA PIZZA : LITRO	0.03
	QUESO MOZZARELLA RAYADO : KILOGRAMO	0.05
	X	0.08
	X	0.01
	X	0.025
	TOCINO AHUMADO : KILOGRAMO	0.02
	X	0.03
	ACEITUNA NEGRA PICADA : KILOGRAMO	0.01
	PIMIENTO MORRÓN : KILOGRAMO	0.01
	PECHUGA DE POLLO X 250 GR : PORCIÓN	0.25
	CAJA PICCOLA PARA PIZZA : DESCARTABLES	1
	PAQUETE DESCARTABLE UNIDAD	1
PIZZA ITALIANA PERSONAL : UNIDAD	MASA PICCOLA PARA PIZZA : UNIDAD	1
	SALSA PARA PIZZA : LITRO	0.05
	QUESO MOZZARELLA RAYADO : KILOGRAMO	0.065
	X	0.095
	X	0.015
	X	0.035

	TOCINO AHUMADO : KILOGRAMO	0.03
	X	0.04
	ACEITUNA NEGRA PICADA : KILOGRAMO	0.005
	PIMIENTO MORRÓN : KILOGRAMO	0.05
	PECHUGA DE POLLO X 250 GR : PORCIÓN	0.5
	PAQUETE DESCARTABLE : UNIDAD	1
	INDIVIDUAL DE PAPEL : UNIDAD	1
	PAQUETE DE SALSAS : UNIDAD	1
PIZZA ITALIANA BIPERSONAL : UNIDAD	MASA PICCOLA PARA PIZZA : UNIDAD	1
	SALSA PARA PIZZA : LITRO	0.1
	QUESO MOZZARELLA RAYADO : KILOGRAMO	0.11
	X	0.12
	X	0.035
	X	0.06
	TOCINO AHUMADO : KILOGRAMO	0.06
	X	0.08
	ACEITUNA NEGRA PICADA : KILOGRAMO	0.06
	PIMIENTO MORRÓN : KILOGRAMO	0.06
	PECHUGA DE POLLO X 250 GR : PORCIÓN	0.66
	PAQUETE DESCARTABLE : UNIDAD	2
	INDIVIDUAL DE PAPEL : UNIDAD	1
	PAQUETE DE SALSAS : UNIDAD	1
	PLATO PB2 : DESCARTABLES	2
PIZZA ITALIANA FAMILIAR : UNIDAD	MASA PICCOLA PARA PIZZA : UNIDAD	1
	SALSA PARA PIZZA : LITRO	0.15
	QUESO MOZZARELLA RAYADO : KILOGRAMO	0.155
	X	0.18
	X	0.03
	X	0.065
	TOCINO AHUMADO : KILOGRAMO	0.07
	X	0.09
	ACEITUNA NEGRA PICADA : KILOGRAMO	0.07
	PIMIENTO MORRÓN : KILOGRAMO	0.07
	PECHUGA DE POLLO X 250 GR : PORCIÓN	0.5
	PAQUETE DESCARTABLE : UNIDAD	4
	INDIVIDUAL DE PAPEL : UNIDAD	1

	PAQUETE DE SALSAS : UNIDAD	2
	PLATO PB2 : DESCARTABLES	4
PIZZA ARGENTINA PICCOLA: UNIDAD	MASA PICCOLA PARA PIZZA : UNIDAD	1
	SALSA PARA PIZZA : LITRO	0.03
	QUESO MOZZARELLA RAYADO : KILOGRAMO	0.03
	X	0.06
	X	0.03
	X	0.03
	X	0.01
	PIMIENTO MORRÓN : KILOGRAMO	0.02
	ACEITUNA NEGRA PICADA : KILOGRAMO	0.02
	CAJA PICCOLA PARA PIZZA : DESCARTABLES	1
	PAQUETE DESCARTABLE UNIDAD	1
PIZZA ARGENTINA PERSONAL : UNIDAD	MASA PICCOLA PARA PIZZA : UNIDAD	1
	SALSA PARA PIZZA : LITRO	0.05
	QUESO MOZZARELLA RAYADO : KILOGRAMO	0.065
	X	0.095
	X	0.04
	X	0.05
	X	0.02
	PIMIENTO MORRÓN : KILOGRAMO	0.03
	ACEITUNA NEGRA PICADA : KILOGRAMO	0.03
	PAQUETE DESCARTABLE : UNIDAD	1
	INDIVIDUAL DE PAPEL : UNIDAD	1
	PAQUETE DE SALSAS : UNIDAD	1
PIZZA ARGENTINA BIPERSONAL : UNIDAD	MASA PICCOLA PARA PIZZA : UNIDAD	1
	SALSA PARA PIZZA : LITRO	0.1
	QUESO MOZZARELLA RAYADO : KILOGRAMO	0.11
	X	0.12
	X	0.05
	X	0.06
	X	0.035
	PIMIENTO MORRÓN : KILOGRAMO	0.04

	ACEITUNA NEGRA PICADA : KILOGRAMO	0.035
	PAQUETE DESCARTABLE : UNIDAD	2
	INDIVIDUAL DE PAPEL : UNIDAD	1
	PAQUETE DE SALSAS : UNIDAD	1
	PLATO PB2 : DESCARTABLES	2
PIZZA ARGENTINA FAMILIAR : UNIDAD	MASA PICCOLA PARA PIZZA : UNIDAD	1
	SALSA PARA PIZZA : LITRO	0.15
	QUESO MOZZARELLA RAYADO : KILOGRAMO	0.155
	X	0.18
	X	0.06
	X	0.09
	X	0.05
	PIMIENTO MORRÓN : KILOGRAMO	0.05
	ACEITUNA NEGRA PICADA : KILOGRAMO	0.05
	PAQUETE DESCARTABLE : UNIDAD	4
	INDIVIDUAL DE PAPEL : UNIDAD	1
	PAQUETE DE SALSAS : UNIDAD	2
	PLATO PB2 : DESCARTABLES	4
PIZZA CUATRO SABORES MEDIANA : UNIDAD	PIZZA HAWAIANA BIPERSONAL : UNIDAD	0.25
	PIZZA AMERICANA BIPERSONAL : UNIDAD	0.25
	PIZZA DE CHORIZO BIPERSONAL : UNIDAD	0.25
	PIZZA CHICKEN BIPERSONAL : UNIDAD	0.25
PIZZA CUATRO SABORES FAMILIAR : UNIDAD	PIZZA HAWAIANA FAMILIAR : UNIDAD	0.25
	PIZZA AMERICANA FAMILIAR : UNIDAD	0.25
	PIZZA DE CHORIZO FAMILIAR : UNIDAD	0.25
	PIZZA CHICKEN FAMILIAR : UNIDAD	0.25
PIZZA DE SALCHICHA AREQUIPEÑA PICCOLA : UNIDAD	MASA PICCOLA PARA PIZZA : UNIDAD	1
	X	0.03
	QUESO MOZZARELLA RAYADO : KILOGRAMO	0.05

	X	0.08
	SALCHICHA AREQUIPEÑA : KILOGRAMO	0.09
	CAJA PICCOLA PARA PIZZA : DESCARTABLES	1
	PAQUETE DESCARTABLE UNIDAD	1
PIZZA DE SALCHICHA AREQUIPEÑA PERSONAL : UNIDAD	MASA PERSONAL PARA PIZZA : UNIDAD	1
	SALSA PARA PIZZA : LITRO	0.05
	QUESO MOZZARELLA RAYADO : KILOGRAMO	0.065
	X	0.095
	SALCHICHA AREQUIPEÑA : KILOGRAMO	0.12
	PISO CHICO PARA PIZZA N° 22 : UNIDAD	1
	INDIVIDUAL DE PAPEL : UNIDAD	1
	PAQUETE DESCARTABLE : UNIDAD	1
	PAQUETE DE SALSAS : UNIDAD	1
PIZZA DE SALCHICHA AREQUIPEÑA MEDIANA : UNIDAD	MASA MEDIANA O BIPERSONAL PARA PIZZA : UNIDAD	1
	SALSA PARA PIZZA : LITRO	0.1
	QUESO MOZZARELLA RAYADO : KILOGRAMO	0.11
	X	0.12
	SALCHICHA AREQUIPEÑA : KILOGRAMO	0.2
	PISO MEDIANO PARA PIZZA N° 27 : DESCARTABLES	1
	INDIVIDUAL DE PAPEL : UNIDAD	1
	PAQUETE DESCARTABLE : UNIDAD	2
	PAQUETE DE SALSAS : UNIDAD	1
	PLATO PB2 : DESCARTABLES	2
PIZZA DE SALCHICHA AREQUIPEÑA FAMILIAR : UNIDAD	MASA FAMILIAR PARA PIZZA : UNIDAD	1
	SALSA PARA PIZZA : LITRO	0.15
	QUESO MOZZARELLA RAYADO : KILOGRAMO	0.155
	X	0.18
	SALCHICHA AREQUIPEÑA : KILOGRAMO	0.25
	PISO GRANDE PARA PIZZA O TORTA N° 31 : DESCARTABLES	1
	INDIVIDUAL DE PAPEL : UNIDAD	1
	PAQUETE DESCARTABLE : UNIDAD	4

	PAQUETE DE SALSAS : UNIDAD	1
	PLATO PB2 : DESCARTABLES	4
PIZZA CRIOLLA LOMO SALTADO MEDIANA : UNIDAD	MASA MEDIANA O BIPERSONAL PARA PIZZA : UNIDAD	1
	SALSA PARA PIZZA : LITRO	0.1
	QUESO MOZZARELLA RAYADO : KILOGRAMO	0.11
	X	0.12
	X	0.6
	X	0.05
	X	0.05
	X	0.013
	PIMIENTO MORRÓN : KILOGRAMO	0.013
	X	0.01
	X	0.003
	ORÉGANO SECO : KILOGRAMO	0.001
	PEREJIL : KILOGRAMO	0.001
	SAL : KILOGRAMO	0.001
	PISO MEDIANO PARA PIZZA N° 27 : DESCARTABLES	1
	INDIVIDUAL DE PAPEL : UNIDAD	1
	PAQUETE DESCARTABLE : UNIDAD	2
	PAQUETE DE SALSAS : UNIDAD	1
	PLATO PB2 : DESCARTABLES	2
PIZZA CRIOLLA FAMILIAR LOMO SALTADO : UNIDAD	MASA MEDIANA O BIPERSONAL PARA PIZZA : UNIDAD	1
	SALSA PARA PIZZA : LITRO	0.15
	QUESO MOZZARELLA RAYADO : KILOGRAMO	0.155
	X	0.18
	X	0.75
	CEBOLLA : KILOGRAMO	0.1
	X	0.1
	X	0.025
	PIMIENTO MORRÓN : KILOGRAMO	0.025
	X	0.02
	X	0.005
	ORÉGANO SECO : KILOGRAMO	0.001
	PEREJIL : KILOGRAMO	0.001

	SAL : KILOGRAMO	0.001
	PISO GRANDE PARA PIZZA O TORTA N° 31 : DESCARTABLES	1
	INDIVIDUAL DE PAPEL : UNIDAD	1
	PAQUETE DESCARTABLE : UNIDAD	4
	PAQUETE DE SALSAS : UNIDAD	1
	PLATO PB2 : DESCARTABLES	4
FESTIVAL DE CARNES PICCOLA : UNIDAD	MASA PICCOLA PARA PIZZA : UNIDAD	1
	SALSA PARA PIZZA : LITRO	0.03
	QUESO MOZZARELLA RAYADO : KILOGRAMO	0.05
	X	0.08
	ACEITUNA NEGRA PICADA : KILOGRAMO	0.013
	X	0.125
	PECHUGA DE POLLO X 250 GR : PORCIÓN	0.15
	X	0.04
	PIMIENTO MORRÓN : KILOGRAMO	0.017
	CAJA PICCOLA PARA PIZZA : DESCARTABLES	1
	PAQUETE DESCARTABLE UNIDAD	1
FESTIVAL DE CARNES PERSONAL : UNIDAD	MASA PERSONAL PARA PIZZA : UNIDAD	1
	SALSA PARA PIZZA : LITRO	0.05
	QUESO MOZZARELLA RAYADO : KILOGRAMO	0.065
	X	0.095
	ACEITUNA NEGRA PICADA : KILOGRAMO	0.02
	X	0.2
	PECHUGA DE POLLO X 250 GR : PORCIÓN	0.2
	X	0.05
	PIMIENTO MORRÓN : KILOGRAMO	0.02
	PISO CHICO PARA PIZZA N° 22 : UNIDAD	1
	INDIVIDUAL DE PAPEL : UNIDAD	1
	PAQUETE DESCARTABLE : UNIDAD	1
	PAQUETE DE SALSAS : UNIDAD	1
FESTIVAL DE CARNES MEDIANA : UNIDAD	MASA MEDIANA O BIPERSONAL PARA PIZZA : UNIDAD	1
	SALSA PARA PIZZA : LITRO	0.1

	QUESO MOZZARELLA RAYADO : KILOGRAMO	0.11
	X	0.12
	ACEITUNA NEGRA PICADA : KILOGRAMO	0.03
	X	0.25
	PECHUGA DE POLLO X 250 GR : PORCIÓN	0.25
	X	0.08
	PIMIENTO MORRÓN : KILOGRAMO	0.035
	PISO MEDIANO PARA PIZZA N° 27 : DESCARTABLES	1
	INDIVIDUAL DE PAPEL : UNIDAD	1
	PAQUETE DESCARTABLE : UNIDAD	2
	PAQUETE DE SALSAS : UNIDAD	1
	PLATO PB2 : DESCARTABLES	2
FESTIVAL DE CARNES FAMILIAR : UNIDAD	MASA FAMILIAR PARA PIZZA : UNIDAD	1
	SALSA PARA PIZZA : LITRO	0.15
	QUESO MOZZARELLA RAYADO : KILOGRAMO	0.155
	X	0.18
	ACEITUNA NEGRA PICADA : KILOGRAMO	0.04
	X	0.33
	PECHUGA DE POLLO X 250 GR : PORCIÓN	0.33
	X	0.1
	PIMIENTO MORRÓN : KILOGRAMO	0.045
	PISO GRANDE PARA PIZZA O TORTA N° 31 : DESCARTABLES	1
	INDIVIDUAL DE PAPEL : UNIDAD	1
	PAQUETE DESCARTABLE : UNIDAD	4
	PAQUETE DE SALSAS : UNIDAD	1
	PLATO PB2 : DESCARTABLES	4
PIZZA DE CHICHARRÓN DE POLLO MEDIANA : UNIDAD	MASA MEDIANA O BIPERSONAL PARA PIZZA : UNIDAD	1
	SALSA PARA PIZZA : LITRO	0.1
	QUESO MOZZARELLA RAYADO : KILOGRAMO	0.11
	X	0.12

	PECHUGA DE POLLO X 250 GR : PORCIÓN	0.75
	X	0.035
	SAL : KILOGRAMO	0.001
	X	0.08
	X	0.15
	ACEITUNA VERDE PICADA : KILOGRAMO	0.015
	PISO MEDIANO PARA PIZZA N° 27 : DESCARTABLES	1
	INDIVIDUAL DE PAPEL : UNIDAD	1
	PAQUETE DESCARTABLE : UNIDAD	2
	PAQUETE DE SALSAS : UNIDAD	1
	PLATO PB2 : DESCARTABLES	2
PIZZA DE CHICHARRÓN DE POLLO FAMILIAR : UNIDAD	MASA FAMILIAR PARA PIZZA : UNIDAD	1
	SALSA PARA PIZZA : LITRO	0.15
	QUESO MOZZARELLA RAYADO : KILOGRAMO	0.155
	X	0.18
	PECHUGA DE POLLO X 250 GR : PORCIÓN	1
	X	0.05
	SAL : KILOGRAMO	0.001
	X	0.08
	X	0.15
	ACEITUNA VERDE PICADA : KILOGRAMO	0.03
	PISO GRANDE PARA PIZZA O TORTA N° 31 : DESCARTABLES	1
	INDIVIDUAL DE PAPEL : UNIDAD	1
	PAQUETE DESCARTABLE : UNIDAD	4
	PAQUETE DE SALSAS : UNIDAD	1
	PLATO PB2 : DESCARTABLES	4
PIZZA DE CHICHARRÓN DE CHANCHO MEDIANA : UNIDAD	MASA MEDIANA O BIPERSONAL PARA PIZZA : UNIDAD	1
	SALSA PARA PIZZA : LITRO	0.1
	QUESO MOZZARELLA RAYADO : KILOGRAMO	0.14
	X	0.14
	X	0.18
	X	0.03

	SAL : KILOGRAMO	0.001
	X	0.05
	X	0.125
	X	0.015
	CEBOLLA : KILOGRAMO	0.04
	PISO MEDIANO PARA PIZZA N° 27 : DESCARTABLES	1
	INDIVIDUAL DE PAPEL : UNIDAD	1
	PAQUETE DESCARTABLE : UNIDAD	2
	PAQUETE DE SALSAS : UNIDAD	1
	PLATO PB2 : DESCARTABLES	2
PIZZA DE CHICHARRÓN DE CHANCHO FAMILIAR : UNIDAD	MASA FAMILIAR PARA PIZZA : UNIDAD	1
	SALSA PARA PIZZA : LITRO	0.15
	QUESO MOZZARELLA RAYADO : KILOGRAMO	0.155
	X	0.18
	PULPA DE CERDO : KILOGRAMO	0.25
	X	0.05
	SAL : KILOGRAMO	0.002
	X	0.08
	X	0.125
	X	0.02
	CEBOLLA : KILOGRAMO	0.06
	PISO GRANDE PARA PIZZA O TORTA N° 31 : DESCARTABLES	1
	INDIVIDUAL DE PAPEL : UNIDAD	1
	PAQUETE DESCARTABLE : UNIDAD	4
	PAQUETE DE SALSAS : UNIDAD	1
	PLATO PB2 : DESCARTABLES	4
PIZZA VEGETARIANA PICCOLA : UNIDAD	MASA PICCOLA PARA PIZZA : UNIDAD	1
	SALSA PARA PIZZA : LITRO	0.03
	QUESO MOZZARELLA RAYADO : KILOGRAMO	0.05
	X	0.03
	ACEITUNA NEGRA PICADA : KILOGRAMO	0.035
	X	0.04
	CEBOLLA BLANCA : KILOGRAMO	0.04

	X	0.03
	CAJA PICCOLA PARA PIZZA : DESCARTABLES	1
	PAQUETE DESCARTABLE UNIDAD	1
PIZZA VEGETARIANA PERSONAL : UNIDAD	MASA PERSONAL PARA PIZZA : UNIDAD	1
	SALSA PARA PIZZA : LITRO	0.05
	QUESO MOZZARELLA RAYADO : KILOGRAMO	0.08
	X	0.095
	ACEITUNA NEGRA PICADA : KILOGRAMO	0.05
	X	0.05
	CEBOLLA BLANCA : KILOGRAMO	0.03
	X	0.03
	PISO CHICO PARA PIZZA N° 22 : UNIDAD	1
	INDIVIDUAL DE PAPEL : UNIDAD	1
	PAQUETE DESCARTABLE : UNIDAD	1
	PAQUETE DE SALSAS : UNIDAD	1
PIZZA VEGETARIANA MEDIANA : UNIDAD	MASA MEDIANA O BIPERSONAL PARA PIZZA : UNIDAD	1
	SALSA PARA PIZZA : LITRO	0.1
	QUESO MOZZARELLA RAYADO : KILOGRAMO	0.11
	X	0.12
	ACEITUNA NEGRA PICADA : KILOGRAMO	0.12
	X	0.1
	CEBOLLA BLANCA : KILOGRAMO	0.08
	X	0.08
	PISO MEDIANO PARA PIZZA N° 27 : DESCARTABLES	1
	INDIVIDUAL DE PAPEL : UNIDAD	1
	PAQUETE DESCARTABLE : UNIDAD	2
	PAQUETE DE SALSAS : UNIDAD	1
	PLATO PB2 : DESCARTABLES	2
PIZZA VEGETARIANA FAMILIAR : UNIDAD	MASA FAMILIAR PARA PIZZA : UNIDAD	1

	SALSA PARA PIZZA : LITRO	0.15
	QUESO MOZZARELLA RAYADO : KILOGRAMO	0.155
	X	0.18
	ACEITUNA NEGRA PICADA : KILOGRAMO	0.14
	X	0.14
	CEBOLLA BLANCA : KILOGRAMO	0.1
	X	0.1
	PISO GRANDE PARA PIZZA O TORTA N° 31 : DESCARTABLES	1
	INDIVIDUAL DE PAPEL : UNIDAD	1
	PAQUETE DESCARTABLE : UNIDAD	4
	PAQUETE DE SALSAS : UNIDAD	1
	PLATO PB2 : DESCARTABLES	4
PIZZA MARGARITA PICCOLA : UNIDAD	MASA PICCOLA PARA PIZZA : UNIDAD	1
	SALSA PARA PIZZA : LITRO	0.03
	QUESO MOZZARELLA RAYADO : KILOGRAMO	0.05
	X	0.08
	CAJA PICCOLA PARA PIZZA : DESCARTABLES	1
	PAQUETE DESCARTABLE UNIDAD	1
PIZZA MARGARITA PERSONAL : UNIDAD	MASA PERSONAL PARA PIZZA : UNIDAD	1
	SALSA PARA PIZZA : LITRO	0.05
	QUESO MOZZARELLA RAYADO : KILOGRAMO	0.065
	X	0.095
	PLATO N° 22 : DESCARTABLES	1
	INDIVIDUAL DE PAPEL : UNIDAD	1
	PAQUETE DESCARTABLE : UNIDAD	1
	PAQUETE DE SALSAS : UNIDAD	1
PIZZA MARGARITA MEDIANA : UNIDAD	MASA MEDIANA O BIPERSONAL PARA PIZZA : UNIDAD	1
	SALSA PARA PIZZA : LITRO	0.1
	QUESO MOZZARELLA RAYADO : KILOGRAMO	0.11
	X	0.12

	PISO MEDIANO PARA PIZZA N° 27 : DESCARTABLES	1
	INDIVIDUAL DE PAPEL : UNIDAD	1
	PAQUETE DESCARTABLE : UNIDAD	2
	PAQUETE DE SALSAS : UNIDAD	1
	PLATO PB2 : DESCARTABLES	2
PIZZA MARGARITA FAMILIAR : UNIDAD	MASA FAMILIAR PARA PIZZA : UNIDAD	1
	SALSA PARA PIZZA : LITRO	0.15
	QUESO MOZZARELLA RAYADO : KILOGRAMO	0.155
	X	0.18
	PISO GRANDE PARA PIZZA O TORTA N° 31 : DESCARTABLES	1
	INDIVIDUAL DE PAPEL : UNIDAD	1
	PAQUETE DESCARTABLE : UNIDAD	4
	PAQUETE DE SALSAS : UNIDAD	1
	PLATO PB2 : DESCARTABLES	4
PIZZA NATURAL LIGHT PICCOLA : UNIDAD	MASA PICCOLA PARA PIZZA : UNIDAD	1
	SALSA PARA PIZZA : LITRO	0.03
	QUESO MOZZARELLA RAYADO : KILOGRAMO	0.05
	X	0.08
	ACEITUNA VERDE PICADA : KILOGRAMO	0.01
	X	0.02
	X	0.01
	TOMATE : KILOGRAMO	0.02
	CAJA PICCOLA PARA PIZZA : DESCARTABLES	1
	PAQUETE DESCARTABLE UNIDAD	1
PIZZA NATURAL LIGHT PERSONAL : UNIDAD	MASA PERSONAL PARA PIZZA : UNIDAD	1
	SALSA PARA PIZZA : LITRO	0.05
	QUESO MOZZARELLA RAYADO : KILOGRAMO	0.065
	X	0.095
	ACEITUNA VERDE PICADA : KILOGRAMO	0.02
	X	0.04
	X	0.02
	TOMATE : KILOGRAMO	0.04
	PISO CHICO PARA PIZZA N° 22 : UNIDAD	1

	INDIVIDUAL DE PAPEL : UNIDAD	1
	PAQUETE DESCARTABLE : UNIDAD	1
	PAQUETE DE SALSAS : UNIDAD	1
PIZZA NATURAL LIGHT MEDIANA : UNIDAD	MASA MEDIANA O BIPERSONAL PARA PIZZA : UNIDAD	1
	SALSA PARA PIZZA : LITRO	0.1
	QUESO MOZZARELLA RAYADO : KILOGRAMO	0.11
	X	0.12
	ACEITUNA VERDE PICADA : KILOGRAMO	0.035
	X	0.06
	X	0.035
	TOMATE : KILOGRAMO	0.07
	PISO MEDIANO PARA PIZZA N° 27 : DESCARTABLES	1
	INDIVIDUAL DE PAPEL : UNIDAD	1
	PAQUETE DESCARTABLE : UNIDAD	2
	PAQUETE DE SALSAS : UNIDAD	1
	PLATO PB2 : DESCARTABLES	2
PIZZA NATURAL LIGHT FAMILIAR : UNIDAD	MASA FAMILIAR PARA PIZZA : UNIDAD	1
	SALSA PARA PIZZA : LITRO	0.15
	QUESO MOZZARELLA RAYADO : KILOGRAMO	0.14
	X	0.14
	ACEITUNA VERDE PICADA : KILOGRAMO	0.07
	X	0.09
	X	0.07
	TOMATE : KILOGRAMO	0.1
	PISO GRANDE PARA PIZZA O TORTA N° 31 : DESCARTABLES	1
	INDIVIDUAL DE PAPEL : UNIDAD	1
	PAQUETE DESCARTABLE : UNIDAD	4
	PAQUETE DE SALSAS : UNIDAD	1
	PLATO PB2 : DESCARTABLES	4
LASAGNA A LA BOLOGNESA MEDIANA : UNIDAD	SALSA BOLOGNESA : KILOGRAMO	0.16
	LASAGNA : UNIDAD	1.5
	SALSA BLANCA O BECHAMEL : KILOGRAMO	0.135

	QUESO MOZZARELLA LAMINA : KILOGRAMO	0.03
	X	0.05
	X	0.01
	ORÉGANO MOLIDO : KILOGRAMO	0.001
	X	0.001
	TAPER DE ALUMINIO DE 1/4 : DESCARTABLES	1
	PAQUETE DESCARTABLE : UNIDAD	1
	INDIVIDUAL DE PAPEL : UNIDAD	1
LASAGNA A LA BOLOGNESE ESPECIAL : UNIDAD	SALSA BOLOGNESE : KILOGRAMO	0.2
	LASAGNA : UNIDAD	3
	SALSA BLANCA O BECHAMEL : KILOGRAMO	0.2
	QUESO MOZZARELLA LAMINA : KILOGRAMO	0.045
	X	0.05
	X	0.03
	ORÉGANO MOLIDO : KILOGRAMO	0.002
	X	0.002
	TAPER DE ALUMINIO DE 1/2 : DESCARTABLES	1
	PAQUETE DESCARTABLE : UNIDAD	1
	INDIVIDUAL DE PAPEL : UNIDAD	1
LASAGNA A LA SICILIANA MEDIANA : UNIDAD	SALSA SICILIANA : KILOGRAMO	0.15
	X	0.015
	LASAGNA : UNIDAD	1.5
	SALSA BLANCA O BECHAMEL : KILOGRAMO	0.135
	QUESO MOZZARELLA LAMINA : KILOGRAMO	0.03
	X	0.03
	X	0.01
	ORÉGANO MOLIDO : KILOGRAMO	0.001
	X	0.001
	TAPER DE ALUMINIO DE 1/4 : DESCARTABLES	1
	PAQUETE DESCARTABLE : UNIDAD	1
	INDIVIDUAL DE PAPEL : UNIDAD	1

LASAGNA A LA SICILIANA ESPECIAL : UNIDAD	SALSA SICILIANA : KILOGRAMO	0.23
	X	0.03
	LASAGNA : UNIDAD	3
	SALSA BLANCA O BECHAMEL : KILOGRAMO	0.2
	QUESO MOZZARELLA LAMINA : KILOGRAMO	0.045
	X	0.05
	X	0.01
	ORÉGANO MOLIDO : KILOGRAMO	0.002
	X	0.002
	TAPER DE ALUMINIO DE 1/2 : DESCARTABLES	1
	PAQUETE DESCARTABLE : UNIDAD	1
	INDIVIDUAL DE PAPEL : UNIDAD	1
LASAGNA A LA PARISIEN MEDIANA : UNIDAD	SALSA PARISIENNE : KILOGRAMO	0.15
	LASAGNA : UNIDAD	1.5
	SALSA BLANCA O BECHAMEL : KILOGRAMO	0.135
	QUESO MOZZARELLA LAMINA : KILOGRAMO	0.03
	X	0.03
	X	0.01
	ORÉGANO MOLIDO : KILOGRAMO	0.001
	X	0.001
	TAPER DE ALUMINIO DE 1/4 : DESCARTABLES	1
	PAQUETE DESCARTABLE : UNIDAD	1
	INDIVIDUAL DE PAPEL : UNIDAD	1
LASAGNA A LA PARISIEN ESPECIAL : UNIDAD	SALSA PARISIENNE : KILOGRAMO	0.26
	LASAGNA : UNIDAD	3
	SALSA BLANCA O BECHAMEL : KILOGRAMO	0.2
	QUESO MOZZARELLA LAMINA : KILOGRAMO	0.045
	X	0.05
	X	0.01
	ORÉGANO MOLIDO : KILOGRAMO	0.002
	X	0.002
	TAPER DE ALUMINIO DE 1/2 : DESCARTABLES	1

	PAQUETE DESCARTABLE : UNIDAD	1
	INDIVIDUAL DE PAPEL : UNIDAD	1
LASAGNA VEGETARIANA MEDIANA : UNIDAD	SALSA VEGETARIANA : KILOGRAMO	0.16
	TOMATE : KILOGRAMO	0.035
	X	0.035
	LASAGNA : UNIDAD	1.5
	SALSA BLANCA O BECHAMEL : KILOGRAMO	0.135
	QUESO MOZZARELLA LAMINA : KILOGRAMO	0.03
	X	0.04
	X	0.01
	ORÉGANO MOLIDO : KILOGRAMO	0.001
	X	0.001
	TAPER DE ALUMINIO DE 1/4 : DESCARTABLES	1
	PAQUETE DESCARTABLE : UNIDAD	1
	INDIVIDUAL DE PAPEL : UNIDAD	1
LASAGNA VEGETARIANA ESPECIAL : UNIDAD	SALSA VEGETARIANA : KILOGRAMO	0.26
	TOMATE : KILOGRAMO	0.05
	X	0.05
	LASAGNA : UNIDAD	3
	SALSA BLANCA O BECHAMEL : KILOGRAMO	0.25
	QUESO MOZZARELLA LAMINA : KILOGRAMO	0.045
	X	0.07
	X	0.015
	ORÉGANO MOLIDO : KILOGRAMO	0.002
	X	0.002
	TAPER DE ALUMINIO DE 1/2 : DESCARTABLES	1
	PAQUETE DESCARTABLE : UNIDAD	1
	INDIVIDUAL DE PAPEL : UNIDAD	1
FETUCCINE A LO ALFREDO MEDIANO : UNIDAD	FETTUCINI : KILOGRAMO	0.15
	SALSA BLANCA O BECHAMEL : KILOGRAMO	0.05
	X	0.01

	JAMÓN PIZZA : KILOGRAMO	0.075
	X	0.05
	X	0.02
	X	0.005
	TOMATE CHERRY : KILOGRAMO	0.01
	PAQUETE DESCARTABLE : UNIDAD	1
	PLATO N° 22 : DESCARTABLES	1
	INDIVIDUAL DE PAPEL : UNIDAD	1
FETUCCINE A LO ALFREDO ESPECIAL : UNIDAD	FETTUCINI : KILOGRAMO	0.25
	SALSA BLANCA O BECHAMEL : KILOGRAMO	0.1
	X	0.01
	X	0.15
	X	0.02
	X	0.01
	X	0.005
	TOMATE CHERRY : KILOGRAMO	0.01
	PAQUETE DESCARTABLE : UNIDAD	1
	PLATO N° 22 : DESCARTABLES	1
	INDIVIDUAL DE PAPEL : UNIDAD	1
FETUCCINE A LA ITALIANA MEDIANO : UNIDAD	FETTUCINI : KILOGRAMO	0.15
	LOMO FINO PARA PARRILLA X 270 GR : PORCIÓN	0.5
	SAL : KILOGRAMO	0.002
	PIMIENTA NEGRA MOLIDA : KILOGRAMO	0.001
	X	0.1
	X	0.06
	X	0.04
	SALSA BLANCA O BECHAMEL : KILOGRAMO	0.03
	X	0.01
	X	0.01
	X	0.005
	TOMATE CHERRY : KILOGRAMO	0.01
	PAQUETE DESCARTABLE : UNIDAD	1
	PLATO N° 22 : DESCARTABLES	1
	INDIVIDUAL DE PAPEL : UNIDAD	1

FETUCCINE A LA ITALIANA ESPECIAL : UNIDAD	FETTUCINI : KILOGRAMO	0.2
	LOMO FINO PARA PARRILLA X 270 GR : PORCIÓN	1
	SAL : KILOGRAMO	0.002
	PIMIENTA NEGRA MOLIDA : KILOGRAMO	0.001
	X	0.2
	X	0.1
	X	0.1
	SALSA BLANCA O BECHAMEL : KILOGRAMO	0.08
	X	0.015
	X	0.02
	X	0.005
	TOMATE CHERRY : KILOGRAMO	0.01
	PAQUETE DESCARTABLE : UNIDAD	1
	PLATO N° 22 : DESCARTABLES	1
	INDIVIDUAL DE PAPEL : UNIDAD	1
FETUCCINE CON ASADO MEDIANO : UNIDAD	FETTUCINI : KILOGRAMO	0.15
	ASADO DE TERNERA PECETO X 230 GR : PORCIÓN	0.5
	X	0.08
	X	0.003
	X	0.008
	X	0.005
	TOMATE CHERRY : KILOGRAMO	0.01
	PAQUETE DESCARTABLE : UNIDAD	1
	PLATO N° 22 : DESCARTABLES	1
	INDIVIDUAL DE PAPEL : UNIDAD	1
FETUCCINE CON ASADO ESPECIAL : UNIDAD	FETTUCINI : KILOGRAMO	0.2
	ASADO DE TERNERA PECETO X 230 GR : PORCIÓN	1
	X	0.1
	X	0.003
	X	0.02
	X	0.01
	TOMATE CHERRY : KILOGRAMO	0.01
	PAQUETE DESCARTABLE : UNIDAD	1
	PLATO N° 22 : DESCARTABLES	1
	INDIVIDUAL DE PAPEL : UNIDAD	1

RAVIOLES CON ASADO MEDIANA : UNIDAD	RAVIOLES : KILOGRAMO	0.12
	ASADO DE TERNERA PECETO X 230 GR : PORCIÓN	0.5
	X	0.17
	ACEITE DE OLIVO : LITRO	0.01
	X	0.01
	X	0.01
	TOMATE CHERRY : KILOGRAMO	0.01
	PAQUETE DESCARTABLE : UNIDAD	1
	PLATO N° 22 : DESCARTABLES	1
	INDIVIDUAL DE PAPEL : UNIDAD	1
RAVIOLES CON ASADO ESPECIAL : UNIDAD	RAVIOLES : KILOGRAMO	0.22
	ASADO DE TERNERA PECETO X 230 GR : PORCIÓN	1
	X	0.325
	X	0.01
	QUESO PARMESANO RAYADO : KILOGRAMO	0.02
	X	0.01
	TOMATE CHERRY : KILOGRAMO	0.01
	PAQUETE DESCARTABLE : UNIDAD	1
	PLATO N° 22 : DESCARTABLES	1
	INDIVIDUAL DE PAPEL : UNIDAD	1
RAVIOLES A LA ROMANA MEDIANA : UNIDAD	BIFE DE CERDO X 250 GR : PORCIÓN	0.5
	SAL : KILOGRAMO	0.002
	PIMIENTA NEGRA MOLIDA : KILOGRAMO	0.001
	MOSTAZA : KILOGRAMO	0.003
	X	0.02
	X	0.09
	X	0.03
	RAVIOLES : KILOGRAMO	0.13
	X	0.015
	X	0.006
	SALSA BLANCA O BECHAMEL : KILOGRAMO	0.02
	X	0.01
	X	0.02
	ALBAHACA : KILOGRAMO	0.01
	TOMATE CHERRY : KILOGRAMO	0.003
	PAQUETE DESCARTABLE : UNIDAD	1

	PLATO N° 22 : DESCARTABLES	1
	INDIVIDUAL DE PAPEL : UNIDAD	1
RAVIOLES A LA ROMANA ESPECIAL : UNIDAD	BIFE DE CERDO X 250 GR : PORCIÓN	1
	SAL : KILOGRAMO	0.004
	PIMIENTA NEGRA MOLIDA : KILOGRAMO	0.002
	MOSTAZA : KILOGRAMO	0.003
	X	0.04
	X	0.18
	X	0.07
	RAVIOLES : KILOGRAMO	0.22
	X	0.03
	X	0.012
	SALSA BLANCA O BECHAMEL : KILOGRAMO	0.04
	X	0.02
	X	0.04
	X	0.01
	TOMATE CHERRY : KILOGRAMO	0.003
	PAQUETE DESCARTABLE : UNIDAD	1
	PLATO N° 22 : DESCARTABLES	1
	INDIVIDUAL DE PAPEL : UNIDAD	1
RAVIOLES A LA BOLOGNESA MEDIANA : UNIDAD	RAVIOLES : KILOGRAMO	0.15
	SALSA BOLOGNESA : KILOGRAMO	0.15
	X	0.01
	X	0.01
	X	0.01
	X	0.01
	TOMATE CHERRY : KILOGRAMO	0.003
	PAQUETE DESCARTABLE : UNIDAD	1
	PLATO N° 22 : DESCARTABLES	1
	INDIVIDUAL DE PAPEL : UNIDAD	1
RAVIOLES A LA BOLOGNESA ESPECIAL : UNIDAD	RAVIOLES : KILOGRAMO	0.22
	SALSA BOLOGNESA : KILOGRAMO	0.26
	X	0.02
	X	0.02

	X	0.015
	X	0.01
	TOMATE CHERRY : KILOGRAMO	0.003
	PAQUETE DESCARTABLE : UNIDAD	1
	PLATO N° 22 : DESCARTABLES	1
	INDIVIDUAL DE PAPEL : UNIDAD	1
RAVIOLES A LA FIORENTINA MEDIANA : UNIDAD	RAVIOLES : KILOGRAMO	0.15
	PECHUGA DE POLLO X 250 GR : PORCIÓN	0.5
	JAMÓN PIZZA : KILOGRAMO	0.015
	X	0.015
	X	0.01
	PIMIENTO MOLIDO : KILOGRAMO	0.001
	X	0.008
	X	0.15
	SAL : KILOGRAMO	0.001
	X	0.05
	X	0.02
	X	0.015
	ALBAHACA : KILOGRAMO	0.01
	TOMATE CHERRY : KILOGRAMO	0.003
	PAQUETE DESCARTABLE : UNIDAD	1
	PLATO N° 22 : DESCARTABLES	1
	INDIVIDUAL DE PAPEL : UNIDAD	1
RAVIOLES A LA FIORENTINA ESPECIAL : UNIDAD	RAVIOLES : KILOGRAMO	0.25
	PECHUGA DE POLLO X 250 GR : PORCIÓN	1
	JAMÓN PIZZA : KILOGRAMO	0.03
	QUESO MOZZARELLA LAMINA : KILOGRAMO	0.03
	X	0.02
	X	0.001
	HARINA SIN PREPARAR : KILOGRAMO	0.015
	X	0.22
	SAL : KILOGRAMO	0.002
	X	0.08
	QUESO PARMESANO RAYADO : KILOGRAMO	0.02
	X	0.03

	X	0.01
	TOMATE CHERRY : KILOGRAMO	0.003
	PAQUETE DESCARTABLE : UNIDAD	1
	PLATO N° 22 : DESCARTABLES	1
	INDIVIDUAL DE PAPEL : UNIDAD	1
CANALONES DE LA NONNA MEDIANA : UNIDAD	SALSA SICILIANA : KILOGRAMO	0.13
	LASAGNA : UNIDAD	1.5
	X	0.015
	SALSA BLANCA O BECHAMEL : KILOGRAMO	0.1
	X	0.04
	PIMIENTO MOLIDO : KILOGRAMO	0.001
	ORÉGANO SECO : KILOGRAMO	0.001
	X	0.01
	TOMATE CHERRY : KILOGRAMO	0.003
	QUESO PARMESANO RAYADO : KILOGRAMO	0.02
	PAQUETE DESCARTABLE : UNIDAD	1
	PLATO N° 22 : DESCARTABLES	1
	INDIVIDUAL DE PAPEL : UNIDAD	1
CANELONES DE LA NONNA ESPECIAL : UNIDAD	SALSA SICILIANA : KILOGRAMO	0.26
	LASAGNA : UNIDAD	3
	X	0.045
	SALSA BLANCA O BECHAMEL : KILOGRAMO	0.2
	X	0.08
	PIMIENTO MOLIDO : KILOGRAMO	0.001
	ORÉGANO SECO : KILOGRAMO	0.001
	ALBAHACA : KILOGRAMO	0.01
	TOMATE CHERRY : KILOGRAMO	0.003
	QUESO PARMESANO RAYADO : KILOGRAMO	0.02
	PAQUETE DESCARTABLE : UNIDAD	1
	PLATO N° 22 : DESCARTABLES	1
	INDIVIDUAL DE PAPEL : UNIDAD	1
CANELONES RELLENOS CON ESPINACA Y ALCACHOFAS MEDIANA : UNIDAD	SALSA DE ESPINACAS Y ALCACHOFAS : KILOGRAMO	0.15

	LASAGNA : UNIDAD	1.5
	QUESO MOZZARELLA LAMINA : KILOGRAMO	0.015
	SALSA BLANCA O BECHAMEL : KILOGRAMO	0.12
	X	0.03
	PIMIENTO MOLIDO : KILOGRAMO	0.001
	ORÉGANO SECO : KILOGRAMO	0.001
	ALBAHACA : KILOGRAMO	0.01
	TOMATE CHERRY : KILOGRAMO	0.003
	QUESO PARMESANO RAYADO : KILOGRAMO	0.01
	PAQUETE DESCARTABLE : UNIDAD	1
	PLATO N° 22 : DESCARTABLES	1
	INDIVIDUAL DE PAPEL : UNIDAD	1
CANELONES RELLENOS CON ESPINACA Y ALCACHOFA ESPECIAL : UNIDAD	SALSA DE ESPINACAS Y ALCACHOFAS : KILOGRAMO	0.26
	LASAGNA : UNIDAD	3
	QUESO MOZZARELLA LAMINA : KILOGRAMO	0.045
	SALSA BLANCA O BECHAMEL : KILOGRAMO	0.21
	X	0.06
	PIMIENTO MOLIDO : KILOGRAMO	0.001
	ORÉGANO SECO : KILOGRAMO	0.001
	ALBAHACA : KILOGRAMO	0.01
	TOMATE CHERRY : KILOGRAMO	0.003
	QUESO PARMESANO RAYADO : KILOGRAMO	0.02
	PAQUETE DESCARTABLE : UNIDAD	1
	PLATO N° 22 : DESCARTABLES	1
	INDIVIDUAL DE PAPEL : UNIDAD	1
SPAGUETI A LA BOLOGNESA MEDIANA : UNIDAD	FIDEO ESPAGUETTI DELGADO : KILOGRAMO	0.19
	SALSA BOLOGNESA : KILOGRAMO	0.17
	X	0.06
	X	0.05
	QUESO PARMESANO RAYADO : KILOGRAMO	0.015
	X	0.01
	ALBAHACA : KILOGRAMO	0.01
	TOMATE CHERRY : KILOGRAMO	0.003

	PAQUETE DESCARTABLE : UNIDAD	1
	PLATO N° 22 : DESCARTABLES	1
	INDIVIDUAL DE PAPEL : UNIDAD	1
SPAGUETI A LA BOLOGNESA ESPECIAL : UNIDAD	FIDEO ESPAGUETTI DELGADO : KILOGRAMO	0.22
	SALSA BOLOGNESA : KILOGRAMO	0.26
	X	0.08
	X	0.08
	QUESO PARMESANO RAYADO : KILOGRAMO	0.02
	X	0.02
	ALBAHACA : KILOGRAMO	0.01
	TOMATE CHERRY : KILOGRAMO	0.003
	PAQUETE DESCARTABLE : UNIDAD	1
	PLATO N° 22 : DESCARTABLES	1
	INDIVIDUAL DE PAPEL : UNIDAD	1
SPAGUETI A LA NAPOLITANA MEDIANA : UNIDAD	FIDEO ESPAGUETTI DELGADO : KILOGRAMO	0.15
	TOMATE : KILOGRAMO	0.2
	X	0.06
	X	0.003
	ALBAHACA : KILOGRAMO	0.02
	SAL : KILOGRAMO	0.003
	PIMIENTA NEGRA MOLIDA : KILOGRAMO	0.001
	CEBOLLA : KILOGRAMO	0.04
	X	0.03
	X	0.01
	X	0.015
	PEREJIL : KILOGRAMO	0.01
	PAQUETE DESCARTABLE : UNIDAD	1
	PLATO N° 22 : DESCARTABLES	1
	INDIVIDUAL DE PAPEL : UNIDAD	1
SPAGUETI A LA NAPOLITANA ESPECIAL : UNIDAD	FIDEO ESPAGUETTI DELGADO : KILOGRAMO	0.23
	TOMATE : KILOGRAMO	0.35
	X	0.12
	X	0.005
	ALBAHACA : KILOGRAMO	0.02

	SAL : KILOGRAMO	0.004
	PIMIENTA NEGRA MOLIDA : KILOGRAMO	0.001
	CEBOLLA : KILOGRAMO	0.08
	X	0.06
	X	0.02
	X	0.03
	PEREJIL : KILOGRAMO	0.01
	PAQUETE DESCARTABLE : UNIDAD	1
	PLATO N° 22 : DESCARTABLES	1
	INDIVIDUAL DE PAPEL : UNIDAD	1
SPAGUETI A LA PARISIENE MEDIANA : UNIDAD	FIDEO ESPAGUETTI DELGADO : KILOGRAMO	0.16
	SALSA PARISIENNE : KILOGRAMO	0.15
	SALSA BLANCA O BECHAMEL : KILOGRAMO	0.02
	X	0.01
	X	0.01
	X	0.01
	ALBAHACA : KILOGRAMO	0.005
	TOMATE CHERRY : KILOGRAMO	0.003
	PAQUETE DESCARTABLE : UNIDAD	1
	PLATO N° 22 : DESCARTABLES	1
	INDIVIDUAL DE PAPEL : UNIDAD	1
SPAGUETI A LA PARISIEN ESPECIAL : UNIDAD	FIDEO ESPAGUETTI DELGADO : KILOGRAMO	0.25
	SALSA PARISIENNE : KILOGRAMO	0.26
	SALSA BLANCA O BECHAMEL : KILOGRAMO	0.06
	X	0.04
	X	0.02
	X	0.02
	ALBAHACA : KILOGRAMO	0.01
	TOMATE CHERRY : KILOGRAMO	0.003
	PAQUETE DESCARTABLE : UNIDAD	1
	PLATO N° 22 : DESCARTABLES	1
	INDIVIDUAL DE PAPEL : UNIDAD	1
SPAGUETI CON ALBÓNDIGAS MEDIANA : UNIDAD	FIDEO ESPAGUETTI DELGADO : KILOGRAMO	0.15
	CARNE MOLIDA DE RES : KILOGRAMO	0.16

	X	0.01
	X	0.15
	X	0.015
	X	0.009
	X	0.015
	SAL : KILOGRAMO	0.003
	PIMIENTA NEGRA MOLIDA : KILOGRAMO	0.003
	X	0.5
	TOMATE : KILOGRAMO	0.08
	PEREJIL : KILOGRAMO	0.01
	ALBAHACA : KILOGRAMO	0.01
	ORÉGANO SECO : KILOGRAMO	0.002
	X	0.07
	TOMATE CHERRY : KILOGRAMO	0.003
	PAQUETE DESCARTABLE : UNIDAD	1
	PLATO N° 22 : DESCARTABLES	1
	INDIVIDUAL DE PAPEL : UNIDAD	1
SPAGUETI CON ALBÓNDIGAS ESPECIAL: UNIDAD	FIDEO ESPAGUETTI DELGADO : KILOGRAMO	0.25
	CARNE MOLIDA DE RES : KILOGRAMO	0.25
	X	0.02
	X	0.25
	X	0.03
	PAN MOLIDO : KILOGRAMO	0.018
	X	0.03
	SAL : KILOGRAMO	0.005
	PIMIENTA NEGRA MOLIDA : KILOGRAMO	0.005
	X	1
	TOMATE : KILOGRAMO	0.12
	PEREJIL : KILOGRAMO	0.005
	ALBAHACA : KILOGRAMO	0.01
	ORÉGANO SECO : KILOGRAMO	0.002
	X	0.15
	TOMATE CHERRY : KILOGRAMO	0.003
	PAQUETE DESCARTABLE : UNIDAD	1
	PLATO N° 22 : DESCARTABLES	1
	INDIVIDUAL DE PAPEL : UNIDAD	1
SPAGUETI AL PESTO MEDIANA : UNIDAD	FIDEO ESPAGUETTI DELGADO : KILOGRAMO	0.16
	SALSA AL PESTO : LITRO	0.15

	SALSA BLANCA O BECHAMEL : KILOGRAMO	0.02
	X	0.01
	X	0.01
	X	0.01
	ALBAHACA : KILOGRAMO	0.005
	TOMATE CHERRY : KILOGRAMO	0.003
	CADERA DE RES X 250 GR : PORCIÓN	0.33
	PAQUETE DESCARTABLE : UNIDAD	1
	PLATO N° 22 : DESCARTABLES	1
	INDIVIDUAL DE PAPEL : UNIDAD	1
SPAGUETI AL PESTO ESPECIAL : UNIDAD	FIDEO ESPAGUETTI DELGADO : KILOGRAMO	0.2
	SALSA AL PESTO : LITRO	0.26
	SALSA BLANCA O BECHAMEL : KILOGRAMO	0.04
	X	0.02
	X	0.02
	X	0.01
	ALBAHACA : KILOGRAMO	0.005
	TOMATE CHERRY : KILOGRAMO	0.003
	CADERA DE RES X 250 GR : PORCIÓN	0.5
	PAQUETE DESCARTABLE : UNIDAD	1
	PLATO N° 22 : DESCARTABLES	1
	INDIVIDUAL DE PAPEL : UNIDAD	1
RISOTTO A LA JARDINERA MEDIANA : UNIDAD	ARROZ ARBORIO : KILOGRAMO	0.12
	SAL : KILOGRAMO	0.003
	X	0.25
	X	0.05
	ZANAHORIA : KILOGRAMO	0.04
	PIMIENTO MORRÓN : KILOGRAMO	0.05
	X	0.03
	X	0.015
	BRÓCOLI : KILOGRAMO	0.035
	X	0.02
	QUESO MOZZARELLA LAMINA : KILOGRAMO	0.03
	X	0.015
	VAINITAS : KILOGRAMO	0.04
	X	0.008
	X	0.01

	ALBAHACA : KILOGRAMO	0.01
	TOMATE CHERRY : KILOGRAMO	0.003
	FONDO DE CARNE : LITRO	0.05
	PAQUETE DESCARTABLE : UNIDAD	1
	PLATO N° 22 : DESCARTABLES	1
	INDIVIDUAL DE PAPEL : UNIDAD	1
RISOTTO A LA JARDINERA ESPECIAL : UNIDAD	ARROZ ARBORIO : KILOGRAMO	0.18
	SAL : KILOGRAMO	0.005
	X	0.5
	X	0.1
	ZANAHORIA : KILOGRAMO	0.08
	X	0.1
	ALVERJÓN : KILOGRAMO	0.06
	X	0.03
	BRÓCOLI : KILOGRAMO	0.07
	X	0.04
	QUESO MOZZARELLA LAMINA : KILOGRAMO	0.05
	X	0.03
	VAINITAS : KILOGRAMO	0.07
	X	0.014
	X	0.02
	ALBAHACA : KILOGRAMO	0.01
	TOMATE CHERRY : KILOGRAMO	0.003
	X	0.05
	PAQUETE DESCARTABLE : UNIDAD	1
	PLATO N° 22 : DESCARTABLES	1
	INDIVIDUAL DE PAPEL : UNIDAD	1
RISOTTO CON CHAMPIGNONES MEDIANA : UNIDAD	ARROZ ARBORIO : KILOGRAMO	0.12
	SAL : KILOGRAMO	0.003
	X	0.25
	X	0.08
	PIMIENTO MORRÓN : KILOGRAMO	0.05
	X	0.03
	X	0.02
	X	0.002
	X	0.015

	QUESO MOZZARELLA LAMINA : KILOGRAMO	0.03
	X	0.015
	ACEITE DE OLIVO : LITRO	0.04
	ORÉGANO MOLIDO : KILOGRAMO	0.003
	X	0.01
	PIMIENTO MOLIDO : KILOGRAMO	0.001
	ALBAHACA : KILOGRAMO	0.01
	TOMATE CHERRY : KILOGRAMO	0.003
	X	0.05
	PAQUETE DESCARTABLE : UNIDAD	1
	PLATO N° 22 : DESCARTABLES	1
	INDIVIDUAL DE PAPEL : UNIDAD	1
RISOTTO CON CHAMPIGNONES ESPECIAL . UNIDAD	ARROZ ARBORIO : KILOGRAMO	0.18
	SAL : KILOGRAMO	0.005
	X	0.5
	X	0.14
	PIMIENTO MORRÓN : KILOGRAMO	0.1
	X	0.16
	CREMA DE LECHE O CUISIPACK : LITRO	0.04
	X	0.006
	X	0.03
	QUESO MOZZARELLA LAMINA : KILOGRAMO	0.05
	X	0.02
	X	0.02
	ORÉGANO MOLIDO : KILOGRAMO	0.005
	ESPINACAS : KILOGRAMO	0.014
	PIMIENTO MOLIDO : KILOGRAMO	0.002
	ALBAHACA : KILOGRAMO	0.01
	TOMATE CHERRY : KILOGRAMO	0.003
	X	0.08
	PAQUETE DESCARTABLE : UNIDAD	1
	PLATO N° 22 : DESCARTABLES	1
	INDIVIDUAL DE PAPEL : UNIDAD	1
FILET MIGNON CON FETUCCINE A LA CREMA : ESPECIAL	LOMO FINO PARA PARRILLA X 270 GR : PORCIÓN	1
	X	0.07
	SAL : KILOGRAMO	0.004
	PIMIENTA NEGRA MOLIDA : KILOGRAMO	0.002

	X	0.12
	X	0.15
	X	0.1
	X	0.05
	X	0.08
	SALSA INGLESA : LITRO	0.002
	X	0.015
	FETTUCINI : KILOGRAMO	0.15
	SALSA BLANCA O BECHAMEL : KILOGRAMO	0.08
	X	0.03
	PAQUETE DESCARTABLE : UNIDAD	1
	PLATO N° 22 : DESCARTABLES	1
	INDIVIDUAL DE PAPEL : UNIDAD	1
PICCATA A LA PARMA CON ENSALADA CAPRESSE	PECHUGA DE POLLO X 250 GR : PORCIÓN	1
	X	0.12
	X	0.12
	SAL : KILOGRAMO	0.003
	X	0.08
	HUEVOS : UNIDAD	1
	TOMATE : KILOGRAMO	0.2
	QUESO MOZZARELLA RAYADO : KILOGRAMO	0.06
	X	0.06
	ORÉGANO MOLIDO : KILOGRAMO	0.001
	PAQUETE DESCARTABLE : UNIDAD	1
	PLATO N° 22 : DESCARTABLES	1
	INDIVIDUAL DE PAPEL : UNIDAD	1
PEPPER STEAK CON RAVIOLES AL OLEO AGLEO	LOMO FINO PARA PARRILLA X 270 GR : PORCIÓN	1
	SAL : KILOGRAMO	0.004
	PIMIENTA NEGRA ENTERA : KILOGRAMO	0.003
	X	0.12
	X	0.12
	X	0.001
	X	0.015
	VINO TINTO : LITRO	0.015
	X	0.04
	RAVIOLES : KILOGRAMO	0.18
	X	0.06

	X	0.04
	PAQUETE DESCARTABLE : UNIDAD	1
	PLATO N° 22 : DESCARTABLES	1
	INDIVIDUAL DE PAPEL : UNIDAD	1
POLLO A LA PIZZAYOLA : UNIDAD	PECHUGA DE POLLO X 250 GR : PORCIÓN	1
	QUESO MOZZARELLA LAMINA : KILOGRAMO	0.045
	X	0.045
	X	0.02
	PIMIENTO MOLIDO : KILOGRAMO	0.001
	ORÉGANO MOLIDO : KILOGRAMO	0.001
	RISOTTO CON CHAMPIGNONES MEDIANA : UNIDAD	0.5
	PAQUETE DESCARTABLE : UNIDAD	1
	PLATO N° 22 : DESCARTABLES	1
	INDIVIDUAL DE PAPEL : UNIDAD	1

Fuente: Recetas “La Italiana”

Elaboración: Propia



15. PERFIL DE PUESTOS

PUESTO	Administración General
UBICACIÓN	Unidad de administración - Producción
DEPENDENCIA ORGÁNICA	Depende directamente del Franquiciante y ejerce autoridad sobre los departamentos y Secciones de la estructura orgánica del grupo empresarial.
COORDINACIÓN	Todas las Áreas
PERFIL DEL PUESTO	Profesional en Administración/ Ing. Industrial o alimentario Experiencia en Sistemas de gestión y manipulación de alimentos, control de procesos y recursos humanos y evolución de costos productivos
FUNCIONES	• Atender todos los requerimientos emitidos por el local con referencia a la gestión operativa, productiva y de servicios. • Coordina con todas las áreas para el correcto cumplimiento de los objetivos de la empresa • Aprueba el cronograma de cortes programados, para el mantenimiento de los diferentes equipos, máquinas y accesorios del sistema productivo • Realiza la selección de proveedores y luego presenta la opción al franquiciante para su aprobación. • Conocimiento en Recursos Humanos • Coordina los horarios y el personal necesario para cumplir la jornada laboral • Evalúa la promoción de puestos internos • Evalúa al personal para la autorización de renovación de contrato o incremento de sueldo • Coparticipa en las supervisiones programadas y no programadas por el Franquiciante sobre las deficiencias en los sistemas productivo y administrativo del local. • Controla el cumplimiento de funciones del personal a su cargo y sanciona de acuerdo al reglamento interno • Entrega la información estadística del desarrollo o gestión de almacenes, record de las deficiencias en el sistema y las respectivas subsanaciones y los presenta al departamento de

	contabilidad. • Consolida los informes técnicos y estadísticos mensuales, de los logros o resultados obtenidos. • Controla y supervisa los índices de calidad • Controla en cumplimiento de las normas dispuestas sobre seguridad e higiene alimentario. • Solicita y elabora el informe mensual para el pago de personal • Solicita y revisa el inventario mensual de cristalería menaje y utensilios • Valoriza las perdidas y roturas • Controla y supervisa el plan de producción para el correcto abastecimiento de materia prima, insumos, utensilios, menaje, cristalería y personal. • Supervisa el cumplimiento de los procedimientos productivos y de servicio. • Realiza y controla el cumplimiento del rol de vacaciones • Coordina y autoriza la contratación de personal según el requerimiento • Realiza la apertura o cierre del local • Controla el cumplimiento de funciones de todo el personal a su cargo • Supervisa la correcta rotación de insumos • Coordina y autoriza las órdenes de compra de insumos • Otras actividades que le asigne el Franquiciante. • Guarda reserva y confidencialidad en las gestiones y/o trámites encomendados, así como de las labores realizadas de carácter privado.
--	--

Tabla 90 - Perfil Administración General

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

PUESTO	Contador Financiero
UBICACIÓN	Órgano de apoyo
DEPENDENCIA ORGÁNICA	Unidad de administración - Finanzas
COORDINACIÓN	Todas las Áreas
PERFIL DEL PUESTO	Contador Público Colegiado. Manejo en temas Contables y Financieros. Manejo en el cuadro de Cajas. Manejo de Office a nivel intermedio. Trabajo bajo presión Dominio del lenguaje y comunicación para el asesoramiento a las demás áreas en caso se requiera, enseñanza a sus auxiliares y cuando se le solicite. Capacidad para dirigir a personal. Ética y Secreto Profesional.
FUNCIONES	• Remite en forma mensual los balances y emite un informe al asesor contable sobre la situación de las cuentas pasivas y activas con el sistema financiero, así como de las obligaciones comerciales. • Es responsable directo de los manejos de los fondos económicos y financieros. • Califica la documentación de obligación de pago a fin de programarlas en el rol de pagos semanales. • Programa la consecución de recursos monetarios y financieros para la atención de las necesidades líquidas de la empresa. • Programa un rol de pagos semanales en función a los ingresos de la empresa, priorizando de acuerdo a la siguiente escala: Sistema Financiero, Proveedores, Servidores, y otros. • Solicita al local, el extracto de la situación diaria de su “Caja Chica” y de la Caja Central. • Prepara el informe anual de los resultados económicos, financieros y administrativos de cada local y los consolida. • Guarda reserva y confidencialidad en las gestiones y/o trámites encomendados, así como de las labores realizadas de carácter privado. • Otras actividades que se le asigne.

Tabla 91 - Perfil Contador Financiero

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

PUESTO	Cajero
UBICACIÓN	Área de servicio y atención al cliente
DEPENDENCIA ORGÁNICA	Depende directamente del Contador
COORDINACIÓN	Todas las áreas
PERFIL DEL PUESTO	Técnico o profesional en administración de empresas, contabilidad, finanzas Experiencia mínima de 1 año en puestos similares Conocimiento de pagos con tarjeta de crédito Conocimiento intermedio de sistemas informáticos
FUNCIONES	• Recepcionar y controlar el ingreso de dinero por concepto de pago de los bienes y servicios que brinda el restaurante. • En caso de cancelación con tarjetas de crédito, verificar la vigencia del mismo y del titular. • Emitir las respectivas boletas de pago, según la preferencia del usuario o cliente. • Emitir el respectivo ticket de atención después del pago de lo solicitado por el cliente. • Realiza al cierre de su jornada el cuadro de caja con las copias de la documentación generada en su turno. • Entrega copia de la hoja del cuadro al área contable, quien verifica y da conformidad. • Otras que se le asigne.

Tabla 92 - Perfil Cajero

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

PUESTO	Control de Calidad
UBICACIÓN	Calidad
DEPENDENCIA ORGÁNICA	Administración general
COORDINACIÓN	Todas las áreas
PERFIL DEL PUESTO	Profesional o técnico en Ing. Alimentaria o Gastronomía Conocimientos básicos BPMG y sistemas básicos de Calidad
FUNCIONES	• Supervisa el correcto acondicionamiento del personal manipulador de alimentos • Supervisa el correcto proceso de limpieza y desinfección de superficies del área productiva • Supervisa el correcto lavado de manos del personal de producción • Supervisa el correcto cumplimiento de los procedimientos de elaboración de producto • Recepción y selección de materia prima Perecible (verduras, frutas, carnes, lácteos, etc.) registrado el proceso en el formato de recepción de materia prima • Supervisa el cumplimiento del rol de limpieza diaria del área de producción • Verificación y control de la rotación de Materia prima e insumos • Supervisa el porcionamiento y control de mermas • Control de Kardex de todas las áreas productivas y almacén verificando y comprobando la información con los datos del sistema. • Supervisa que haya stock adecuado de insumos y materia prima necesario para el trabajo diario o la producción programada. • Supervisa el correcto cumplimiento de las normas de calidad y las BPMG del personal y áreas de trabajo • Realiza el comandeo de platos en el horario de atención al cliente verificando la calidad del producto final y el tiempo adecuado. • Actualiza los datos al sistema de acuerdo al conteos

	realizados • Presenta informes del inventario mensual del local en el que esta designado • Aplicar los descuentos correspondientes al personal que no cumpla con la adecuada rotación de su insumos y realizar el informe mensual • Realizar capacitaciones
--	--

Tabla 93 - Perfil Control de Calidad

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

PUESTO	Mozo
UBICACIÓN	Atención al Cliente
DEPENDENCIA ORGÁNICA	Depende directamente del Administrador
COORDINACIÓN	Todas las áreas
PERFIL DEL PUESTO	Proactivos, desenvueltos Capacidad de solucionar problemas cotidianos. Tener una buena ética de trabajo. Tener una actitud positiva. Tener una personalidad agradable. Sea un buen oyente. Estar muy bien informados sobre los alimentos. Capacidad para trabajar en equipo y bajo presión. Dominio de idiomas mínimo inglés.

FUNCIONES	• Reportarse a su jefe inmediato superior al ingreso, salida y en caso de cualquier eventualidad. • Firmar diariamente la ficha de control de ingreso y salida. • Preparar, limpiar su área designada para la atención a los clientes. • Realizar el montaje y desmontaje de las mesas. • Asesora a los clientes para la elección de la comida, vinos y bebidas. • Atender con prontitud, esmero y cordialidad a los clientes. • Aplicar técnicas de venta de acuerdo a las características de cada cliente. • Cumplir con el promedio de ventas mínimas establecidas: • Estar permanentemente en la zona de trabajo asignada, en correcta postura y atento a las necesidades del cliente, este o no con comensales. • Mantener los pisos limpios de residuos • Satisfacer las quejas de los clientes, en forma rápida, amable y discreta • Promocionar los productos para lograr que el promedio de facturación al cliente sea lo más alto posible • Llevar a cabo todas las tareas asignadas • Apegarse al código de vestimenta y mantener un alto nivel de higiene personal • Siempre debe verse y comportarse profesionalmente.
-----------	---

Tabla 94 - Perfil Mozo

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

PUESTO	Jefe de Cocina
UBICACIÓN	Producción
DEPENDENCIA ORGÁNICA	Depende directamente de Administración y Control de Calidad
COORDINACIÓN	Todas las áreas
PERFIL DEL PUESTO	Técnico o Profesional (carrera inconclusa o empírico) en Gastronomía y arte culinario amor y una pasión por la comida además de un buen sentido del gusto y del olfato Capacidad para trabajar bajo presión Capacidad de trabajar en equipo Buen servicio al cliente Buena atención a los detalles
FUNCIONES	• Formación y gestión de todo el personal de cocina • Supervisar y coordinar las actividades culinarias de cada una de las áreas de la cocina • Evaluar el stock necesario de requerimiento de insumos y materia prima • Estandariza el producto y recetas de la carta • Controla la higiene y que el personal a su cargo cumpla con presentar uniforme completo • Controla el cumplimiento de las buenas prácticas de manufactura • Realiza el programa de limpieza general • Supervisa el correcto cumplimiento de funciones del personal a su cargo • Supervisa el cumplimiento de los procesos de desinfección de alimentos, superficies, lavado de manos • Supervisa que todos los insumos y materias primas estén correctamente porcionados y conservados de acuerdo a las características correspondientes • Controla que se cumpla con el peso establecido de porcionamiento de los insumos • Realiza el control de mermas y perdidas de insumos • Comanda los pedidos y verifica la salida de los platos, los

	aprueba o desaprueba de acuerdo a su presentación o sabor. • Controla el kardex de materia prima e insumos • Coordina horarios del personal • Coordina la producción en el caso de eventos así como el personal necesario para el mismo • Está a cargo de todos los equipos maquinarias y utensilios de su área • Coordina y solicita mantenimiento de su maquinaria y equipo según lo requiera • Recepcionar la materia prima y supervisa la calidad de la misma • Supervisa el procedimiento de preparación de cada área • Supervisa la calidad del producto terminado
--	--

Tabla 95 - Perfil Jefe de cocina

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

PUESTO	Segundo cocinero
--------	-------------------------

UBICACIÓN	Producción
DEPENDENCIA ORGÁNICA	Depende directamente del Jefe de Cocina y control de calidad
COORDINACIÓN	Todas las áreas
PERFIL DEL PUESTO	Técnico o Profesional (carrera inconclusa o empírico) en Gastronomía y arte culinario amor y una pasión por la comida además de un buen sentido del gusto y del olfato Capacidad para trabajar bajo presión Capacidad de trabajar en equipo Buen servicio al cliente Buena atención a los detalles Excelente escrito y oral habilidades de comunicación Excelente gestión y organización
FUNCIONES	• Cumple las funciones del Jefe de cocina cuando este no se encuentre • Supervisa las funciones del personal a su cargo • Realiza la limpieza y desinfección de su área junto con el personal a su cargo • Controla y realiza la rotación de insumos • Supervisa la calidad del insumo y materia prima así mismo como las características organolépticas • Realiza las preparaciones previas necesarias para la atención del día • Prepara los platos en base a la carta • Está a cargo de requerir el mantenimiento para el buen funcionamiento de equipos y maquinarias a su cargo. • Cumple con las políticas y procedimientos de calidad de la empresa

Tabla 96 - Perfil Segundo Cocinero

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

PUESTO	Auxiliares de cocina
--------	-----------------------------

UBICACIÓN	Producción
DEPENDENCIA ORGÁNICA	Depende directamente del Jefe de cocina, cocineros de área y Control de calidad
COORDINACIÓN	Todas las áreas
PERFIL DEL PUESTO	Técnico en Gastronomía y arte culinario Capacidad de trabajo bajo presión Ética profesional Capacidad de trabajar en equipo Creativo Buena sazón
FUNCIONES	• Cumple con el cronograma de limpieza establecido en el área de producción • Elabora el mise en place necesario para la atención diaria • Realiza la limpieza y desinfección constante de utensilios y mesadas • Cumple con las indicaciones asignadas diariamente por el cocinero de área o el jefe de cocina

Tabla 97 - Perfil Auxiliar de cocina

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

PUESTO	Vajillero
UBICACIÓN	Producción
DEPENDENCIA ORGÁNICA	Depende directamente del Jefe de cocina, cocineros de área y Control de calidad
COORDINACIÓN	Todas las áreas
PERFIL DEL PUESTO	Formación educativa Secundaria completa Responsable Rapidez en ejecución Trabajo bajo presión Trabajo en equipo
FUNCIONES	• Se encarga de mantener el área de vajilla limpia y ordenada • Lava y desinfecta el menaje • Realiza correctamente el procedimiento de desinfección de cubiertos y platos • Apoya al mise en place de cocina • Realiza mensualmente el inventario de platos • Informa sobre roturas y deterioro del menaje

Tabla 98 - Perfil Vajillero

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

16. PROCEDIMIENTO

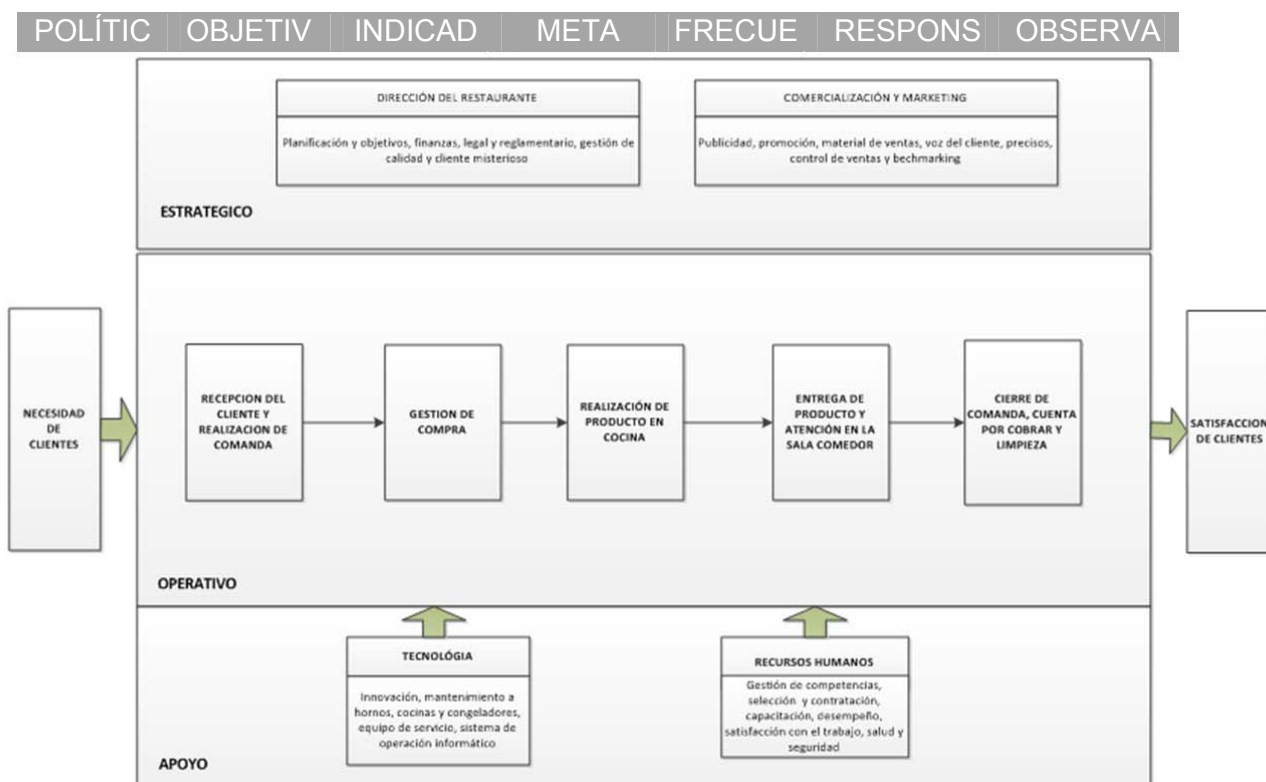


Gráfico 8 - Mapa de Procesos

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

	adecuado	ades *100				
Materia prima	Controlar y autorizar las órdenes de compra y servicio	Cantidad de materia prima e insumo necesario para la producción/ productos requeridos * 100	Cumplir con el 80% del requerimiento optimo	Mensual	Área de Gestión de calidad	Administración – órdenes de compra y requerimiento
Estándares de calidad	Producto terminado	Características organolépticas/ productos *100	Cumplir con el 90%	Diaria	Área de Gestión de calidad	Control de calidad – Inspección de materia prima y producto terminado
Mejora continua	Capacitación de personal	necesidades de capacitación	Cumplir al 100%	Anual	Administración	ADM- Plan anual de capacitaciones
Mejora continua	Plan de mantenimiento preventivo o	Disminuir el mantenimiento correctivo/ correctivos *30	Reducir al 10%	Bimestral	Administración con Control de calidad	Plan de mantenimiento
Satisfacción del cliente	Medir el % de satisfacci	Por cada 100 clientes	Cumplir con el 90% de	Mensual	Área de Gestión de calidad	Administración- Encuestas

	ón		aceptabil idad			
--	----	--	-------------------	--	--	--

Tabla 99 - Políticas de calidad

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Procedimiento De Acciones Correctivas Y Acciones Preventivas

Objetivo.

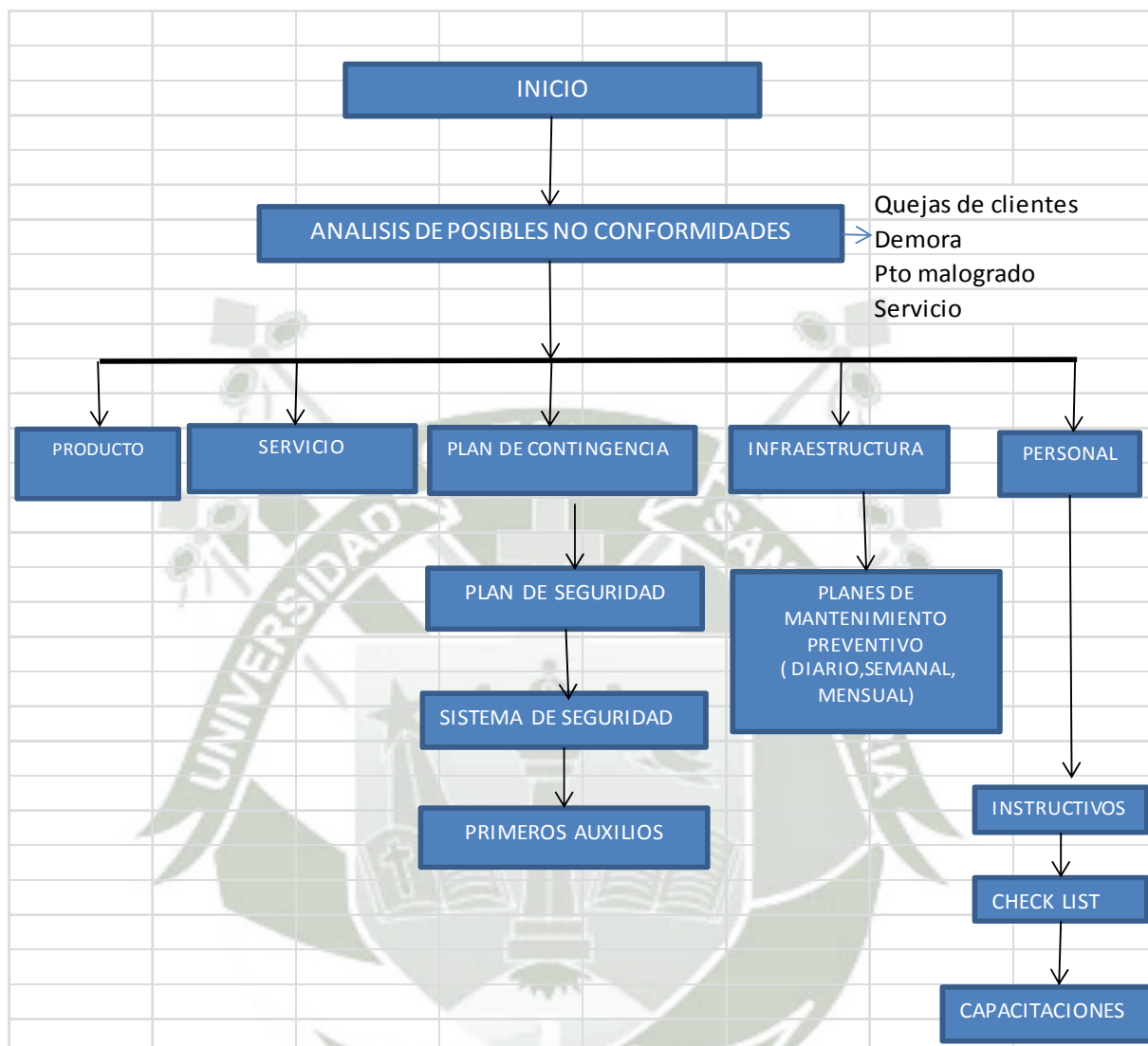
Definir metodologías y criterios para identificar y analizar las causas de no Conformidades antes de estas ocurran.

Alcance.

Este documento cubre las acciones preventivas y de mejora Planteadas en la gestión de calidad de la empresa a los siguientes aspectos:

- ✓ Sistema de gestión de calidad (requisitos, procesos y documentos).
- ✓ Requisitos del producto.
- ✓ Relación con el cliente (Quejas y Reclamaciones).
- ✓ Relación con los proveedores (materias primas, bienes tangibles, servicios).

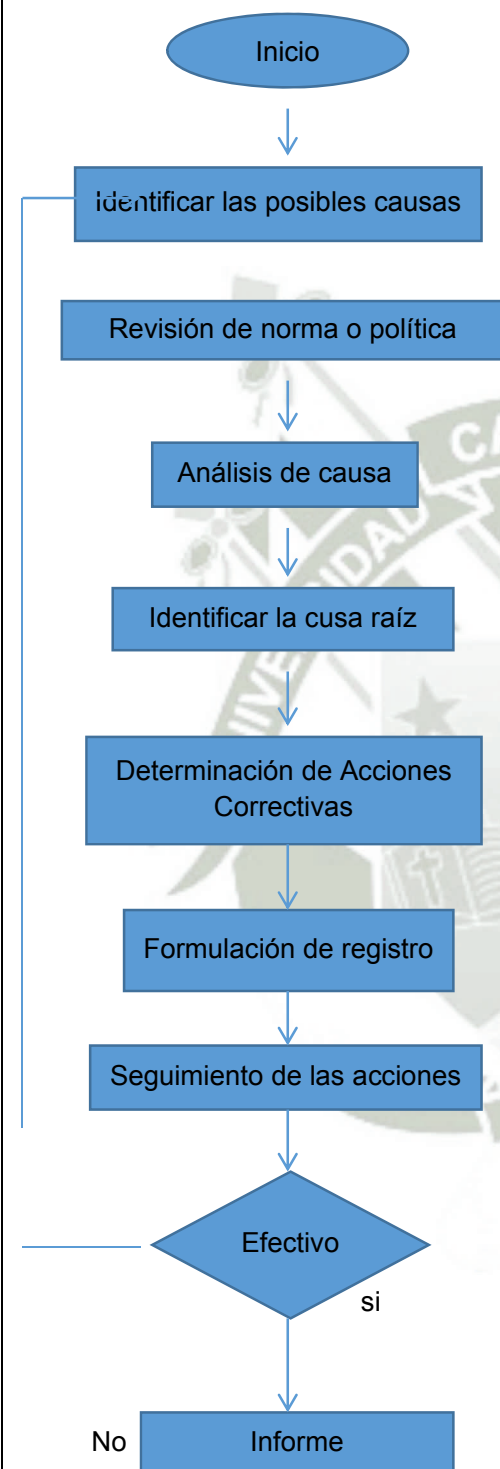
Tabla 100 - Procedimiento acciones preventivas



Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Procedimiento de acciones correctivas



- 1.- Se anota la no conformidad en el formato, escribiendo la fecha en que se llena la solicitud
- 2.- Se indica el punto de la norma que no se está cumpliendo, se anota el documento de referencia y se describe la no conformidad
- 3.- Se entrega la solicitud al responsable del área para realizar el análisis de la causa (Análisis de causa y efecto y los 5 porque) que origina la no conformidad y firma el responsable del área, teniendo dos días hábiles para el llenado de la solicitud hasta la causa raíz.
- 4.- determina las acciones necesarias para eliminar la no conformidad presentada, las cuales son anotadas en la solicitud, indicando fecha de inicio y terminación de dichas actividades y entrega de la solicitud para que se le asigne del número correspondiente al encargado del control de acciones correctivas y preventivas
- 5.- Se genera el número consecutivo correspondiente y se registra en el formato entregando una copia de la solicitud al responsable del área
- 6.- Se verifica de forma objetiva la efectividad de las acciones anotando como se lleva a cabo, si es efectiva la acción se cierra y se firma la solicitud de acción
- 7.- Si no es efectiva se regresa al punto 1
- 8.- Se genera un informe mensual del

	estado de las acciones correctivas y o preventivas, documentándose en un registro el cual se entrega al representante de la dirección con copia a la dirección
--	--

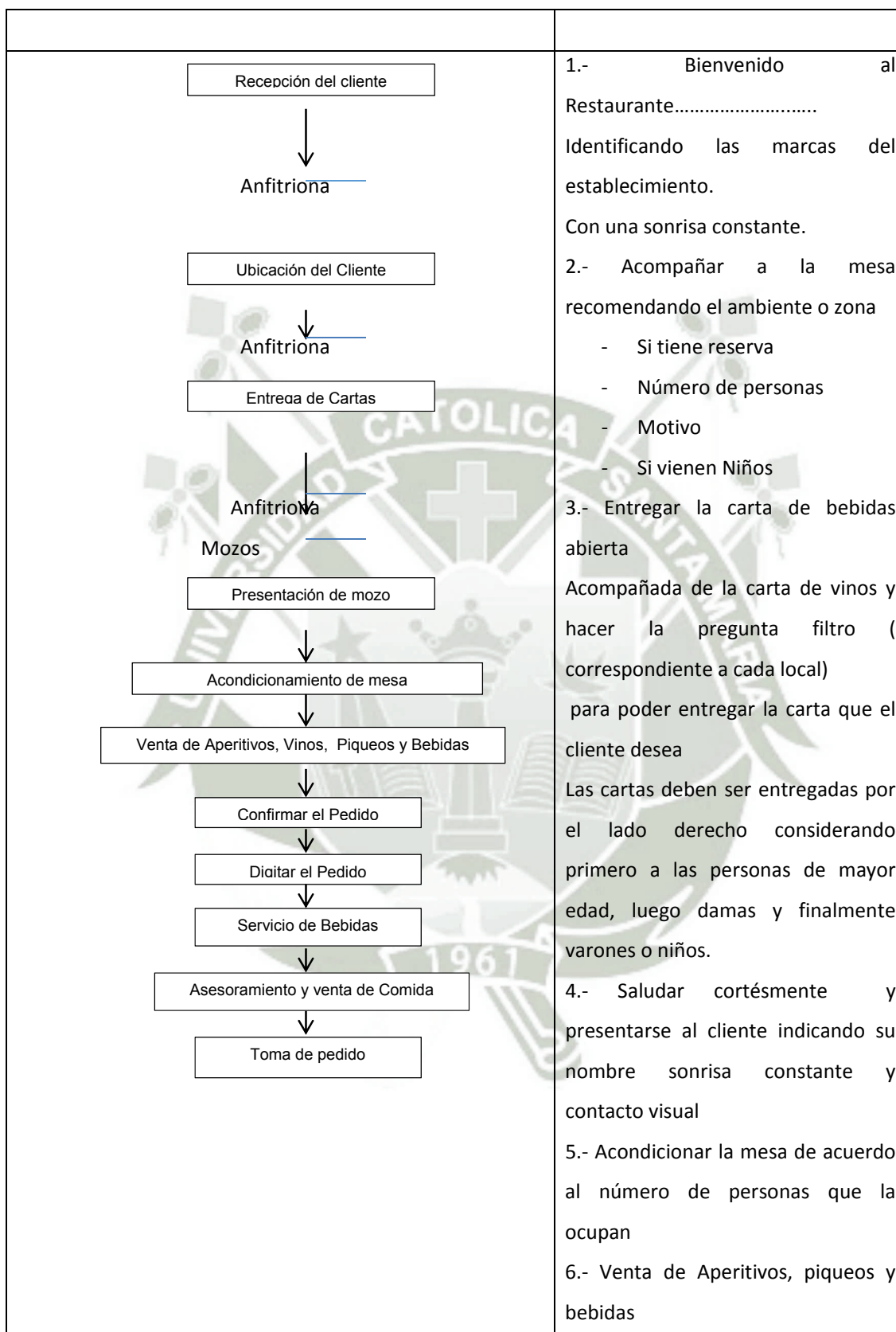
Gráfico 9 - Procedimiento acciones correctivas

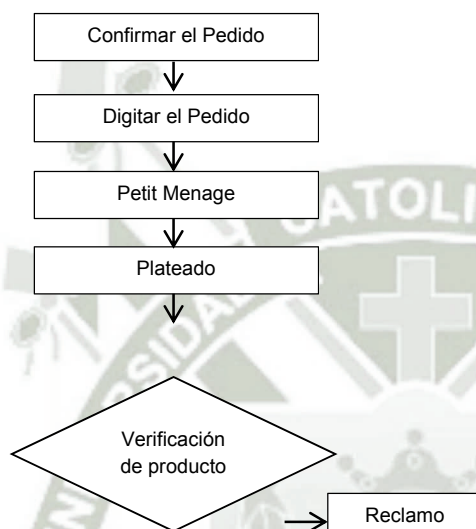
Fuente: Propia

Elaboración: Propia



Gráfico 10 - Procedimiento atención al cliente





7.- Confirmar el pedido para evitar errores

8.- Digitar el pedido con todas la especificaciones necesarias

9.- Servicio de Bebidas: considerar temperaturas , cristalería adecuada

10.- Asesorar y dirigir la venta considerando las recomendaciones y productos a rotar con prioridad

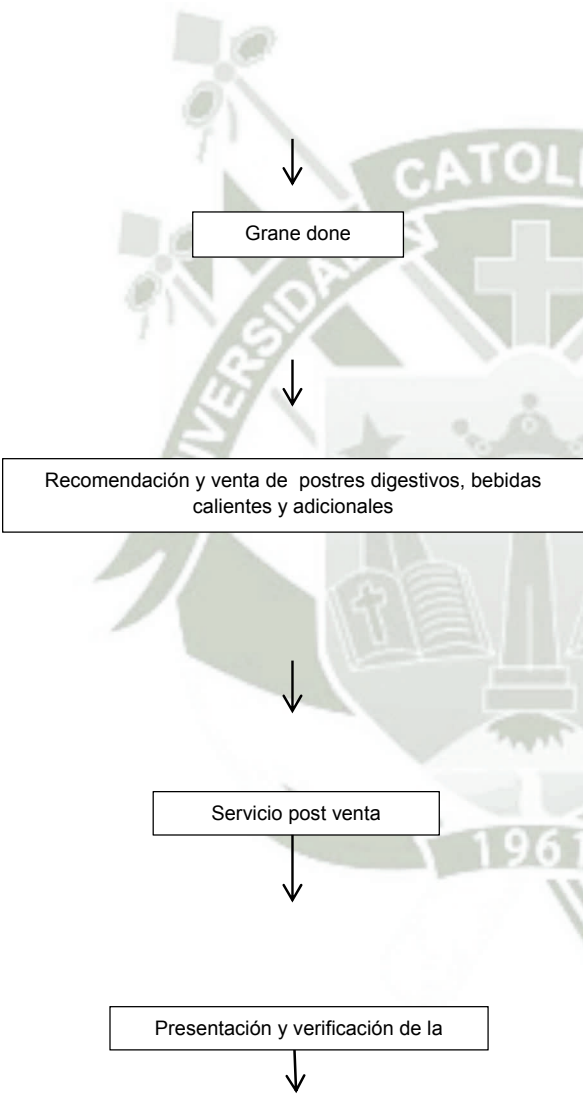
11.- Obtener la mayor información posible (guarniciones, términos de cocción, tiempo de demora sugerencias del cliente)

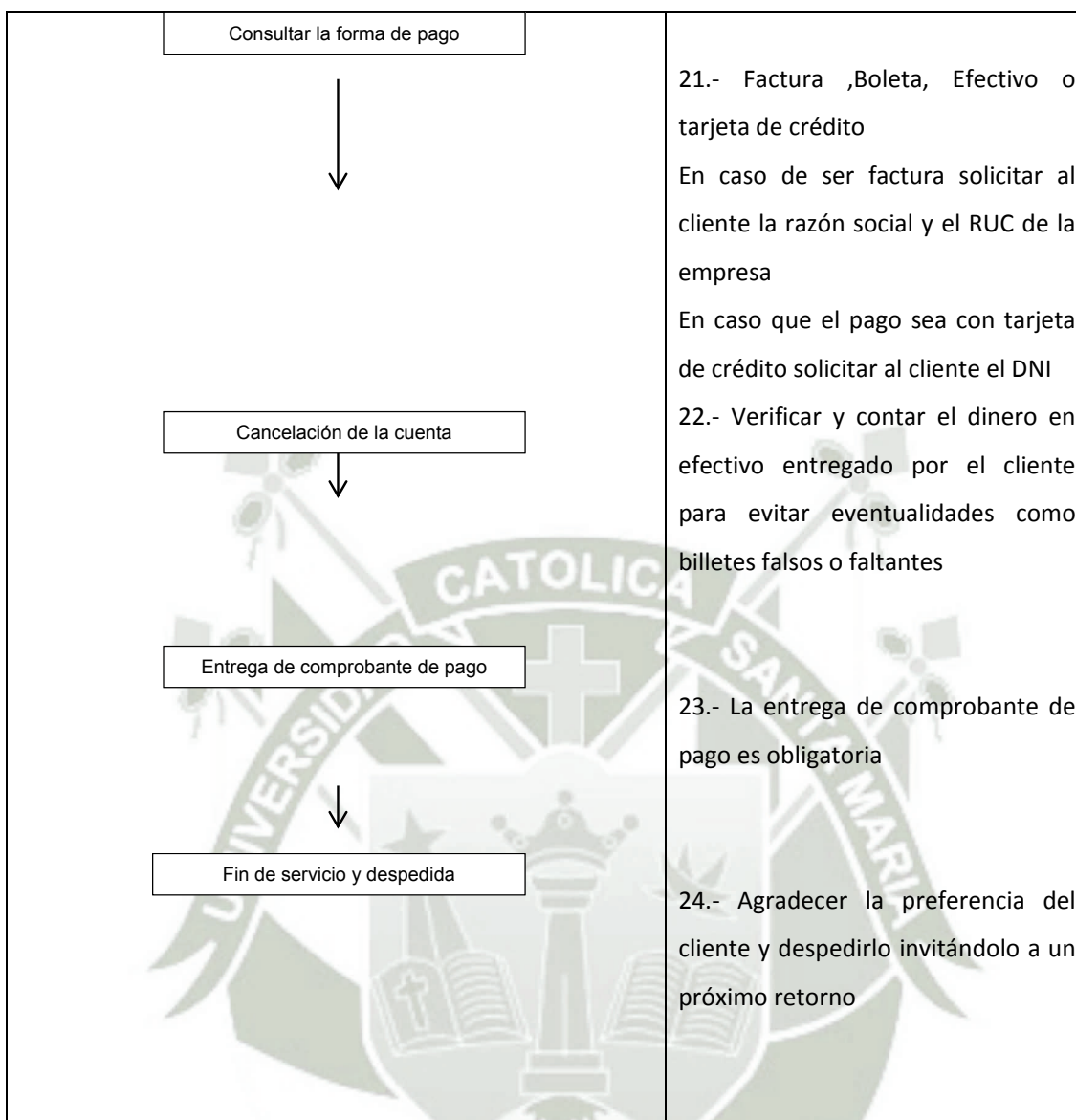
12.- confirmar el pedido para evitar errores

13.- Digitar el pedido con todas la especificaciones necesarias y derivar al área correspondiente de producción

14.- Acondicionar la mesa para el servicio de acuerdo a la orden realizada por el cliente (Cuchillos de corte, alcuza, etc.)

15.- Servicio de comida de acuerdo

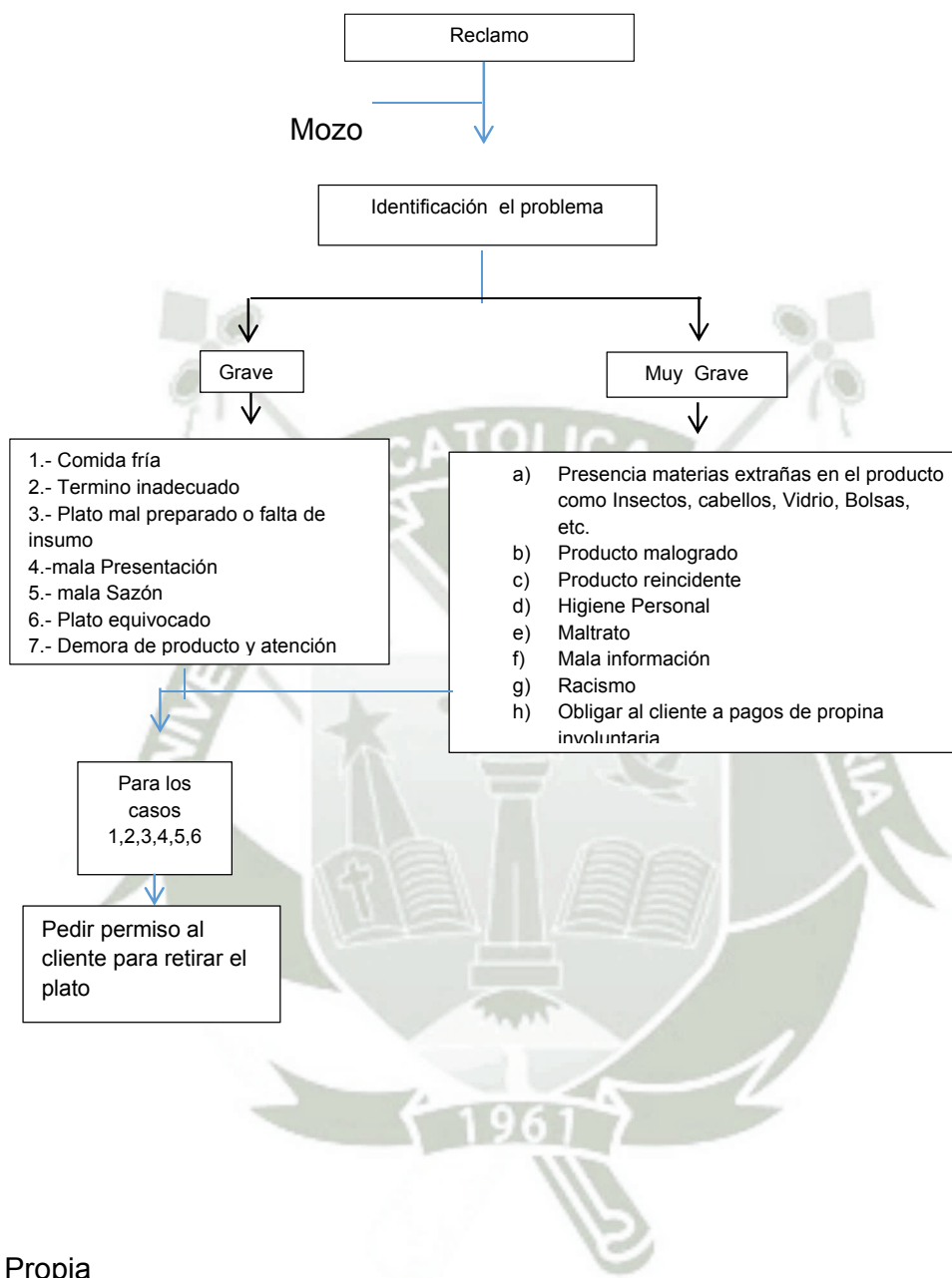
 <pre> graph TD A[Grane done] --> B[Recomendación y venta de postres digestivos, bebidas calientes y adicionales] B --> C[Servicio post venta] C --> D[Presentación y verificación de la] </pre>	al pedido del cliente 16.- Verificar la conformidad del cliente con el producto y estar atento a las necesidades del cliente durante el consumo 17.-Recoger y limpiar la mesa retirando platos cubiertos botellas jarras alcuzas 18.- De forma verbal con apoyo de la carta y carrito o bandeja de digestivos 19.-Elaboracion de encuesta de satisfacción 20.- Revisar minuciosamente el consumo del cliente verificando que todo lo consumido sea cobrado o que se cobre algo que el cliente no haya consumido
---	---



Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Gráfico 11 - Procedimiento de Reclamo



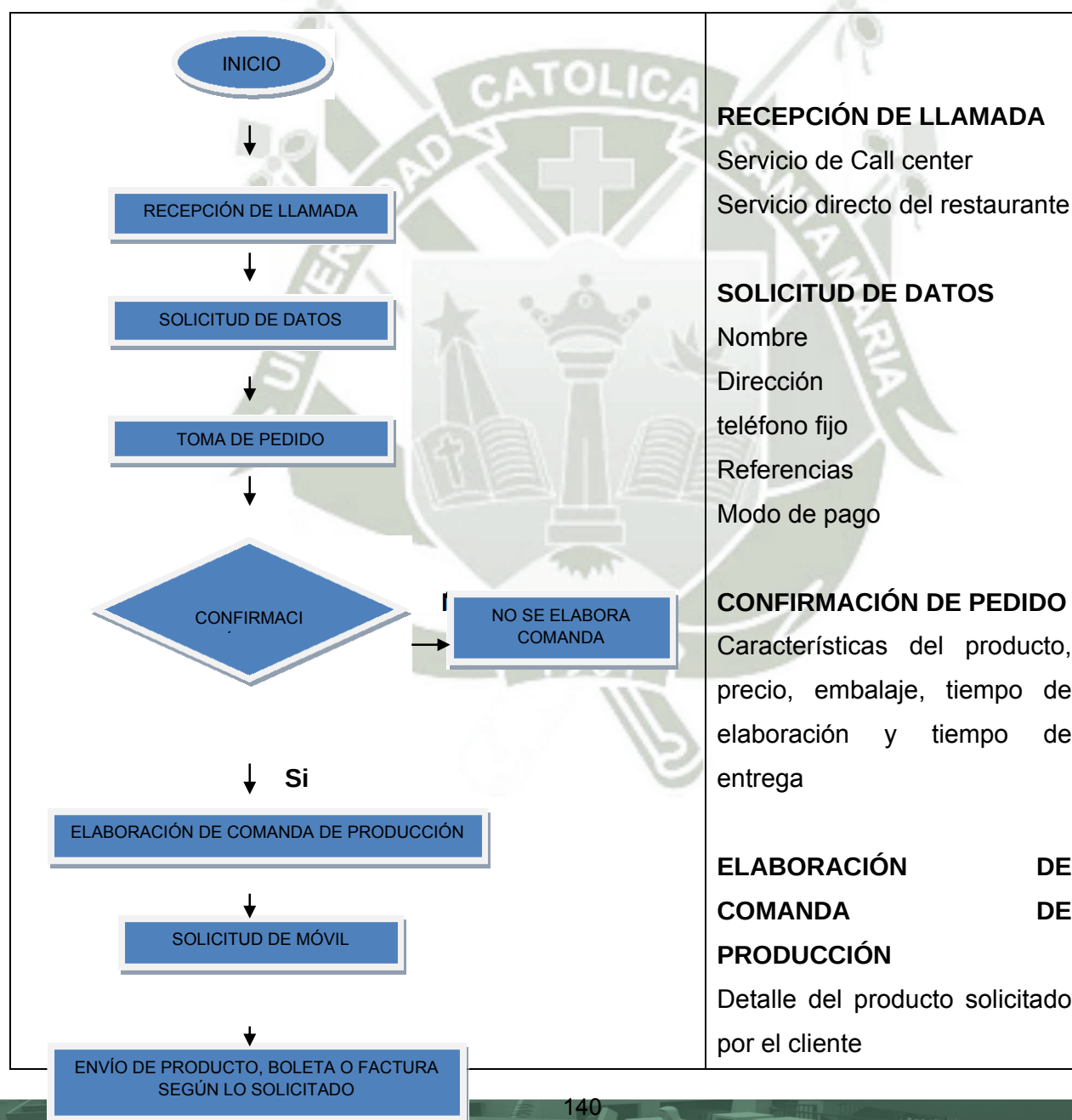
Fuente: Propia

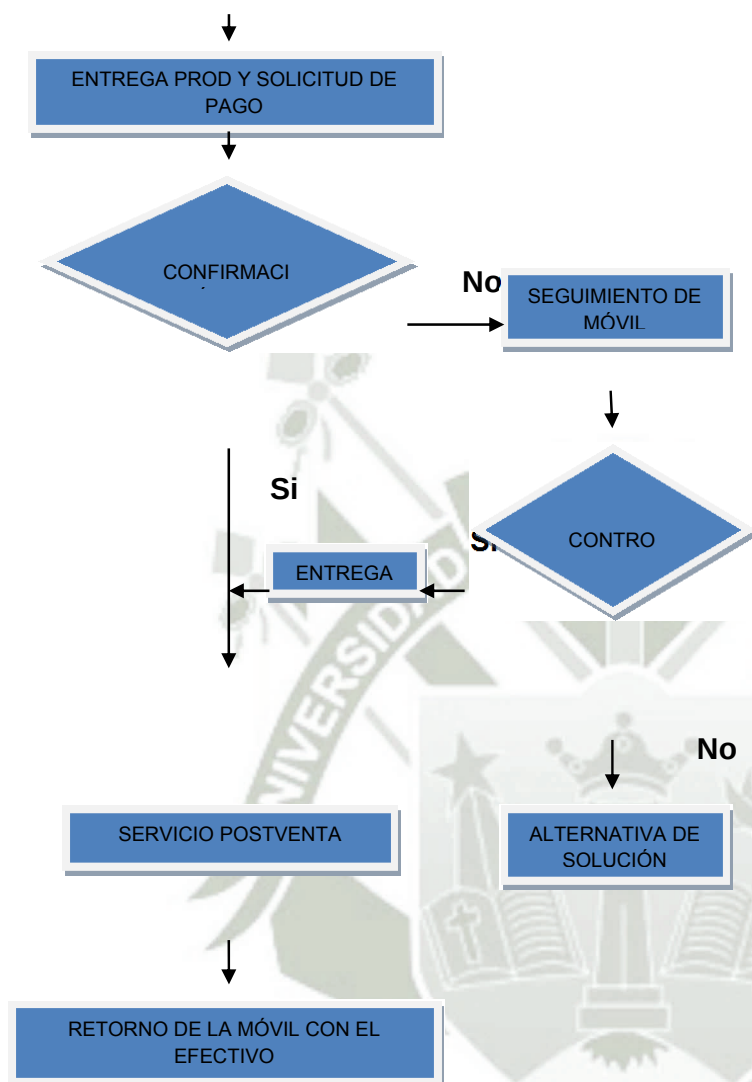
Elaboración: Propia

Procedimiento De Delivery

El presente procedimiento ayudara a describir la forma de llevar a cabo la revisión de contratos de pedidos de nuestros clientes por delivery.

Gráfico 12 - Procedimiento de delivery





SOLICITUD DE ENVÍO

Servicio de envío Moto o Taxi (Tiempo de espera para el recojo máximo 15 min)

SERVICIO POSTVENTA

El sistema registra los datos del cliente para realizar un análisis de continuidad de consumo (Políticas de incentivo al cliente)
Medición del servicio

ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN:

Cambio de producto
Vale de consumo

Si el servicio incurre en la omisión o error de alguna de las condiciones de venta establecidas previamente será observada teniendo como plazo máximo de 30 min para

	ser subsanado
--	---------------

Fuente: Propia

Elaboración: Propia



Proceso operativo

Proceso Operativo	Actividad	Ejecutor	Responsable	Máquinas y equipos	Herramientas	Inst. de medición	Puntos de control	Parámetros a controlar	Registros/ Documento
Recepción de materia prima	Verificación de producto perecible y no perecible	Chief principal	Control de calidad	Mesa de recepción	----- ----- -----	----- ----- -----	Medio de transporte (depósitos)	Temperatura	Registro de inspección de materia prima
Selección	Análisis organoléptico	Chief principal	Control de calidad	----- -----	Guantes de manipulación	Visual, olfativo	Medio de transporte	Grado de madurez y condiciones del producto	Registro de inspección de materia prima
Peso	Control de peso de la materia prima e insumo de ingreso	Chief principal	Control de calidad	Balanza	----- -----	Balanza	Calibración	Calibración de equipo	Registro de inspección de materia prima
Lavado	Eliminar residuos de la superficie del	Aux. de área	Control de calidad	Pozas de lavado	----- -----	Visual	Superficie de producto	Agua de lavado	----- -----

	alimento								
Desinfección	Reducción de la carga microbiana	Aux. del área	Control de calidad	Pozas de lavado	Dosificador de desinfectante	----- ----- -	----- -----	----- -----	Análisis M.O de producto o semestral
Oreado	Disminuir el grado de humedad	Aux. de Área	Control de calidad	Escurreidores	----- -----	Visual	----- -----	----- -----	
Almacenado	Almacenar el producto de acuerdo a las características del insumo	Aux. de Área	Control de calidad	Refrigeradores Cámaras de congelación, Estantes	Cajas conservadoras	Termómetro	Temperatura	Fecha de ingreso y vida útil	Tabla de alimentos Kardex y registros de temperatura
Mise en place	Pelado, picado y acondicionado de la materia prima	Jefe de área y Aux. de área	Chef principal	Mesas, cámaras de congelación y refrigeración	Utensilios de cocina	Visual	Cantidad requerida	Tiempo	Programa de producción
Elaboración de	Preparación de	El cocinero	Chef principal	Cocinas, horno,	Utensilios de cocina	Termómetros	Temperatura	Tiempo Cocción Textura	Tabla de control

plato	product o	de área	Control de calidad	mesas, planch as. Licuad oras, extract ores, cámara s de refriger ación y congel ación				Sabor olor	de tiempo y tempera tura de cocción
Servid o o emplat ado	Servir el product o elabora do con la present ación estánd ar de acuerd o a la ficha técnica	Serv idor	Chef Princip al Control de calidad	Mesas refriger adas, microo ndas	Menaje y Utensili os de cocina	Termó metro	Temperatu ra	Present ación	----- -----

Fuente: Propia

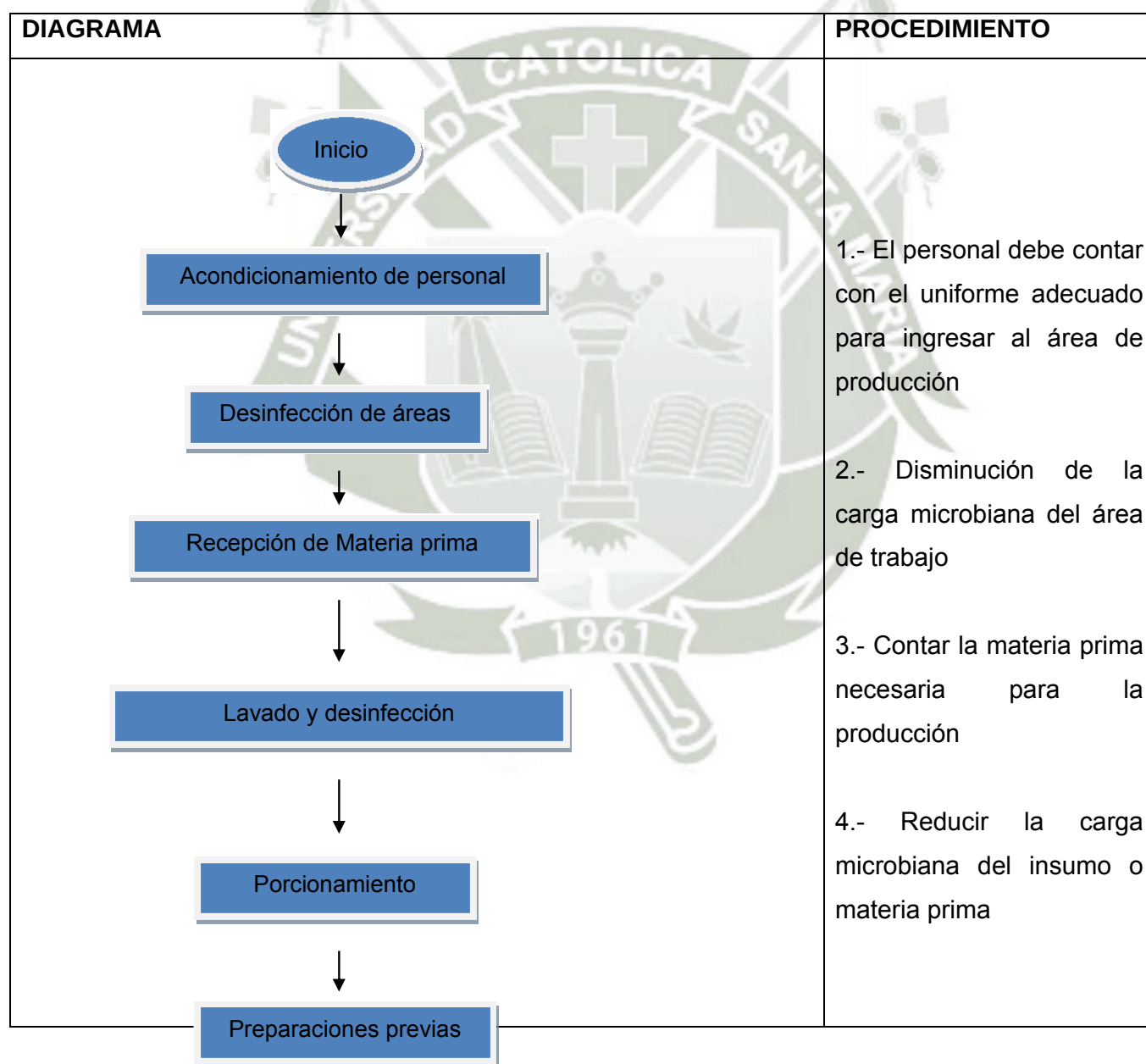
Elaboración: Propia

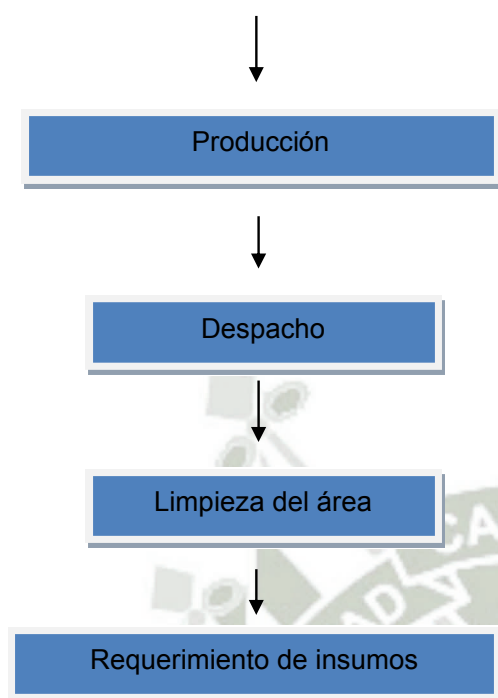
Procedimientos A Seguir Para Lograr La Satisfacción Total Del Cliente

Los diferentes procedimientos se aplican para cada una de las áreas de la empresa.

Involucra en su desarrollo a la identificación, documentación, evaluación y el tratamiento preventivo para contar con todos los recursos necesarios en el tiempo y momento adecuado

Gráfico 13 - Procedimiento de producción





5.- Control adecuado de peso y fácil acondicionamiento para la producción

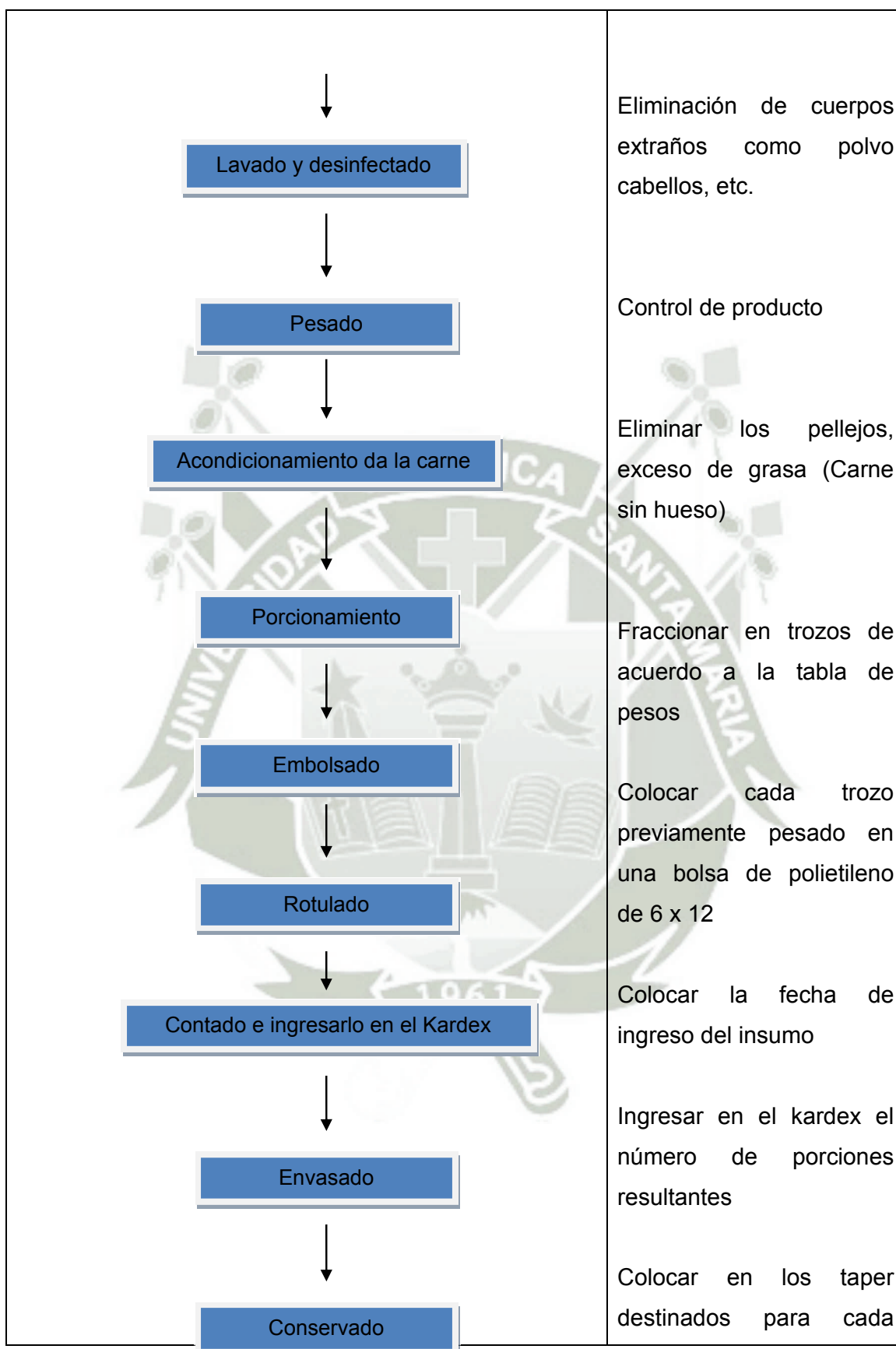
6.- Tener las salsas base, utensilios y todo no necesario en condiciones óptimas antes de la producción

7.- Elaborar los diferentes platos y bebidas solicitados por el cliente

8.- Entrega de producto al cliente

9.- Limpiar correctamente todas las área de trabajo al finalizar la jornada

10.- Solicitar todos los insumos y materia prima necesaria para la producción del día siguiente



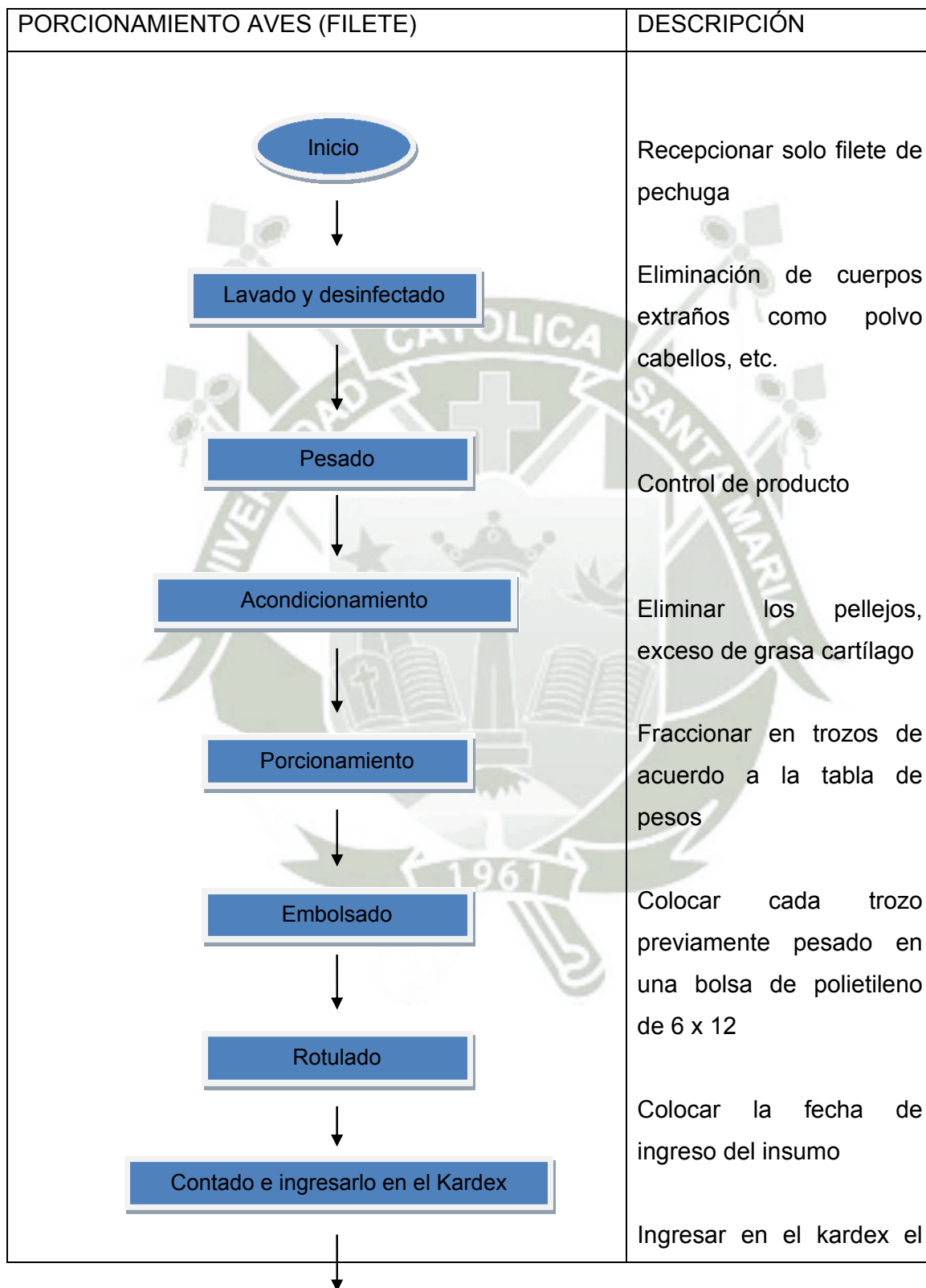
	insumo Congelado a -4 grados centígrados
--	---

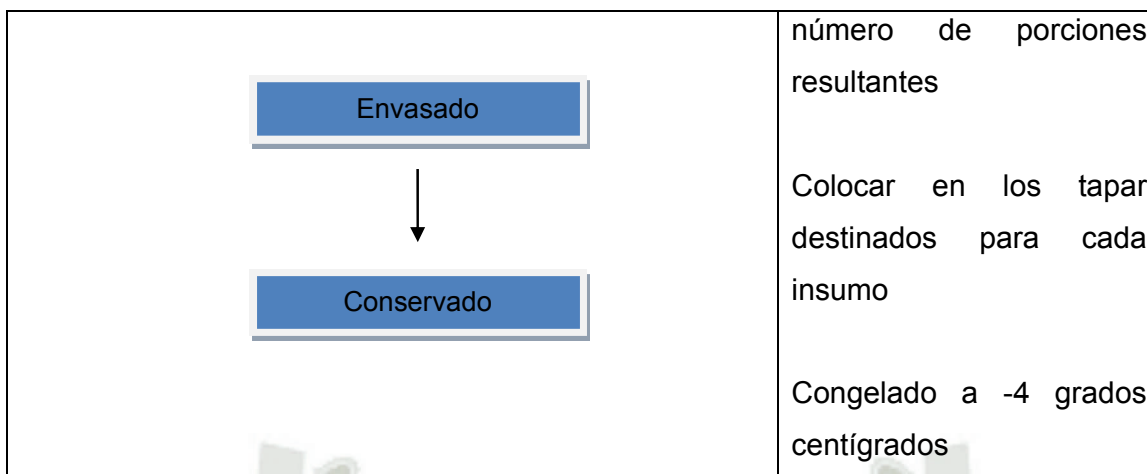
Fuente: Propia

Elaboración: Propia



Gráfico 14 - Porcionamiento aves





Fuente: “La Italiana”

Elaboración: Propia

PORCIONES PREPARADAS

Tabla de Porcionamiento y tiempo de almacenamiento en ambientes cerrados y secos de condimentos y hierbas aromáticas.

Tabla 101 - Porcionamiento especias

Producto	Peso	Tiempo Max De Almacenamiento A Temperatura Ambiente
Palillo	100gr.	90 Días
Pimienta Blanca	100gr.	90 Días
Pimiento Molido	300gr.	90 Días
Pimienta Negra Molida	300gr.- 500gr.	90 Días
Orégano Molido	100gr.	90 Días
Pimienta De Olor	100gr.	90 Días
Orégano Entero	100gr.	90 Días
Comino Molido	250gr.-500gr.	90 Días
Comino Entero	250gr.	90 Días
Tomillo	12gr.	90 Días

Romero	10gr.	90 Días
Estragón	12gr.	90 Días
Eneldo	12gr.	90 Días
Curry	12gr.	90 Días
Nuez Moscada	12gr	90 Días
Laurel	10gr.	90 Días
Hoja De Coca	10gr.	90 Días

Fuente: “La Italiana”

Elaboración: Propia

Tabla de porcionamiento y tiempo de almacenamiento de menestras y otros

Tabla de porcionamiento especias

PRODUCTO	PESO	TIEMPO MAX DE ALMACENAMIENTO A TEMPERATURA AMBIENTE
CLAVO DE OLOR	100gr.	90 DÍAS
ALMENDRA	500gr.	90 DÍAS
MANÍ ENTERO	500gr.	90 DÍAS
CANELA MOLIDA	250gr.	90 DÍAS
CANELA ENTERA	150gr.	90 DÍAS
AJONJOLÍ	100gr.	90 DÍAS
BICARBONATO	100gr.	90 DÍAS
ANÍS	100gr	90 DÍAS
PAN MOLIDO	1000gr.	90 DÍAS

Fuente: “La Italiana”

Elaboración: Propia

TABLA DE PORCIONAMIENTO DE FRUTOS SECOS

Tabla 102 - Porcionamiento frutos secos

PRODUCTO	PESO	TIEMPO MAX DE ALMACENAMIENTO A TEMPERATURA AMBIENTE
PASAS NEGRAS	500gr.	75 DÍAS
PASAS RUBIAS	500gr.	75 DÍAS
CIRUELA	500gr.	75 DÍAS
HIGO SECO	500gr.	75 DÍAS
HONGOS SECOS	500gr.	75 DÍAS

Fuente: “La Italiana”

Elaboración: Propia

Tabla de rendimiento y tiempo almacenamiento de carnes

Tabla 103 - Rendimiento carne

UNI	PRODUCTO	PESO LIMPIO	PESO PORC	NUMERO DE PORCION ES	TIEMPO MAX DE ALMACENAMIE NTO EN CONGELACIÓN
KG	LOMO FINO COCINA	940 GR	260 GR	3.61	6 DÍAS

Fuente: “La Italiana”

Elaboración: Propia

Instructivo Del Lavado De Manos

Ilustración 57 - Instructivo lavado de manos



Instructivo De Lavado Y Desinfección

Gráfico 15 - Lavado y desinfección de verduras

PASOS PARA LAVADO Y DESINFECCIÓN DE FRUTAS Y VERDURAS	DESCRIPCIÓN
RECEPCIÓN DE FRUTAS Y VERDURAS 	En la recepción verificamos: • Condiciones de Transporte: Higiene de vehículo, temperatura utilizada para el transporte, las condiciones de higiene del repartidor y hora de ingreso. • Condiciones de producto: las frutas y verduras deberán ser transportadas en jvas o canastas adecuadas para dicho producto.
CONTROL DE CALIDAD DE FRUTAS Y VERDURAS 	Toda fruta y verdura recibida, deben pasar por un control: • características sensoriales • características organolépticas • verificación de temperatura • peso correcto según el requerimiento
LAVADO AGUA A CHORRO	El lavado a chorro se va a realizar para:

	• La eliminación de cualquier rastro de suciedad o impurezas físicas que presenten las frutas y verduras. • El encargado debe dar una ligera frotación a estos para un buen lavado.
DESINFECCIÓN DE FRUTA Y VERDURA 	Utilizamos Bac Stop que es un bactericida iodóforico especial para la desinfección de frutas y verduras. La dosificación de este producto es: • Con una solución de 6ml por litro de agua. Dejar en contacto por 2 minutos. • Con una solución de 3ml de producto por litro de agua, el tiempo de contacto es de 7 minutos. • Con una solución de 1,5ml de producto por litro de agua, el tiempo de contacto es de 20 minutos.
ESCURRIDO 	Se realiza con el fin de retirar el exceso de agua de frutas y verduras para el siguiente paso.
	Para finalizar, las frutas y verduras serán



ALMACENAMIENTO

ubicadas en sus respectivos lugares de almacenamiento como:

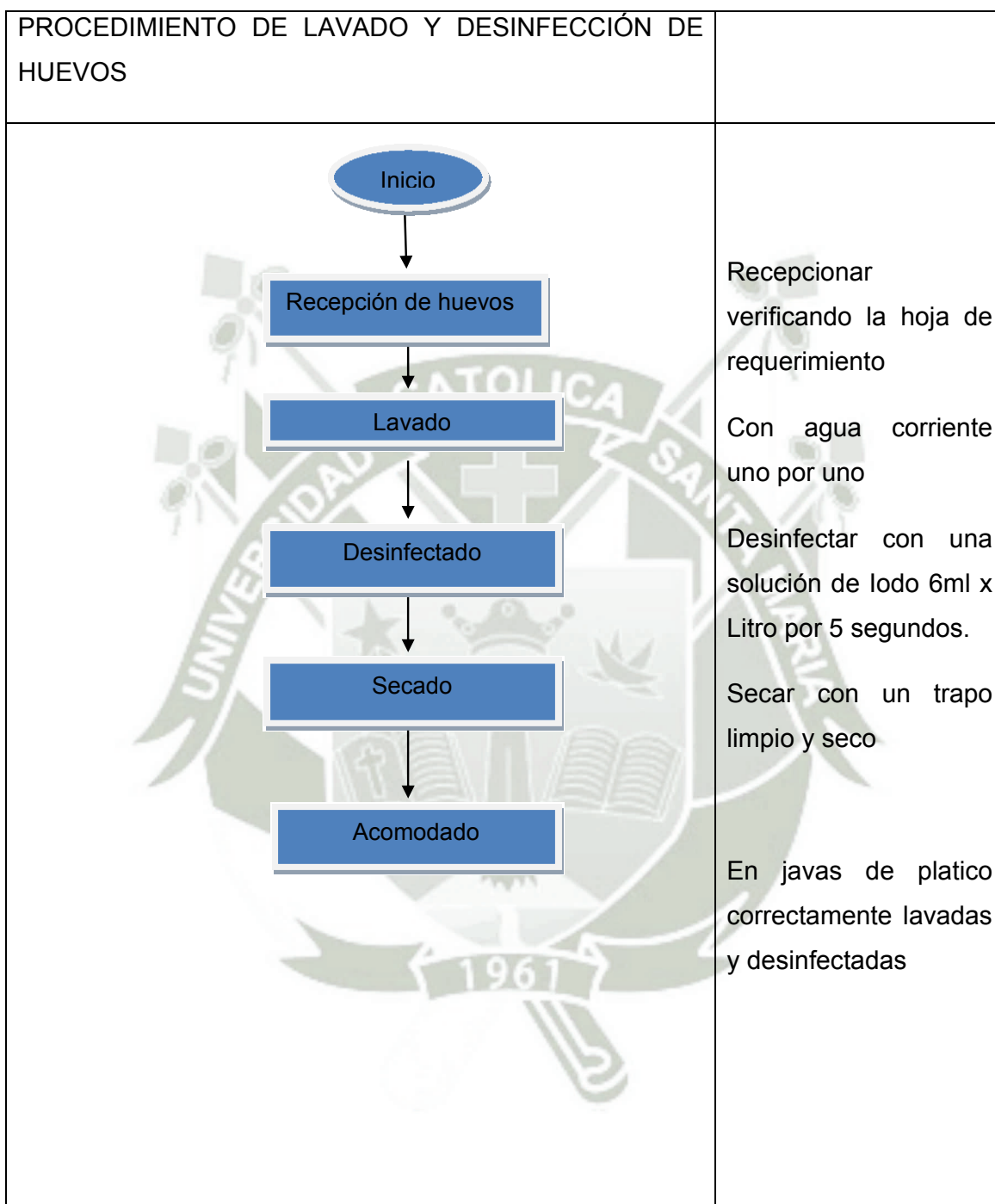
- Verdura: Verdulero, tapers correspondientes
- Frutas: Tapers correspondientes.

Fuente: “La Italiana”

Elaboración: Propia



Gráfico 16 - Lavado y desinfección de huevos



Fuente: “La Italiana”

Elaboración: Propia

Procedimiento Para La Limpieza Y Desinfección De Mesas De Trabajo

Ilustración 58 - Limpieza mesas de trabajo



PROCEDIMIENTO PARA LA LIMPIEZA Y DESINFECCION DE MESAS DE TRABAJO



Ilustración 59 - Desinfección cámaras

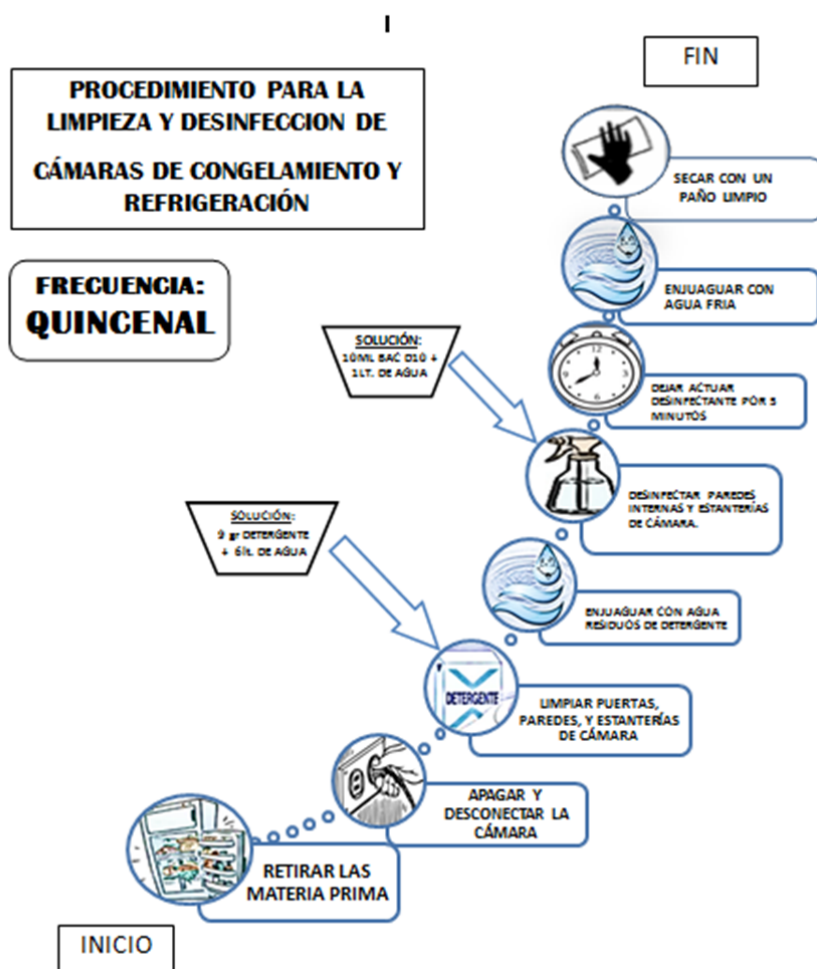
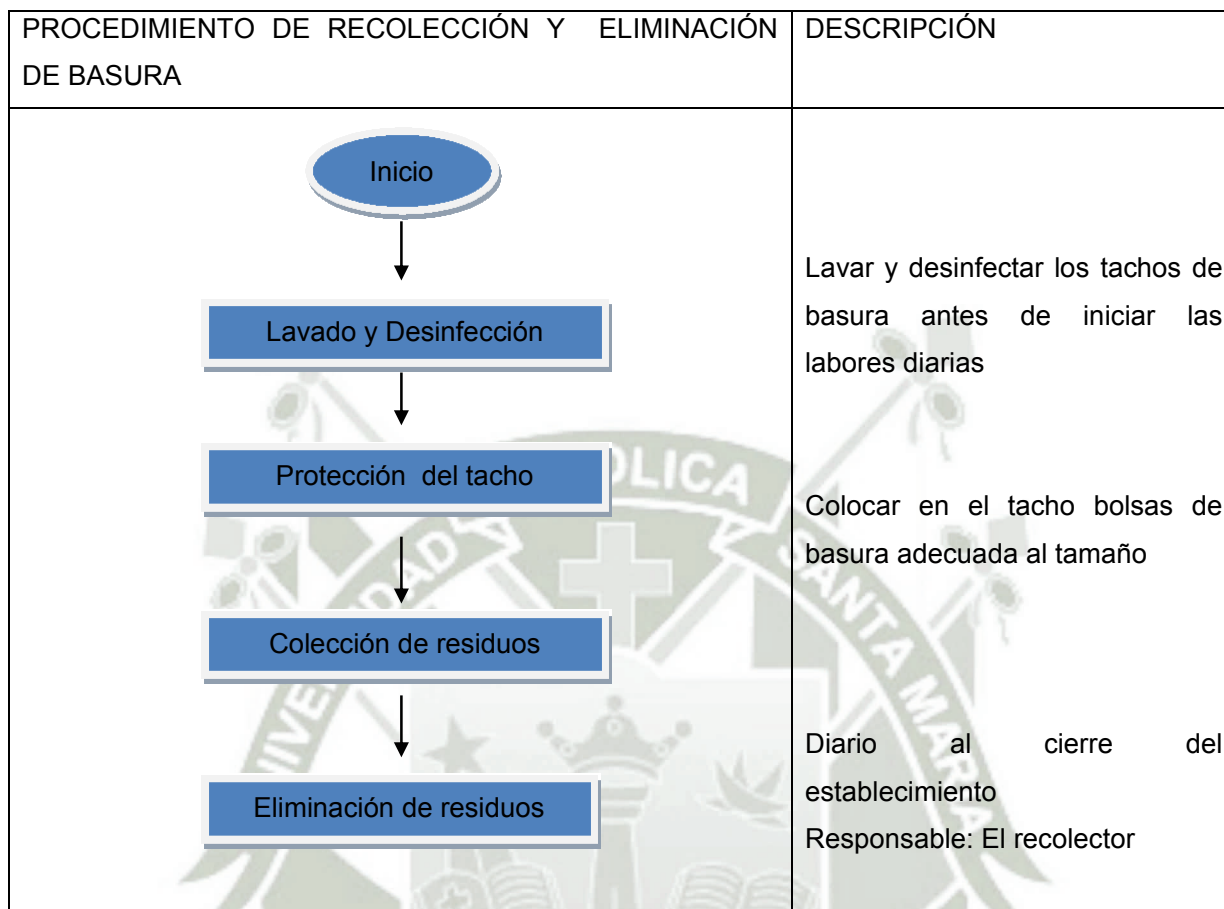


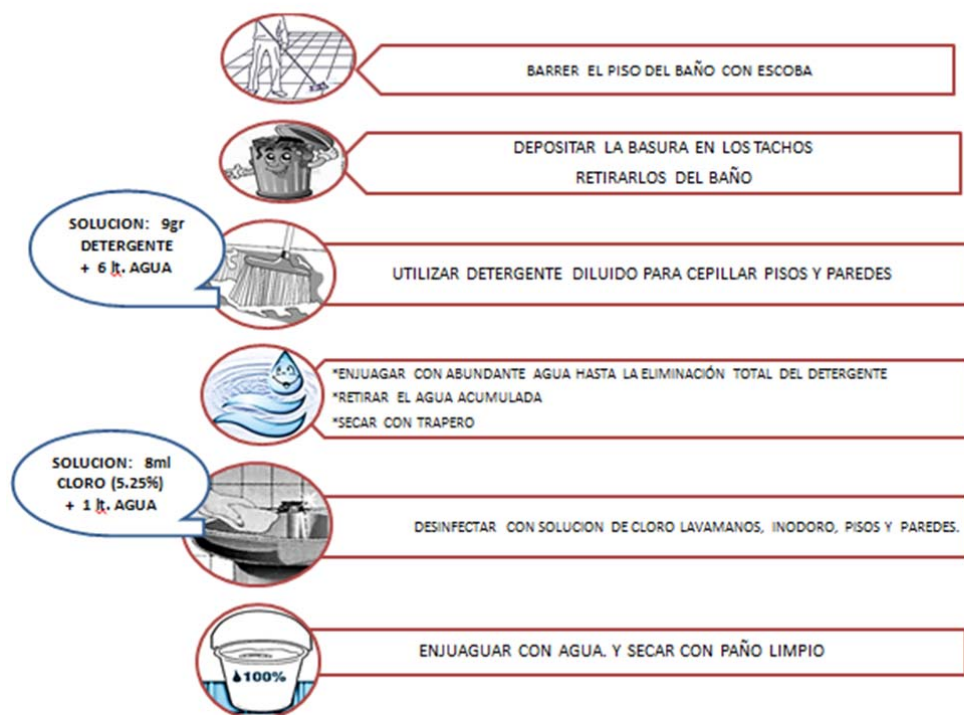
Gráfico 17 - Recolección y eliminación basura



Fuente: “La Italiana”

Elaboración: Propia

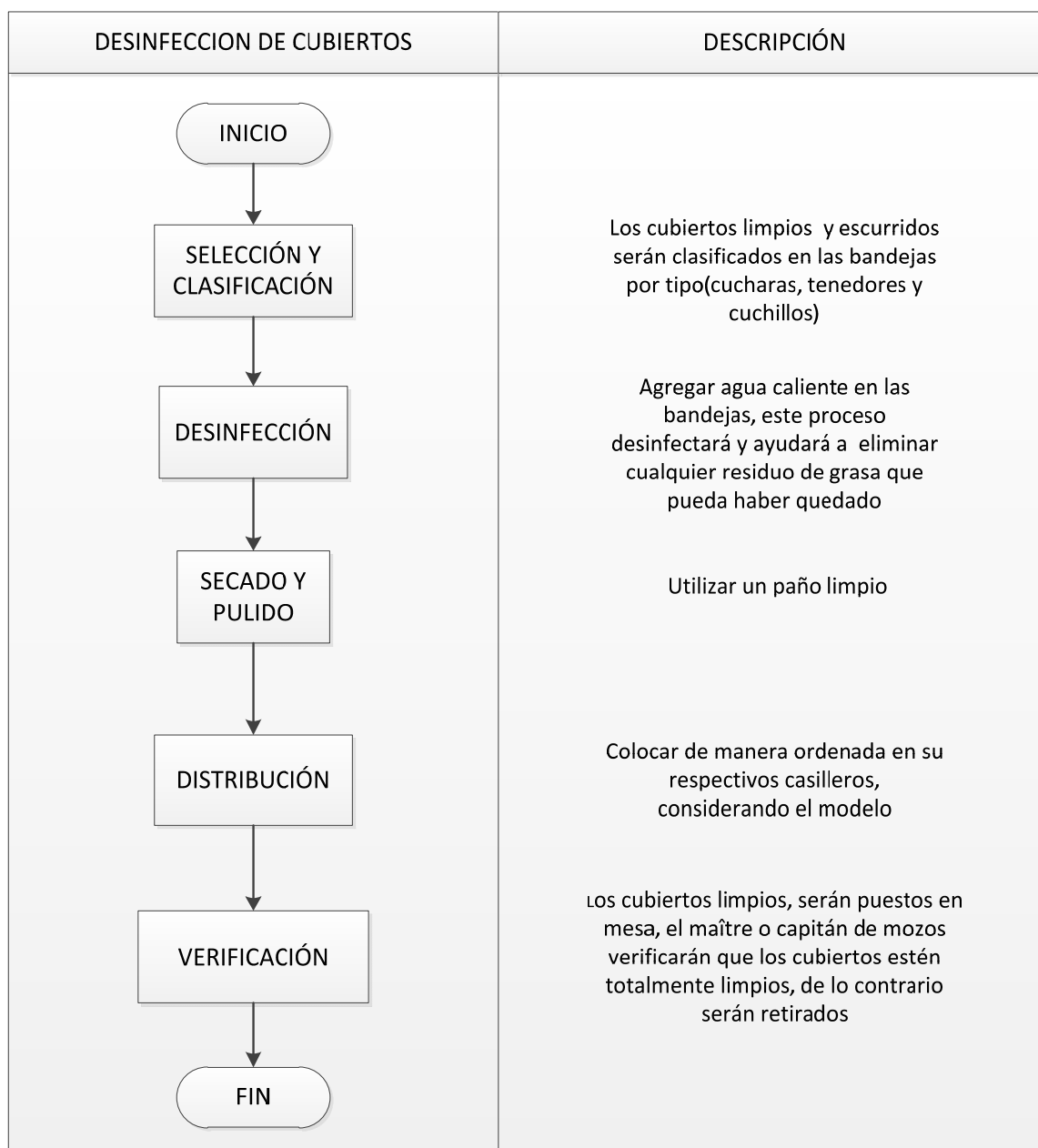
Ilustración 60 - Desinfección baños



FRECUENCIA:
DIARIA

**PROCEDIMIENTO PARA LA LIMPIEZA Y
DESINFECCION DE BAÑOS Y VESTUARIOS**

Gráfico 18 - Desinfección cubiertos



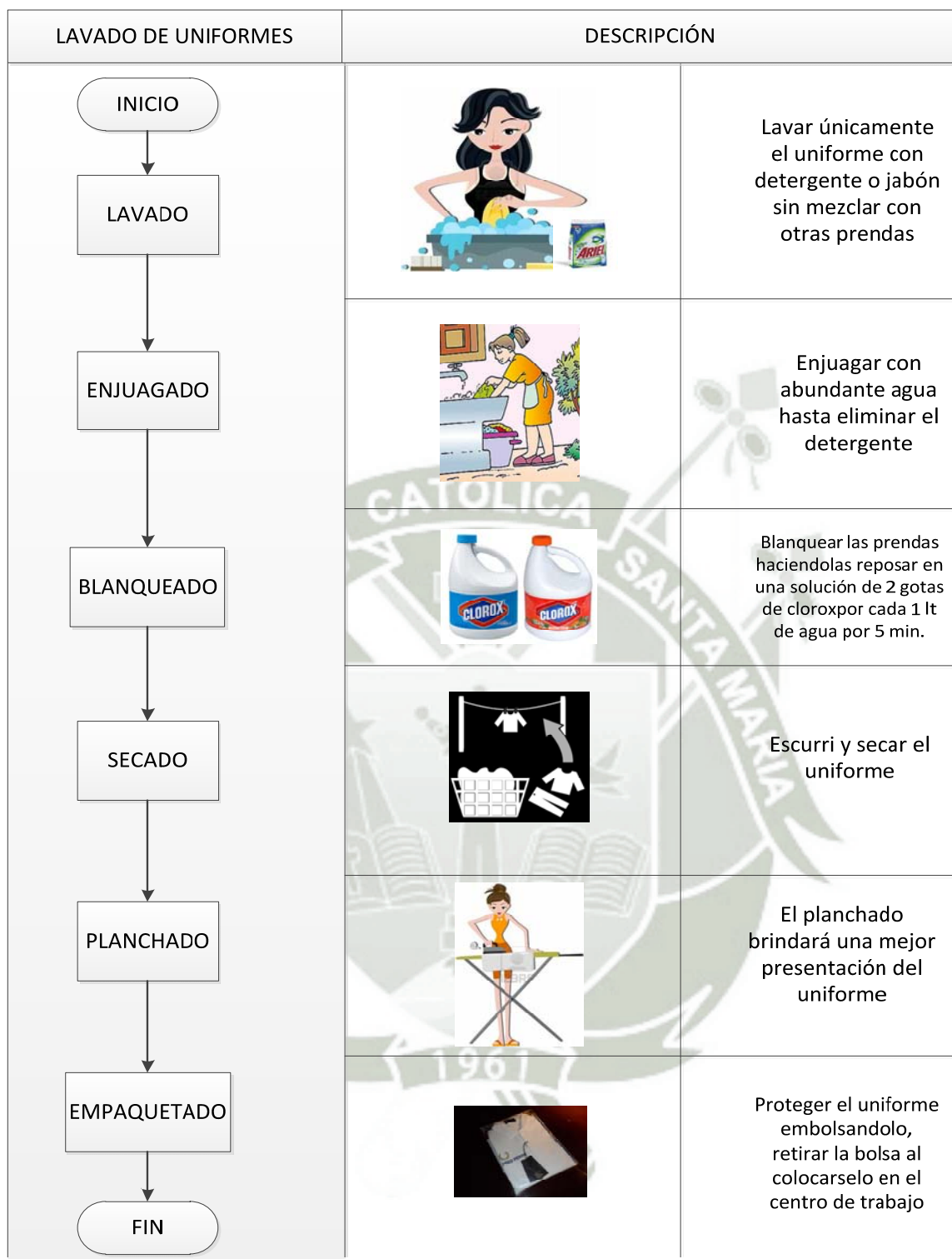


Gráfico 19 - Lavado de uniformes

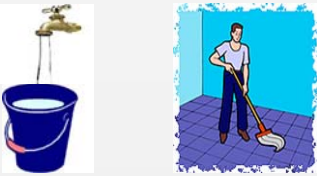
Limpieza de Pisos de Áreas de Producción	Descripción	
BARRER EL PISO ↓ APLICAR DETERGENTE ↓ ENJUAGAR ↓ DESINFECTAR ↓ ENJUAGAR Y SECAR	    	Retirar la suciedad y/o residuos con la escoba Utilizar detergente diluido para cepillar el piso SOLUCION: 9 gr + 6 lt agua Enjuagar con abundante agua hasta eliminar el detergente Retirar el agua acumulada Desinfectar con solución de clorox Solución: 8 ml clorox (5.25%) + 1lt agua Dejar actuar por 10 min. Enjuagar con agua y secar con un paño limpio

Gráfico 20 - Limpieza de pisos

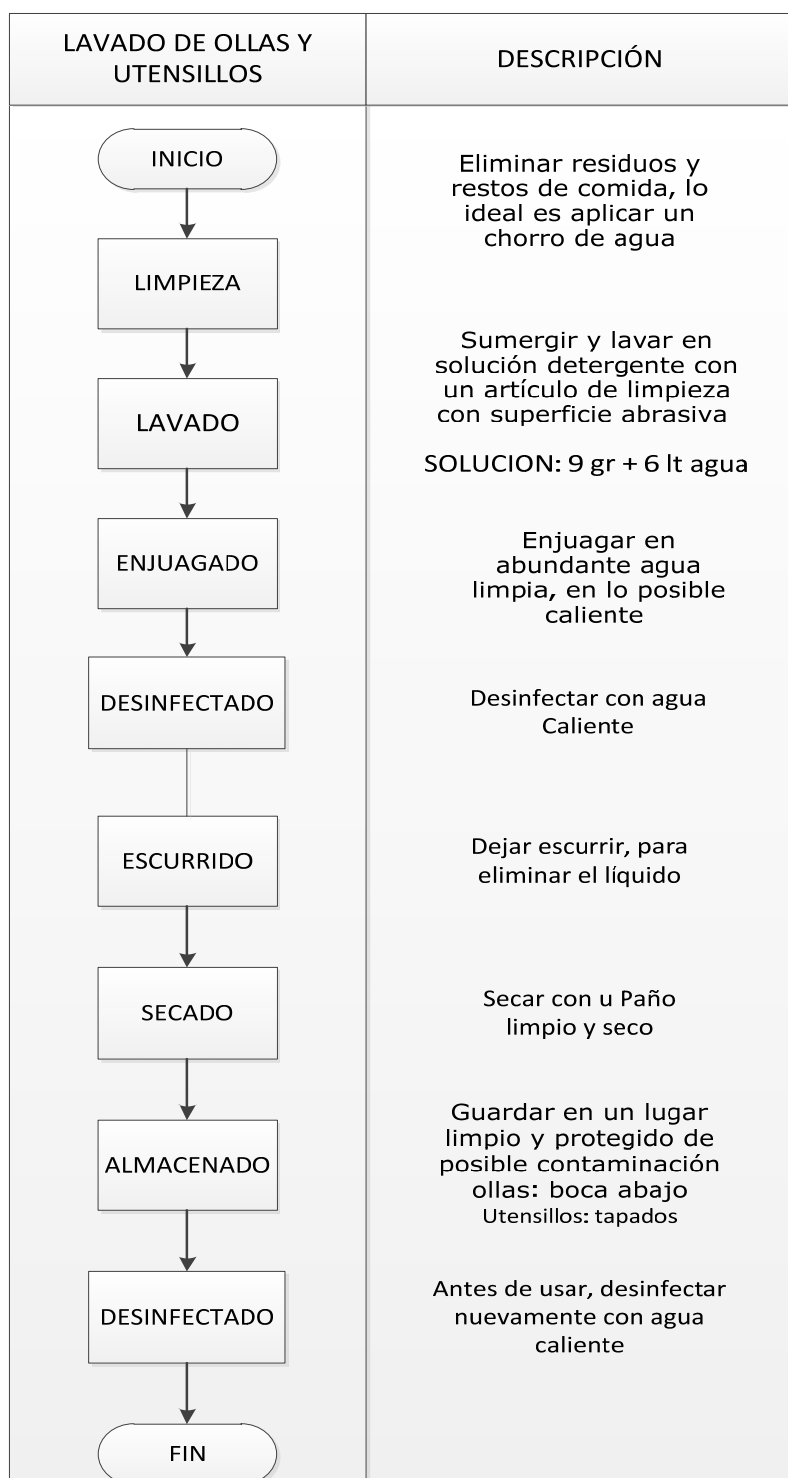


Gráfico 21 - Lavado de ollas y utensilios

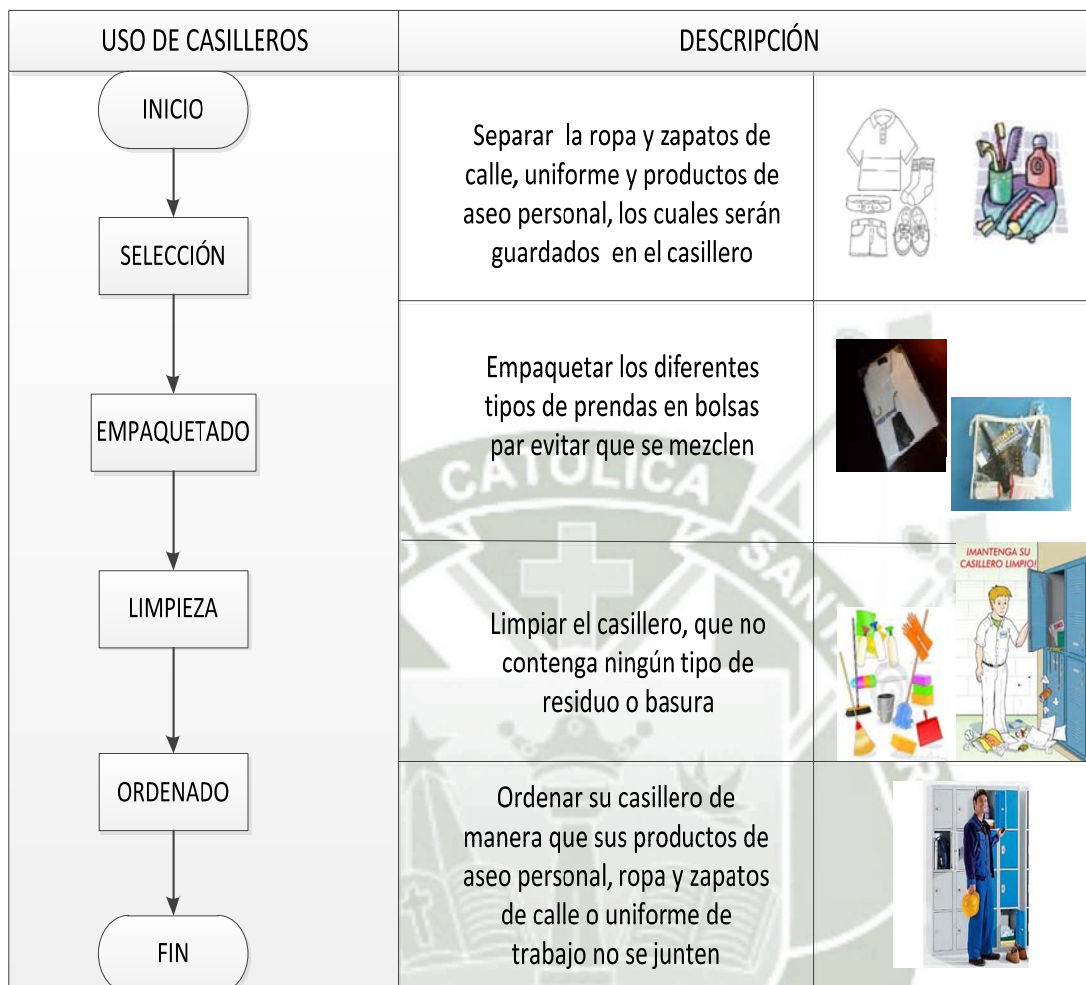
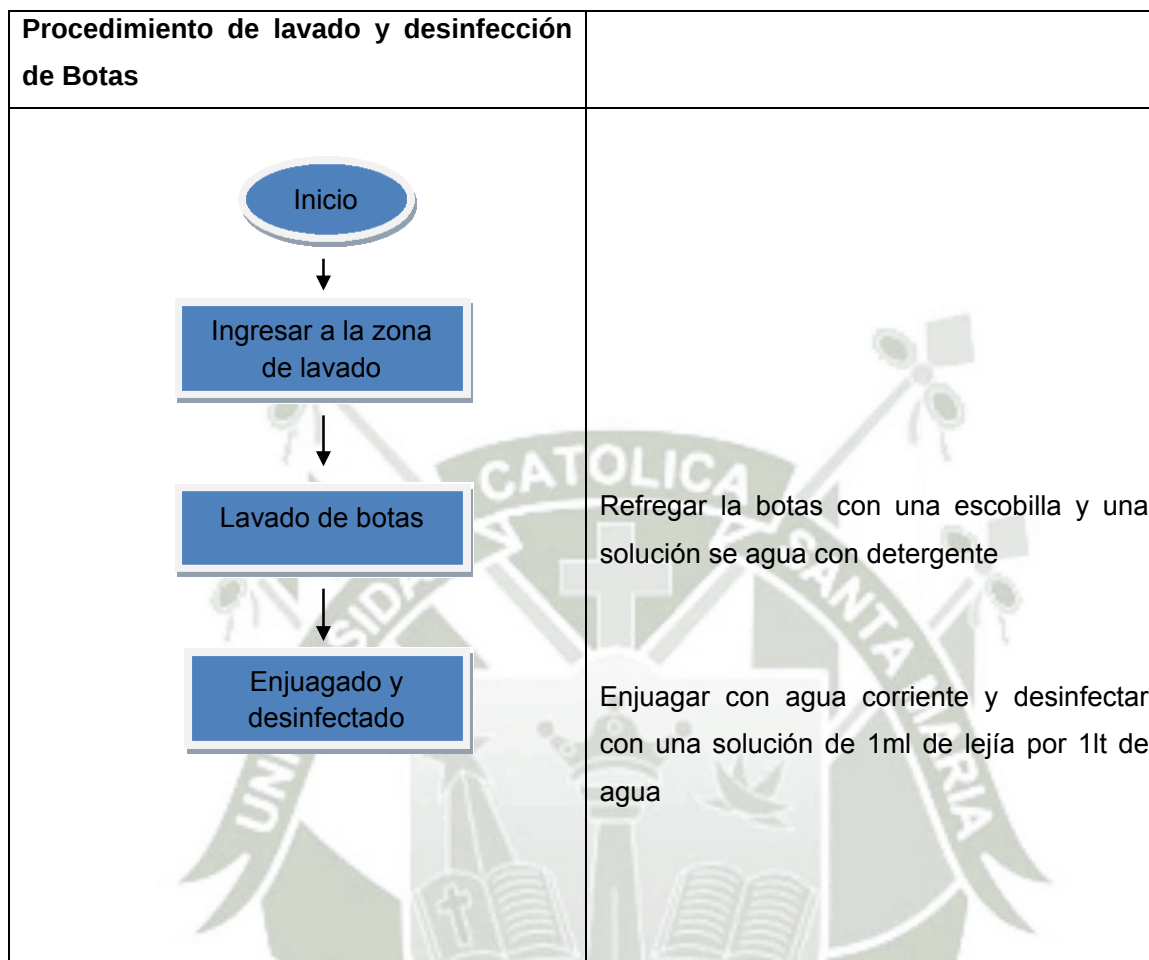


Gráfico 22 - Uso de casilleros

Gráfico 23 - Lavado de botas

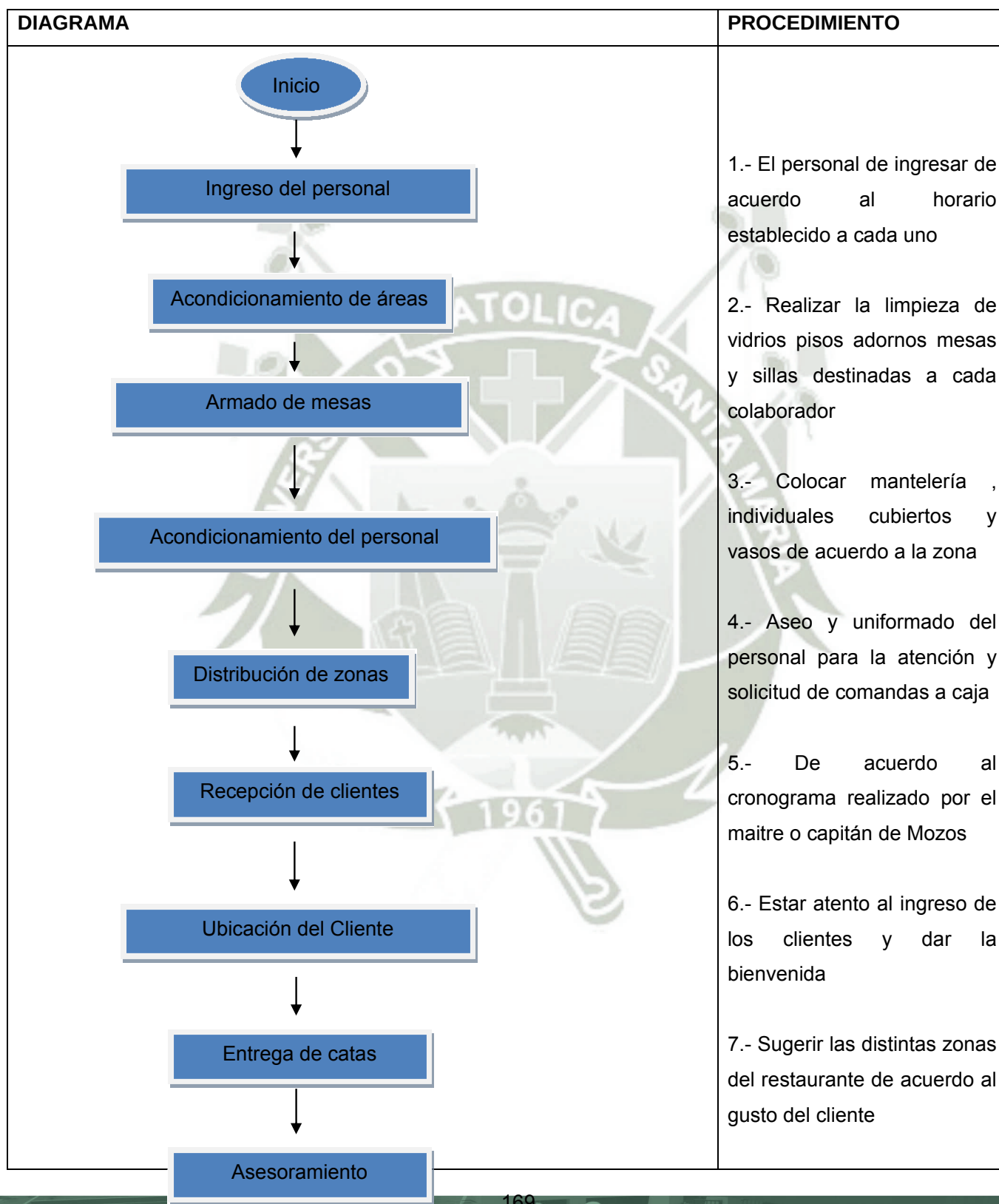


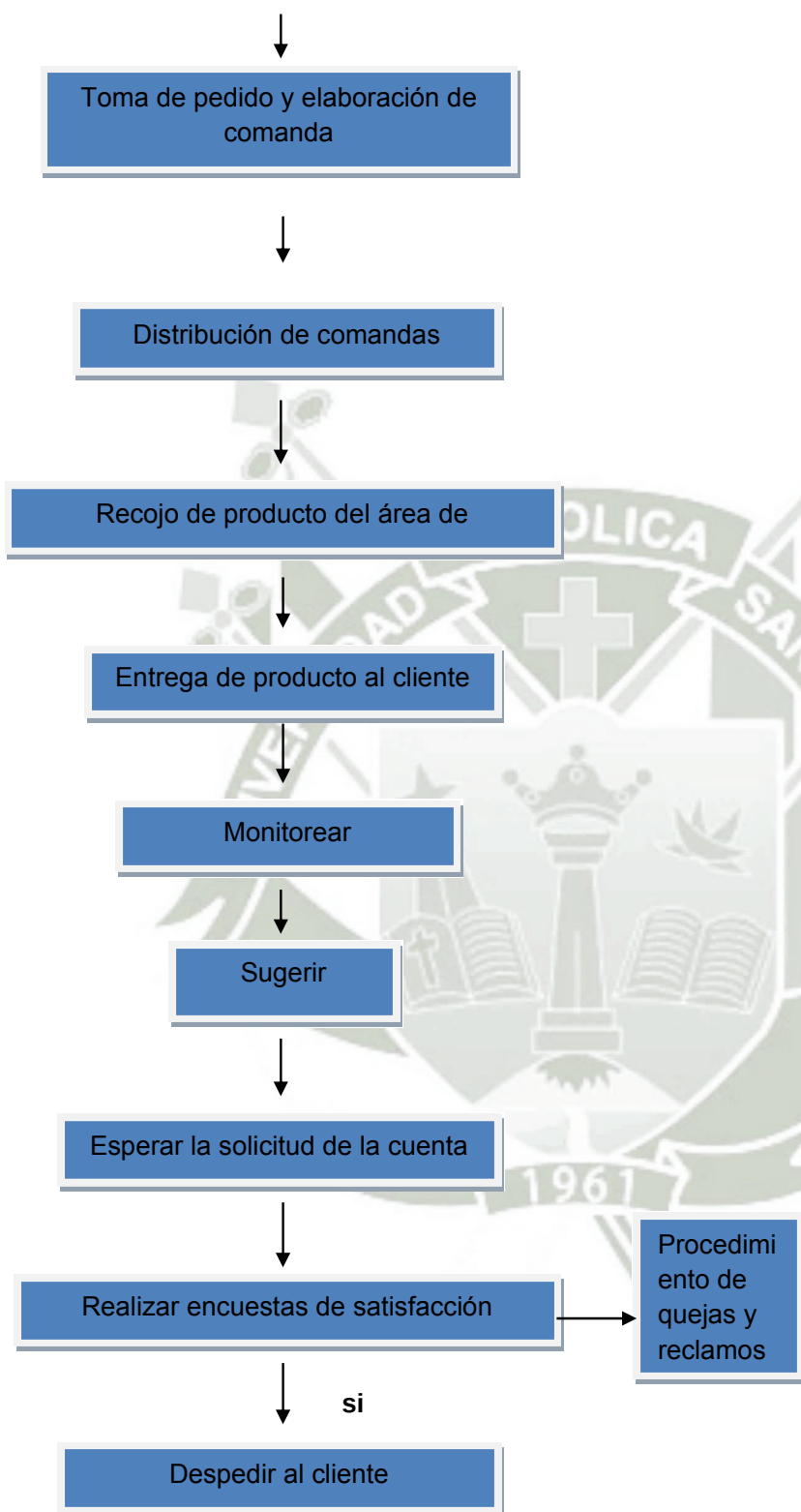
Fuente: “La Italiana”

Elaboración: Propia

Gráfico 24 - Área de servicio

Procedimiento del área de servicio





8.- Entregar la carta de bebidas y platos

9.- Sugerir o aconsejar cocteles platos de acuerdo al requerimiento del cliente

10.- Anotar el pedido del cliente en una comanda numerada

11.- Distribuir las comandas a las diferentes áreas de producción y a caja para la elaboración y cobranza del producto

12.- Recoger los productos solicitados en las diferentes áreas de producción

13.- Entrega del producto al cliente en las condiciones adecuadas de temperatura, preparación y presentación

14.- Estar atento a las solicitudes o necesidades del cliente mientras consume

15.- Sugerir al cliente algún postre o bajativo mientras realiza su sobremesa

16.- Solicitar el reporte de cuenta en caja preguntando

al cliente si desea la emisión de una boleta o factura.

17.- Realizar aleatoriamente encuestas de satisfacción o preguntar directamente si esto estuvo a su gusto

18.- Despedir cordialmente al cliente invitando a l retorno

Fuente: “La Italiana”

Elaboración: Propia



Procedimiento Para Selección, Reclutamiento Y Contratación De Personal

Definir las actividades y lineamientos para el reclutamiento y selección de personal nuevo, a fin de asegurar que el personal contratado a partir de la identificación de las necesidades de las áreas cumpla los requisitos definidos en la descripción y perfil de puesto correspondiente y, en lo posible evitar riesgos que pudieran afectar la calidad y consistencia del servicio e incluso la seguridad de la organización.

Tabla 104 - Selección, Reclutamiento Y Contratación De Personal

	Responsable	Descripción	Documento de trabajo (Nro. Control)
1	Jefe de Área	Solicita a Administración Local cubrir una vacante.	
2	Administración de local	Evalúa la probabilidad de promover al personal propone e informa a Gerencia , Administración General y RRHH	
3	Administración del local	Llena el formato de requerimiento del personal indicando el área que debe cubrir el personal nuevo, horario, conocimiento básico e indicar la zona de preferencia para la movilidad del personal y envía a RRHH	Requerimiento de personal F-RRHH-BG-01
4	RRHH	Verifica disponibilidad en cartera de personal. En caso de no existir candidatos se busca opciones en fuentes de reclutamiento externo. (Compu trabajo, anuncios en el diario, solicitudes a institutos, etc.) Solicita la incorporación de Currículo Vitae actualizado. Convoca a candidatos. Realiza una entrevista personal e Integra batería	Manual De Funciones Y Perfil Del Puesto M-RRHH-BG-01

		de pruebas psicotécnicas que debe aplicar según la descripción y perfil del puesto correspondiente. - Si el postulante aprueba el primer filtro se procede a: - Llenado de la ficha de actualización de datos del trabajador. - Realiza el procedimiento de inducción (políticas de calidad, actividades a realizar dentro del entorno de sus funciones, instructivos de asistencia y reglamento interno de trabajo) llena ficha de programa de inducción - Se envía al postulante al área solicitante e informa al administrador del local con una ficha de evaluación de conocimientos y desempeño	
5	Jefe de Área y administrador de local	Tiene como plazo máximo 48 horas para realizar la evaluación del postulante, y enviar la ficha al departamento de recursos humanos	
6	Jefatura de Recursos Humanos	Recepción de ficha de evaluación: 1.- Si la evaluación es negativa, se procede a informar al postulante que no ha sido aceptado para el puesto. Y se informa a administración general y contabilidad para programar el pago de los días trabajados. 2.- Si la evaluación es positiva, se procede a: - Darle el alta en SUNAT - Asesora al nuevo trabajador en la elección del sistema de pensiones. - Elaborar el contrato sujeto a modalidad por un periodo de 6 meses haciendo énfasis en el periodo de 3 meses de prueba - Registra el contrato debidamente	F-RRHH-BG-06

		formulado y firmado por el Gerente de la empresa y el nuevo trabajador al ministerio de trabajo dentro del plazo de los 15 primeros días y se entrega una copia al trabajador. - Solicita al administrador del local un informe sobre el desempeño del trabajador a los 15 días, al mes, 2 meses y 25 días. - Si la evaluación es negativa, se procede a informar al trabajador por medio de una carta de resolución de contrato el último día de trabajo y la fecha en que deberá apersonarse para el pago de liquidación y beneficios sociales por el tiempo laborado. - Si la evaluación es positiva el trabajador continua laborando hasta la finalización de contrato con posibilidad de renovación. - Informa de forma escrita a Contabilidad y Administración General sobre el nuevo trabajador	
--	--	--	--

Fuente: “La Italiana”

Elaboración: Propia

Instructivo para el correcto llenado del registro personal, permanente de control de asistencia y tiempo de labores (ficha de control de asistencia)

La Empresa, para efectos del control de asistencia y puntualidad, ha establecido medios y mecanismos que facilitaran su supervisión; en tal sentido los trabajadores deberán marcar sus Fichas de Control de Asistencia, (Registro personal, permanente de control de asistencia y tiempo de labores), tanto a las horas de: ingreso y salida de la jornada laboral, como también el registro de inicio y término del periodo de refrigerio.

A continuación se detalla el procedimiento del registro:

- El tiempo de la jornada laboral es de 8 horas, es decir, un total de 48 horas semanales en todas las áreas.
- Se aplicará un registro de ingreso y salida de personal mediante el Sistema de Fichas de Control de Asistencia, donde se permite registrar el tiempo de la jornada laboral y el tiempo del refrigerio de cada uno de los trabajadores.
- El registro de INGRESO, deberá efectuarse obligatoriamente con el UNIFORME COMPLETO y/o con la indumentaria asignada para cada puesto y en disposición para dirigirse a su lugar de trabajo para iniciar las labores asignadas.
- El registro de SALIDA, deberá efectuarse al momento de culminar efectivamente sus labores asignadas, en cumplimiento a lo establecido en su horario, es decir, antes de cambiarse el uniforme o la indumentaria de jornada laboral.
- En caso que el trabajador no cumpla con marcar su asistencia (Ingreso y/o Salida), NO SE REGISTRARÁ en el sistema, de tal manera que se asumirá que en esta fecha el trabajador no asistió a laborar, perdiendo en consecuencia el pago de la parte proporcional del jornal o sueldo correspondiente a ese día. Las fichas serán retiradas luego de transcurrido el tiempo de tolerancia de ingreso y salida.

- El tiempo de refrigerio será de 45 minutos como máximo, que será aplicado en un corte en medio de la jornada laboral diaria según lo asignado por cada área o sección. El tiempo de refrigerio no forma parte de la jornada u horario de trabajo.
- Los trabajadores que trabajen en horario corrido, tomarán su refrigerio dentro del horario establecido, para lo cual deberán registrar la salida y retorno del mismo dentro de los horarios asignados a cada trabajador dentro de la Empresa.
- El refrigerio se efectuará en el Horario que le corresponda de acuerdo a su horario de trabajo y deberá ser registrado en las Fichas de Control de Asistencia.
- Se considerará como FALTA, el acto de no asistir al centro de trabajo. El impedimento para asistir por alguna razón de caso fortuito o fuerza mayor, deberá ser sustentado con los documentos correspondientes para cada eventualidad y comunicado a la brevedad para que la Empresa tome las previsiones del caso.
- Se considera inasistencias justificadas:
 - La enfermedad repentina del trabajador, (Justificada con Certificado Médico).
 - El daño físico por asalto. (Justificado con Copia de Denuncia Policial).
 - Citaciones judiciales, gestiones ante el Poder Judicial. (Solicitando previamente permiso Justificado con Notificación Judicial).
 - Razones estrictamente autorizadas por Gerencia General o Administración. (Papeleta permiso).
 - Otros casos debidamente sustentados, (Accidentes, desastres naturales).
- El tiempo de tolerancia que la Empresa otorga para el ingreso es de 15 minutos, a lo sumo, pasado ese tiempo el trabajador deberá pedir permiso para su ingreso al Jefe de área, todo ingreso que supere el horario establecido será considerado tardanza, las cuales afectan las horas efectivas de la jornada laboral y afectan las labores productivas de la Empresa.

- Todas las tardanzas serán afectadas con el descuento correspondiente.
- El personal que deba quedarse en las instalaciones por razones de trabajo, está obligado a llenar un formato de autorización de sobretiempo firmado por su jefe inmediato y con V°B° de Administración. Se considera trabajo en sobretiempo a las horas reales y efectivamente laboradas que excedan la jornada diaria, justificadas por recarga extraordinaria de trabajo o producción.
- La labor en sobretiempo es facultativa, tanto para la Empresa otorgarla como para el trabajador realizarla, no obstante ello, en aquellos casos de emergencia o fuerza mayor se espera del trabajador una colaboración con la Empresa en la labor de sobretiempo si los hechos así lo justifican.
- El personal que salga fuera de su local de trabajo por diferentes motivos, está obligado a llenar una papeleta de Autorización de Salida, indicando motivo, asunto y tiempo de salida, dicho formato deberá estar firmado por su Jefe inmediato y el V°B° de Administración.

Procedimiento crédito y descuento de personal

Tabla 105 - Crédito y descuento de personal

Actividad	Responsable	Descripción	Documento de trabajo (Nro. Control)
1	Trabajador	Hace la solicitud del Crédito y Descuento llenando el Formato autorizado para tal fin. Registrar sus datos, local de trabajo, local de consumo, número de personas, fecha y hora del consumo.	Autorización de crédito y descuento
2	Administración de Local	Emiten el formato aprobado para la solicitud de Créditos y Descuentos	

		Evalúa y aprueba o rechaza la solicitud de autorización. Colocando en Observaciones los motivos relacionados al consumo. De ser aprobado Firma y devuelve al solicitante.	
3	Caja	Recibe formato y procede a efectuar el crédito y descuento y se adjunta al pedido de comedor. Sólo podrá ejercer este beneficio con el formato establecido firmado por Gerencia o administración.	
4	Contabilidad	Procesa la información y registra en la cuenta corriente individual.	

Fuente: "La Italiana"

Elaboración: Propia



Procedimiento De Inducción Al Personal

1. Se hace un recorrido por las instalaciones y se presenta a la nueva contratación al personal.
2. Se hace entrega al nuevo colaborador una carpeta con la siguiente información:
Anexos Telefónicos,
Política de Calidad
Organigrama
Procedimientos de control de ingreso y salida.
Reglamento Interno
Manual de funciones
3. Se le asignará un tutor en la unidad donde fue requerida su contratación el cual tendrá como objetivo entrenar al nuevo colaborador en todas las actividades y funciones para lo que fue contratado.
4. Recursos Humanos se encargara de mostrar y entregar material bibliográfico al nuevo personal los videos de capacitación de buenas prácticas de manipulación.
5. El Nuevo colaborador deberá llenar la ficha de inducción la cual será archivada en su file correspondiente.
6. Calidad y Desarrollo se encargara de realizar un examen o los nuevos colaboradores sobre conocimientos básicos de BPM.
7. La administración de local revisara la evaluación de desempeño desde el primer mes de su incorporación.
8. Si la administración de local dentro de los 3 primeros meses recibe una mala evaluación se dará término de la contratación.

Reglamento Interno

Estimados y muy respetados colaboradores:

Tenemos el agrado de presentarles el Reglamento Interno de Trabajo, arreglado a las disposiciones legales vigentes y para una interrelación laboral ágil y con profundo sentido de respeto ente las partes.

Encontraran en su contenido la definición de la empresa, sus objetivos y su sano propósito de llegar a brindar a cada uno de nuestros trabajadores, la satisfacción laboral que se desprende del respeto a Dios, la ética, los valores morales, la comunicación constante, la buena fe laboral y la cortesía, como principios que rigen en la interacción laboral.

Todos tenemos obligación de tomar conocimiento, de nuestro Reglamento Interno de Trabajo, a fin que nos permita su correcta aplicación en el objetivo de mantener la disciplina, la paz y la armonía laboral en la gran familia “Bon Gourmet”, con objeto de llegar a su mejor entendimiento, seguridad de los trabajadores, sus familias y el éxito de nuestra empresa.

ÍNDICE

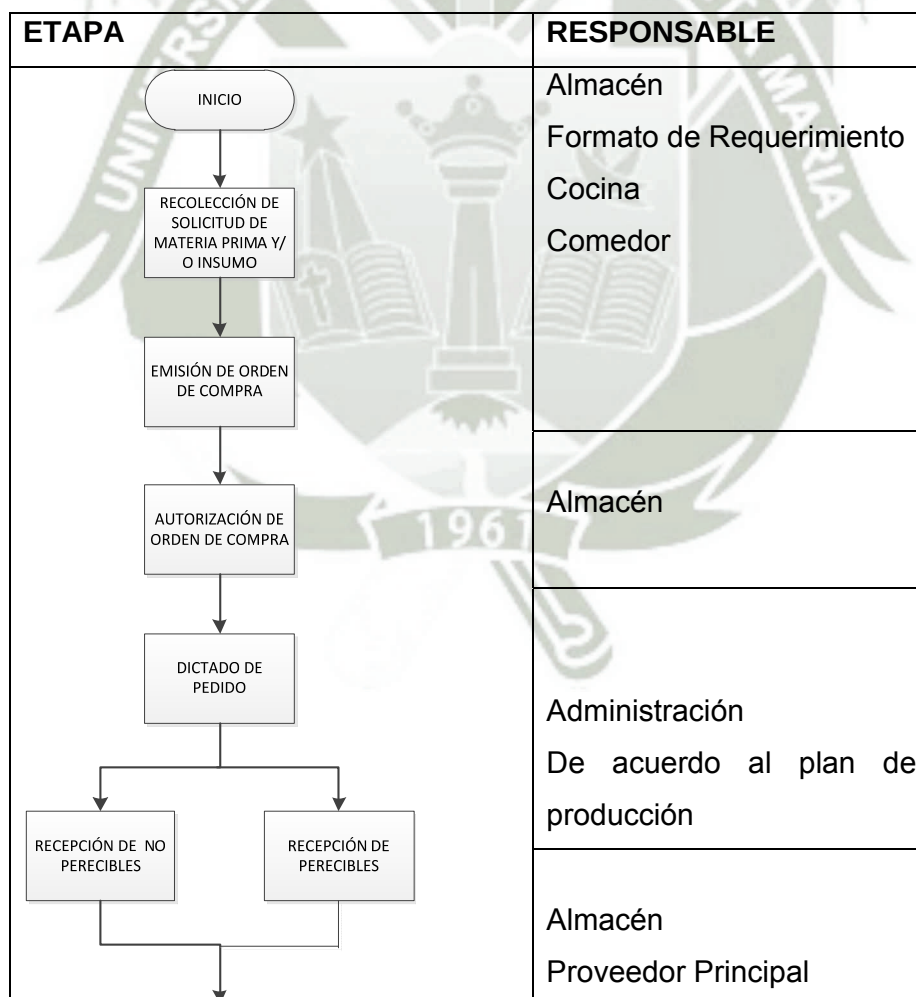
CAPÍTULO I	Disposiciones Generales
CAPÍTULO II	De la Relación Laboral.
CAPÍTULO III	Admisión de Personal e inicio y término del Contrato de Trabajo.
CAPÍTULO IV	Derechos, Obligaciones y Prohibiciones del Personal.
CAPÍTULO V	Término de la Relación Laboral.
CAPÍTULO VI	Jornada de Trabajo, Asistencia y Puntualidad.
CAPÍTULO VII	De las Remuneraciones, Descuentos y Retenciones.
CAPÍTULO VIII	Vacaciones.
CAPÍTULO IX	Licencias y Permisos.

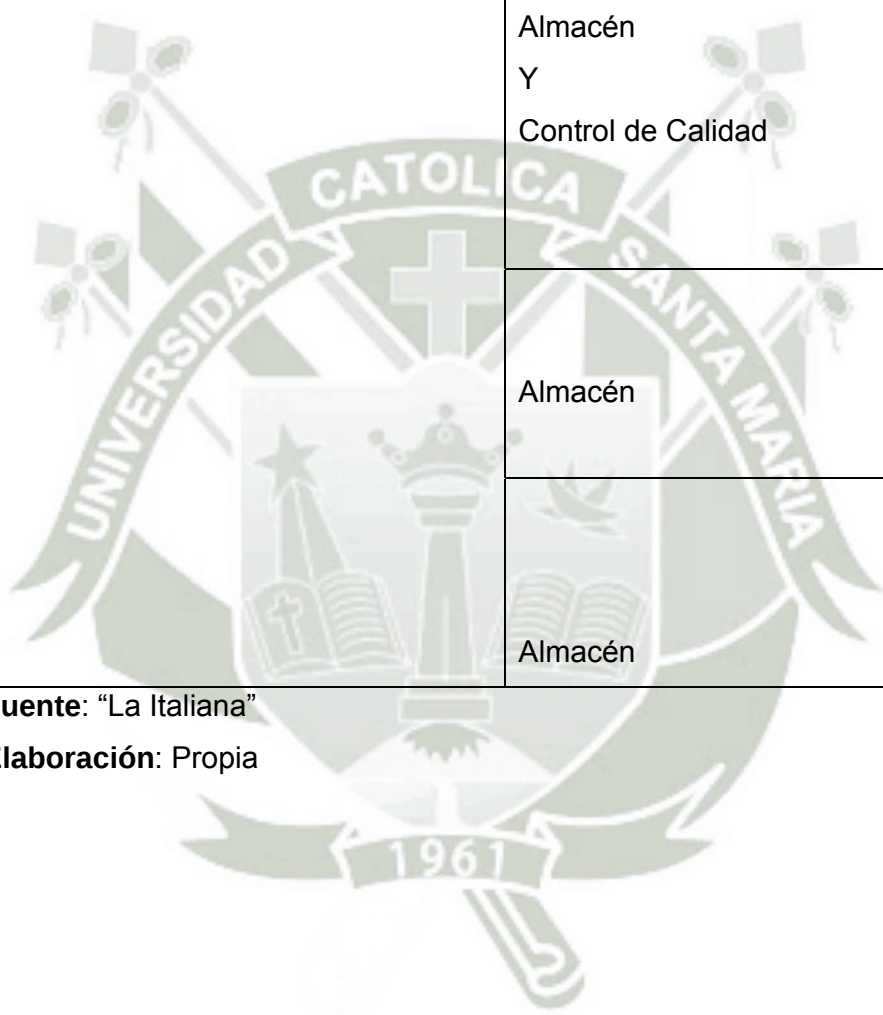
CAPÍTULO X	Seguridad y Salud en el Trabajo, Manejo del Medio Ambiente.
CAPÍTULO XI	Servicio de Vigilancia
CAPÍTULO XII	Régimen Disciplinario.
CAPÍTULO XIII	Reclamaciones Laborales.

Procedimiento De Compras

Este procedimiento establece los criterios para llevar a cabo la realización de compra de los insumos y materiales que se requieran dentro de la organización.

Gráfico 25 - Compras

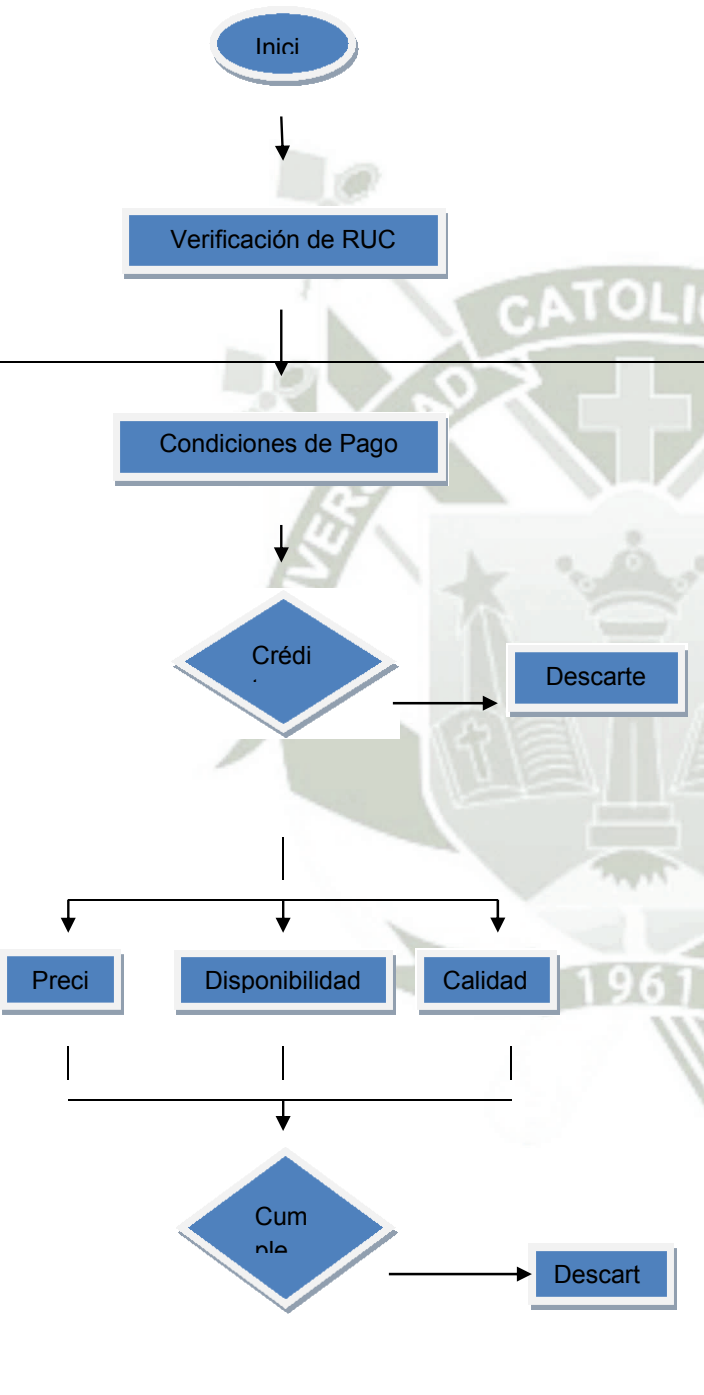


	
	Almacén Y Control de Calidad
	Almacén Y Control de Calidad
	Almacén

Fuente: “La Italiana”

Elaboración: Propia

Selección De Proveedores

PROCESO	RESPONSABLE	REGISTRO
 Gráfico 26 - Selección de proveedores	Administración de local Logística Contabilidad Administración de local Logística Política de empresa de empresa Administración logística Control de Calidad Manipuladores del producto	Ficha de Evaluación de Proveedores Ficha de evaluación de proveedores Evaluación de muestras

	Mínimo 7 días Si el proveedor obtiene el puntaje mayor a 165 ptos., se le registrará en las lista de proveedores aprobados.	Registro de proveedores
---	--	-------------------------

Fuente: “La Italiana”

Elaboración: Propia

Evaluación De Proveedores

Para el proceso de evaluación de proveedores, se verá el historial de cada proveedor cada 6 meses, considerando los siguientes criterios:

1. Verificar si el proveedor cuenta con la disponibilidad del producto.
2. Verificar si brinda asesoramiento sobre el servicio o producto brindado.
3. Verificar si cumple con entregar el producto o servicio de acuerdo a las especificaciones solicitadas.
4. Verificar si cumple con el tiempo de entrega del producto o servicio según lo ofrecido.
5. Verificar el número de productos no conformes durante el año
6. Verificar si se presentaron reclamos de los clientes relacionados al producto o servicio brindado.

Las calificaciones de los criterios de evaluación a proveedores, se hacen de acuerdo al formato de Evaluación de Proveedores.

Si el proveedor obtiene un puntaje mayor a 184ptos, se sigue trabajando con el proveedor, si el proveedor se encuentra entre 125 - 183 ptos. , se informará al proveedor los aspectos que tiene que mejorar y si el proveedor tiene un puntaje menor a 124 ptos. , se retira de las lista de proveedores.

Registros

- Orden de compra.
- Registro facturas de compras de proveedores de los últimos 5 años.
- Lista de requerimiento de materiales.
- Registros de llamadas o correos sobre disponibilidad de materia prima (disponibilidad, variación de precios)
- Lista de Proveedores Calificados
- Registro de Evaluación de Proveedores
- Formato de Selección de Proveedores

Procedimiento De Almacén

Normar, sistematizar e integrar el procedimiento de almacenamiento y el mantenimiento del stock de bienes. Garantizando la protección y la ubicación correcta de los productos.

Definiciones

Producto Terminado: Resultado de la transformación de materia prima para la obtención de un producto y su empaque correspondiente e identificado.

Certificado de Producto: Documento escrito que garantiza que las especificaciones de un producto se cumplan.

Almacenaje: Acción en la que se ubica organizadamente los materiales en un área adecuada con el fin de facilitar su acceso y ubicación.

Estado de Rechazo: Estado que se encuentra el producto al no cumplir con los estándares de calidad definidos como composición de ingrediente activo y/o calidad de material de empaque y envase, luego de recibir los certificados correspondientes; en este caso se debe identificar su estado, evitar su uso y definir las acciones necesarias.

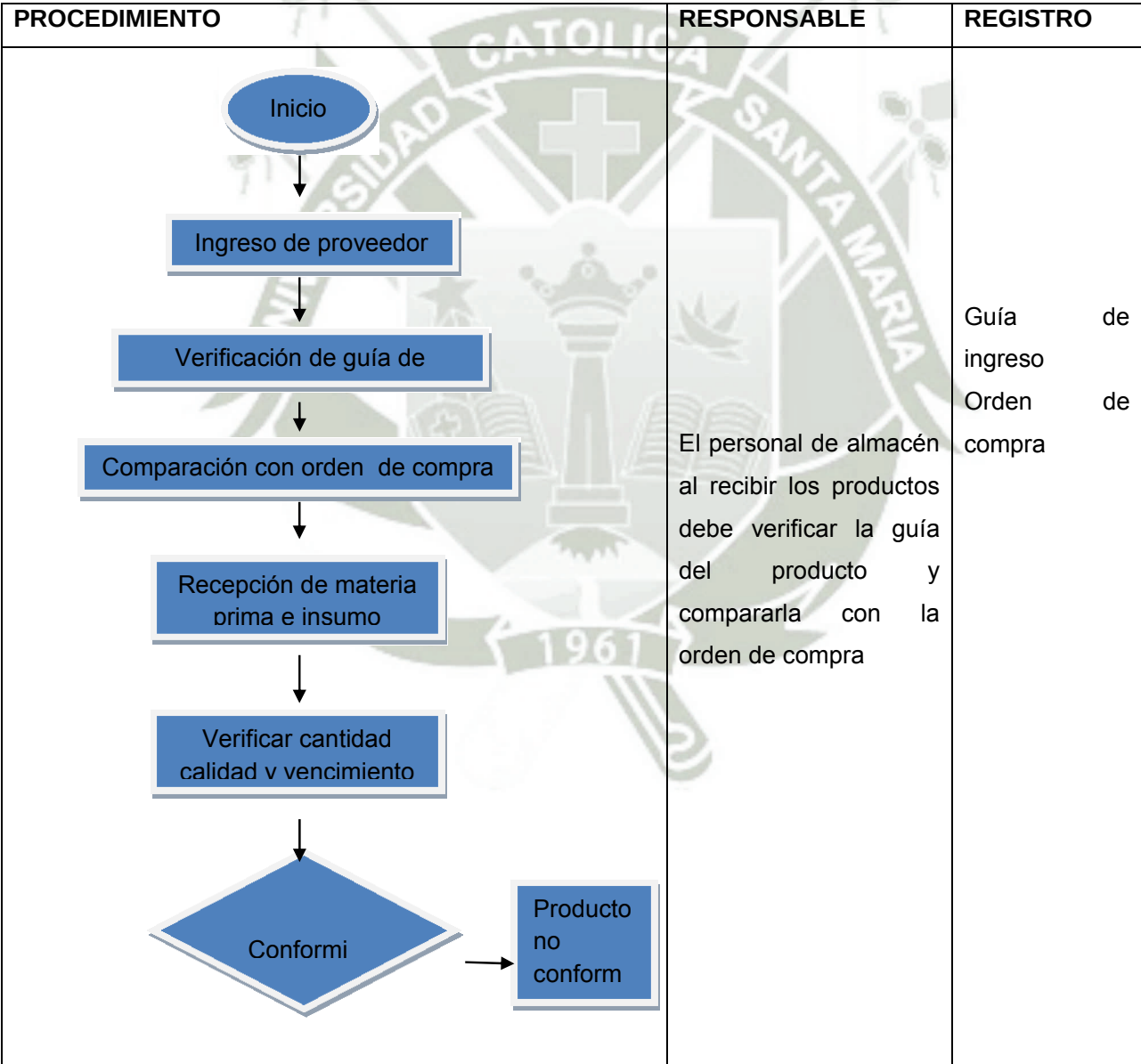
Muestreo de Producto: Toma aleatoria de cierta cantidad del producto para poder determinar la calidad del mismo.

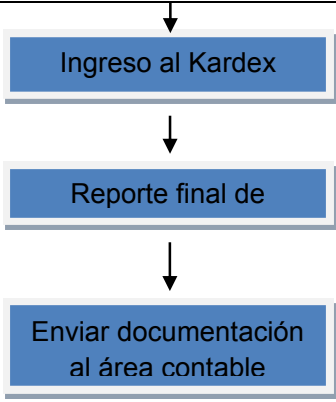
Material de Envase: Material que se utiliza para almacenar las materias primas y/o productos manufacturados, es el que tiene contacto con el producto como frascos, tarros, bolsas.

Material de Empaque: Material que se utiliza para proteger las materias primas y/o productos manufacturados, como por ejemplo recubrimiento plásticos de envases, cajas

Recepción de materiales

Gráfico 27 - Recepción de materiales



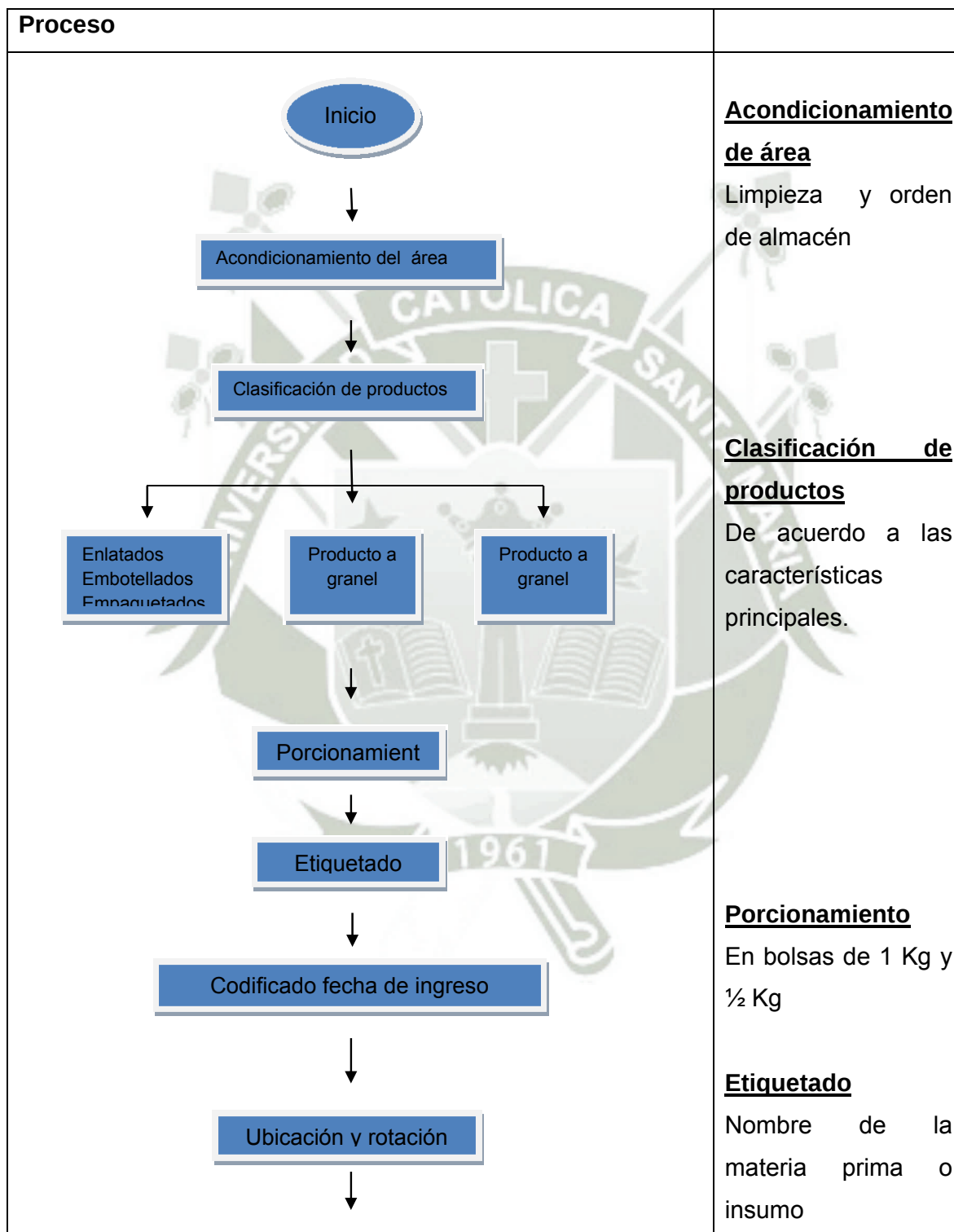
 <pre>graph TD; A[Ingreso al Kardex] --> B[Reporte final de]; B --> C[Enviar documentación al área contable];</pre>	Se realiza una inspección de los productos según sus especificaciones establecidas si el producto no cumple con los requisitos establecidos el personal realiza la separación para posteriormente darle tratamiento al producto no conforme (PNC). O devolución Si los productos cumplen con los requisitos establecidos, el personal de almacén ingresa los datos al Kardex del sistema	
--	--	--

Fuente: “La Italiana”

Elaboración: Propia

Almacenaje de materia Prima
Producto no perecible

Gráfico 28 - Almacenaje de materia Prima no perecible



Control de inventarios

Codificado

Fecha de ingreso
para facilitar

Ubicación

De acuerdo al mapa
de distribución

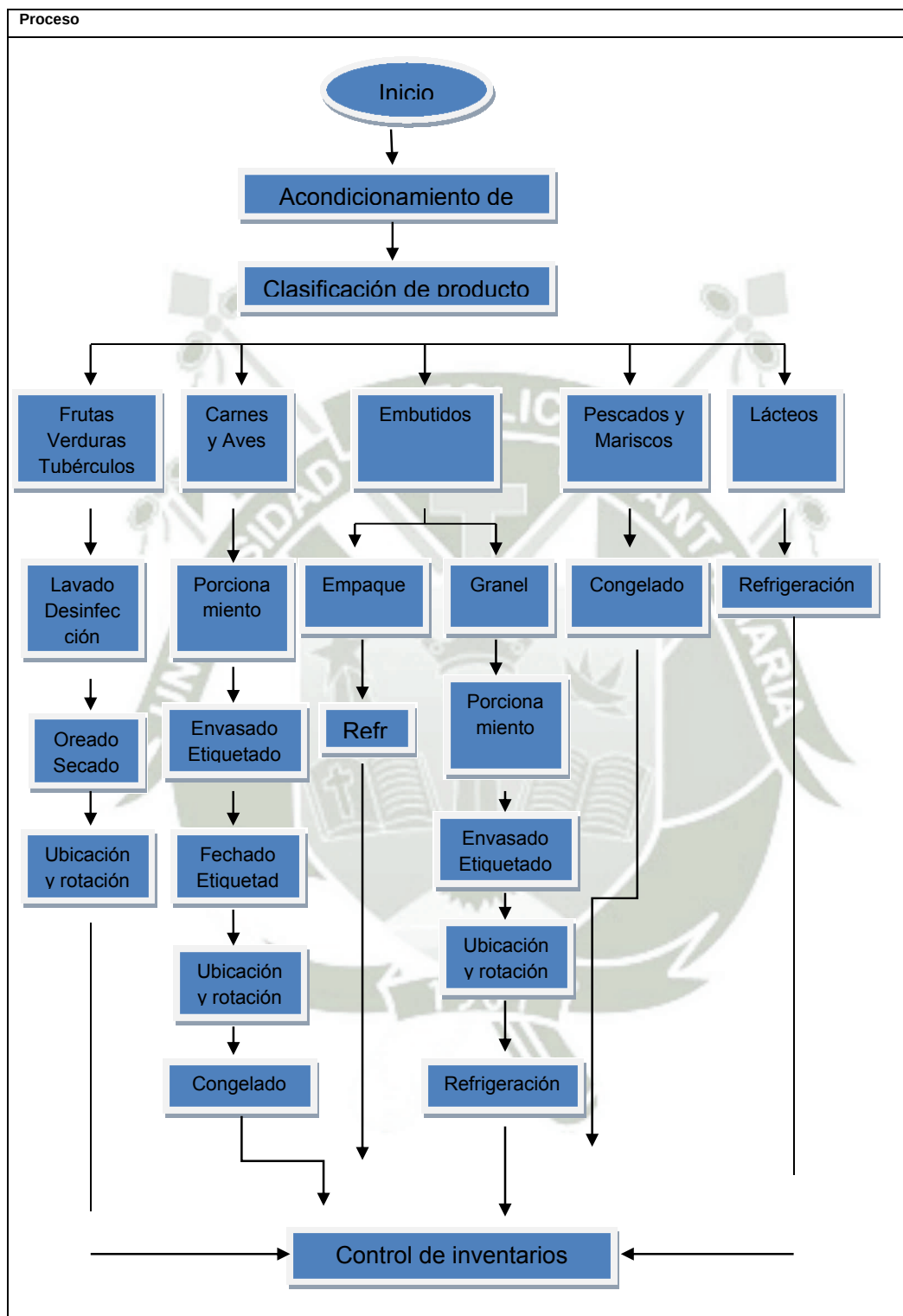
Fuente: “La Italiana”

Elaboración: Propia



INSUMO PERECIBLE

Gráfico 29 - Almacenaje de materia Prima perecible



Fuente: "La Italiana"

Elaboración: Propia

1. ¿COMO TRAMITAR LA LICENCIA MUNICIPAL DE FUNCIONAMIENTO?

Pasos:

1. Descargar Los Formatos De La Página Web: www.Munitacna.Gob.Pe

Ingresando Al Hipervínculo Denominado [Licencia De Funcionamiento](#)

Plan De Incentivos Meta 24



FORMULARIOS

Formularios de solicitud para obtención de Licencia de Funcionamiento

 SOLICITUD - DECLARACIÓN JURADA

 DECLARACIÓN JURADA

 Declaración Jurada de Condiciones Básicas de Seguridad

 DECLARACIÓN JURADA DE CONDICIONES DE SEGURIDAD

2. Leer y llenar los formularios con firma y huella en cada una de las declaraciones juradas, excepto en el formato de compatibilidad de uso.
3. Apersonarse al módulo de licencias de funcionamiento y autorizaciones - ventanillas n° 128, para el registro de la información en el sistema informático y emisión de la liquidación por derecho a trámite, monto que incluye el importe por certificado de itse (tasa que debe cancelarse en las ventanillas de caja de la municipalidad provincial de Tacna) según corresponda:
 - Licencia De Funcionamiento De 0 A 100 M2s/. **170.50**
 - Licencia De Funcionamiento De 100 A 500 M2 **SI. 259.50**
 - Licencia De Funcionamiento Mayor A 500 M2 **SI. 126.10**

NOTA :

- ☐ Para los establecimientos con un área menor a 100m², se excluyen de los giros de: Pub-Karaoke, Licorería, discotecas, Bares, Ferreterías, Talleres Mecánicos, Talleres de Costura, cabinas de Internet, Carpinterías, Imprentas, Casinos, Máquinas Tragamonedas, Juegos de Azar o giros afines a los mismos; así como aquellos cuyo desarrollo implique el almacenamiento , uso o comercialización de productos tóxicos o altamente inflamables, tales como: piñaterías, plásticos, espumas, descartables, productos de limpieza y manualidades.
- ☐ Si fuera un establecimiento que requiera una Inspección a Detalle o Multidisciplinaria mayor a 500 mts. deberá adjuntar la copia simple de su Certificado de Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones otorgado por la SubGerencia de Riesgos y Desastres ubicada en Av. Municipal S/N del Distrito Crnl. Gregorio Albarracín Lanchipa. (Costado de la Comisaría).
- ☐ En el caso de Personas Jurídicas deben adjuntar copia de su Vigencia de Poder. (Actualizada)
- ☐ Se solicitará según sea el caso copia simple de la autorización del sector correspondiente (MINSA, DRED, SBS, MINCETUR, DIGESA, DISCAMEC, OSINERGMIN...ETC.).
- ☐ De ser el caso, será exigible copia simple del título profesional en el caso de servicios relacionados con la salud
- ☐ Antes de iniciar el Trámite consulte si el predio está declarado en la Gerencia de Gestión Tributaria.

2. DECLARACIÓN EX POST

DECLARACIÓN JURADA DE OBSERVANCIA DE CONDICIONES DE SEGURIDAD (LEY N° 28976) – (LEY N° 29664 - SINAGERD) (DECRETO SUPREMO N° 058-2014-PCM)

RAZÓN SOCIAL/PERSONA NATURAL:

UBICACIÓN

ITSE – EX POST

El propietario y/o conductor del local o establecimiento declara bajo juramento lo siguiente	NO SÍ CORRESPONDE
--	---

ARQUITECTURA

El ingreso y/o salida del local o establecimiento presenta un ancho libre mínimo de 0.90 m, la puerta no abre directamente sobre un desnivel ni invade la vía pública y las vías o rutas de evacuación se encuentran libres de obstáculos y objetos que puedan caer. (Estantes, anaqueles, espejos, mamparas de vidrio, elementos decorativos u otros).

ESTRUCTURAS

El local o establecimiento no presenta deterioro en sus elementos estructurales (Techos, vigas, columnas y paredes)

Si hubiera falso techo, este debe estar fijo o asegurado y no ser de material combustible (tecnopor, plásticos y/o cartón).

El local o establecimiento no presenta humedad en sus techos, paredes, pisos ni fuga de agua en sus instalaciones sanitarias.

INSTALACIONES ELÉCTRICAS

- ☐ El tablero eléctrico es de material no combustible (metal o resina), tiene interruptores termos magnéticos identificados y no utiliza llaves tipo cuchilla.
- ☐ El tablero eléctrico tiene interruptores diferenciales. (para instalaciones nuevas a partir del 1 de junio del 2006)
- ☐ No se utiliza cable mellizo en instalaciones permanentes de alumbrado y/o tomacorriente. El Cableado eléctrico se encuentra protegido mediante canaletas o tubos de PVC y las cajas de paso tienen tapa.
- ☐ Si el local o establecimiento cuenta con equipos y/o artefactos eléctricos (computadoras, hornos, microondas, congeladoras, exhibidores y similares), los enchufes deben tener espigas y los tomacorrientes deben contar con conexión al sistema de puesta a tierra. y con protocolo de la resistencia menor a 25 ohmios

Los tomacorrientes se encuentran en buen estado y no se utiliza adaptadores múltiples.

- ☐ Si cuenta con luces de emergencia (para locales o establecimientos que funciones en horario nocturno, estas se encuentran en buen estado y operativos)
- ☐ Los equipos de alumbrado (focos, fluorescentes, lámparas, etc.) no presentan cables ni empalmes expuestos. Si cuentan con luces de emergencia (para locales o establecimientos que funcionen en horario nocturno), estas se encuentran en buen estado y operativas.
- ☐ Los anuncios publicitarios con energía eléctrica no utilizan cables mellizos, tienen cableado adecuado y cuentan con conexión al sistema de puesta a tierra.

SEGURIDAD Y PROTECCIÓN CONTRA INCENDIOS

- ☐ El local e establecimiento cuenta con señales de seguridad (direccionales de salida, zona segura en caso de sismos, riesgo eléctrico y extintores).
- ☐ El local o establecimiento cuenta como mínimo con un extintor de polvo químico seco (6 kg. por cada 50 m² o 4kg. Por cada 25 m²) los extintores están operativos y con carga vigente.
- ☐ Los objetos, materiales y/o productos están almacenados de forma adecuada y segura (Evitando que se caigan) y sin obstruir las vías o rutas de evacuación.
- ☐ El local o establecimiento cuenta como mínimo con un botiquín de primeros auxilios, con medicamentos e insumos básicos para la atención de emergencias
- ☐ Las instalaciones de gas (GLP) que utilizan balones mayores de 25 kg., tienen tuberías de cobre y están alejadas de interruptores y tomacorrientes. Los alones de ubican en lugares ventilados y alejados de cualquier fuente de calos.
- ☐ Las campanas, filtros y ductos de extracción de humo (Chimeneas) se encuentran libres de grasa y en buen estado de conservación y mantenimiento.

DECLARO BAJO JURAMENTO, que las afirmaciones vertidas corresponden con los datos exactos de la realidad, relacionados a la seguridad de mi local acorde al decreto supremo N° 058-2014-PCM, y que tengo conocimiento de que la presente declaración y en caso de haber proporcionado Información de que no corresponden a la verdad, se me podrá aplicar las sanciones administrativas y/o penales correspondientes, revocándose la licencia de funcionamiento

3. REQUISITOS DETALLE

El administrado para dar inicio al procedimiento deberá presentar copia de la siguiente documentación por especialidad:

Plano de ubicación, que especifique como mínimo lo siguiente:

- Escala legible.

Cuadro de áreas que indique el área de terreno, área construida por niveles y área ocupada total.

- Esquema de localización con referencia a Av. Principal o edificación reconocida.

Plano de arquitectura, donde se especifique el uso, nombres y disposición de mobiliario de ambientes, giros de puertas, dimensiones de escaleras, con cotas y textos legibles de los medios de evacuación (pasajes, pasillos, puertas, escaleras) y de las áreas de seguridad o refugios como patios, jardines, entre otros; niveles de piso y techo terminado. En escalas recomendadas 1/100, 1/150, 1/200.

Detalle del cálculo de aforo por áreas y niveles, según los lineamientos señalados en el Anexo 6 presentándolo en hojas adicionales. Para este cálculo el administrado podrá presentar alguna alternativa que sustente el aforo. El aforo está referido a la máxima capacidad según uso, tipo de edificación y medios de evacuación existentes.

Planos que contengan los diagramas unifilares y cuadro de cargas, ubicación de tableros eléctricos, pozos a tierra y equipamiento de fuerza.

Planos de señalización y rutas de evacuación.

En el plano de señalización, se debe precisar la ubicación de las instalaciones y/o equipos de seguridad: señalizaciones, luces de emergencia, extintores, gabinetes contra incendio, elementos de detección

de incendios, entre otros. En el plano de evacuación, se debe señalar las rutas hacia las zonas seguras interiores del objeto de inspección, y de corresponder, la indicación de la zona segura externa.

Plan de Seguridad que especifique la planificación, preparación y organización de las acciones a ser adoptadas frente a una emergencia que se presenta en el objeto de inspección, con la finalidad de controlar y reducir los posibles daños a las personas y su patrimonio.

Protocolos de pruebas de operatividad y mantenimiento vigente de los equipos de seguridad (extintores, luces de emergencia, sistemas de detección de fuego y alarmas, sistemas de agua contra incendio, gabinetes, rociadores en caso corresponda al tipo y riesgo de la edificación, sistema de extracción de humos y ductos de evacuación, chimeneas para extracción de gases y humos hacia el exterior de la edificación, certificado de resistencia de las puertas cortafuego, certificado de resistencia al fuego de las barras antipánico, brazos cierra puertas, entre otros; sistema de presurización de escaleras, sistema de teléfonos de emergencia en ascensores, sistemas de extracción de monóxido de carbono, en caso de contar con sótanos para estacionamiento de vehículos; otros de acuerdo a la complejidad de los equipos, maquinas e instalaciones de seguridad del objeto de inspección) cuando corresponda.

El protocolo de pruebas será el mismo que requiere el RNE en cada caso, y según los códigos o estándares de diseño establecidos para cada sistema.

Constancia vigente de mantenimiento de calderas, con una antigüedad no mayor a un año, cuando corresponda.

Certificado vigente de medición de resistencia del pozo de tierra, con un plazo de vigencia no mayor a un año.

Certificados de conformidad emitidos por OSINERGMIN, cuando corresponda, si el objeto de inspección cuenta con tanques de Gas Licuado

de Petróleo GLP y/o Líquido Combustible y sus derivados, para cantidades superiores a 0.45m³ (118.18gl) y 1m³ (264.17gl) respectivamente y si el objeto de inspección cuenta con instalaciones de Gas Natural.

Autorización del Ministerio de Cultura, en caso de edificaciones integrantes del Patrimonio Cultural de la Nación. Los documentos antes mencionados deben estar señalados en el TUPA del Órgano ejecutante.

4. REQUISITO MULTIDISCIPLINARIO

El administrado previo al inicio del procedimiento deberá presentar copia de la siguiente documentación:

Plano de ubicación, que especifique como mínimo lo siguiente:

- Escala legible.
- Cuadro de áreas que indique el área de terreno, área construida por niveles y área ocupada total.
- Esquema de localización con referencia a Av. Principal o edificación reconocida.

Plano de arquitectura, donde se especifique el uso, nombres y disposición de mobiliario de ambientes, giros de puertas, dimensiones de escaleras, con cotas y textos legibles de los medios de evacuación (pasajes, pasillos, puertas, escaleras) y de las áreas de seguridad o refugios como patios, jardines, entre otros; niveles de piso y techo terminado. En escalas recomendadas 1/100, 1/150, 1/200.

Detalle del cálculo de aforo por áreas y niveles, según los lineamientos señalados en el Anexo 6 presentándolo en hojas adicionales. Para este cálculo el administrado podrá presentar alguna alternativa que sustente el aforo. El aforo está referido a la máxima capacidad según uso, tipo de edificación y medios de evacuación existentes.

Planos que contengan los diagramas unifilares y cuadro de cargas, ubicación de tableros eléctricos, pozos a tierra y equipamiento de fuerza.

Planos de señalización y rutas de evacuación.

En el plano de señalización, se debe precisar la ubicación de las instalaciones y/o equipos de seguridad: señalizaciones, luces de emergencia, extintores, gabinetes contra incendio, elementos de detección de incendios, entre otros. En el plano de evacuación, se debe señalar las rutas hacia las zonas seguras interiores del objeto de inspección, y de corresponder, la indicación de la zona segura externa.

Plan de Seguridad que especifique la planificación, preparación y organización de las acciones a ser adoptadas frente a una emergencia que se presenta en el objeto de inspección, con la finalidad de controlar y reducir los posibles daños a las personas y su patrimonio.

Protocolos de pruebas de operatividad y mantenimiento vigente de los equipos de seguridad (extintores, luces de emergencia, sistemas de detección de fuego y alarmas, sistemas de agua contra incendio, gabinetes, rociadores en caso corresponda al tipo y riesgo de la edificación, sistema de extracción de humos y ductos de evacuación, chimeneas para extracción de gases y humos hacia el exterior de la edificación, certificado de resistencia de las puertas cortafuego, certificado de resistencia al fuego de las barras antipánico, brazos cierra puertas, entre otros. Sistema de presurización de escaleras, sistema de teléfonos de emergencia en ascensores, sistemas de extracción de monóxido de carbono, en caso de contar con sótanos para estacionamiento de vehículos; otros de acuerdo a la complejidad de los equipos, maquinas e instalaciones de seguridad del objeto de inspección) cuando corresponda.

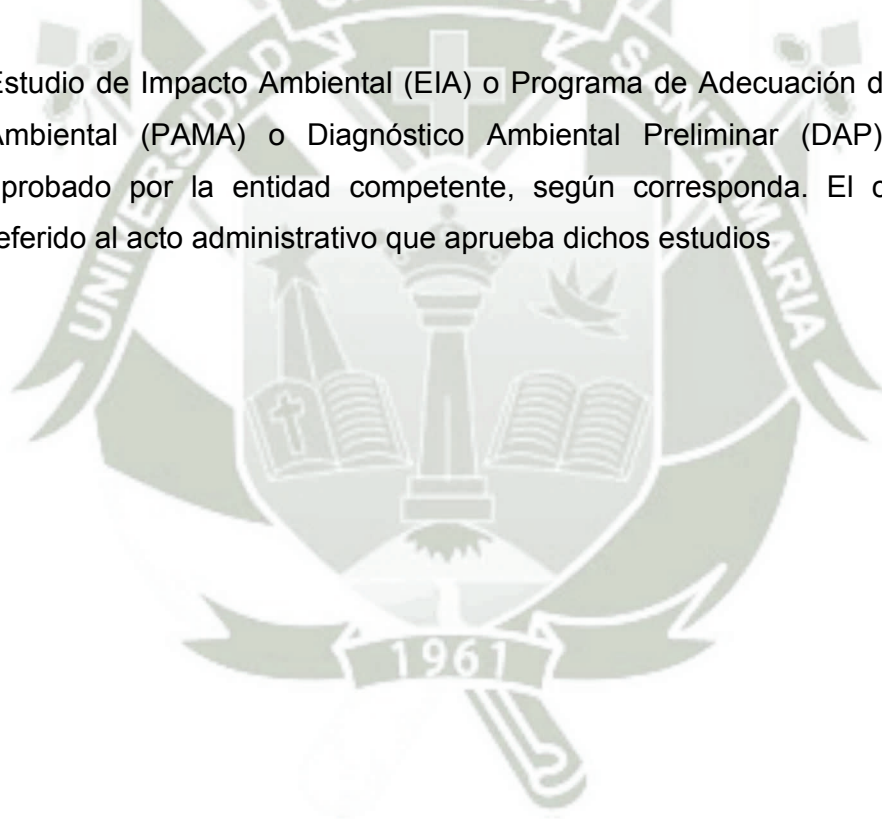
El protocolo de pruebas será el mismo que requiere el RNE en cada caso, y según los códigos o estándares de diseño establecidos para cada sistema.

Constancia vigente de mantenimiento de calderas, con una antigüedad no mayor a un año, cuando corresponda.

Certificado vigente de medición de resistencia del pozo de tierra, con un plazo de vigencia no mayor a un año.

Certificados de conformidad emitidos por OSINERGMIN, cuando corresponda, si el objeto de inspección cuenta con tanques de Gas Licuado de Petróleo GLP y/o Líquido Combustible y sus derivados, para cantidades superiores a 0.45m³ (118.18gl) y 1m³ (264.17gl) respectivamente y si el objeto de inspección cuenta con instalaciones de Gas Natural.

Estudio de Impacto Ambiental (EIA) o Programa de Adecuación de Manejo Ambiental (PAMA) o Diagnóstico Ambiental Preliminar (DAP), vigente aprobado por la entidad competente, según corresponda. El cual, está referido al acto administrativo que aprueba dichos estudios



5. REQUISITOS EX ANTE

En este tipo de ITSE Básica, el administrado deberá presentar necesariamente copias de:

- Plano de ubicación, que especifique como mínimo lo siguiente:
 - o Escala legible.
 - o Cuadro de áreas que indique el área de terreno, área construida por niveles y área ocupada total.
 - o Esquema de localización con referencia a Av. Principal o edificación reconocida.
- Planos de arquitectura (distribución) que especifique como mínimo lo siguiente:
 - o Escala legible.
 - o Uso, nombres y disposición de mobiliario de ambientes, cotas y textos legibles.
 - o Plan de Seguridad que especifique la planificación, preparación y organización de las acciones a ser adoptadas frente a una emergencia que se presenta en el objeto de inspección, con la finalidad de controlar y reducir los posibles daños a las personas y su patrimonio.
 - o En el plano de señalización, se debe precisar la ubicación de las instalaciones y/o equipos de seguridad. En el plano de evacuación, se debe señalar las rutas hacia las zonas seguras del objeto de inspección.
 - o Protocolos de pruebas de operatividad y mantenimiento de los equipos de seguridad (extintores, luces de emergencia, sistemas de detección de fuego y alarmas), con un plazo de vigencia no mayor a un año, en caso corresponda.
 - o Certificado vigente de medición de resistencia del pozo de tierra, con un plazo de vigencia no mayor a un año.
 - o Certificados de conformidad emitidos por OSINERGMIN, cuando corresponda, si el objeto de inspección cuenta con tanques de Gas Licuado de Petróleo GLP y/o Líquido Combustible y sus derivados, para cantidades superiores a 0.45m³ (118.18gl) y 1m³ (264.17gl)

respectivamente y si el objeto de inspección cuenta con instalaciones de Gas Natural.

- o Constancia de mantenimiento y operatividad vigente, del depósito (balones y/o tanques de GLP) emitida por el distribuidor.
- o Constancia de operación y mantenimiento de la red de distribución y accesorios de GLP, emitida por empresa especializada, Ingeniero Mecánico o Mecánico Electricista habilitado y colegiado, con una antigüedad no mayor a un año.
- o Constancia de operación y mantenimiento vigente, emitida por el concesionario e instalador, emitida por el concesionario e instalador, en los establecimientos que utilizan Gas Natural
- o En los objetos de inspección que cuentan con dos (02) pisos o sótano además de los documentos antes indicados, el administrado debe de presentar los planos de señalización y evacuación del objeto de inspección.

Los documentos antes mencionados deben señalarse en el TUPA del Órgano ejecutante.”⁵⁴

⁵⁴ Municipalidad de Tacna (2015). Tacna, http://www.munitacna.gob.pe/servicios1_funciona.php