



“Año de la Universalización de la Salud”

**INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICO PÚBLICO “MAGDA
PORTAL-CIENEGUILLA”**

**Creación de la Fuente de Soda “D´ Pura Fruta” en Nuevo Progreso - Villa María del
Triunfo, 2019**

AUTORA:

CCANTO CONGONA, Alicia Milagros

ASESOR:

Lic. PERALTA CAZAL, Roberto Jhair

**PROGRAMA DE ESTUDIOS: ADMINISTRACIÓN DE SERVICIOS DE
HOSTELERÍA**

PERÚ – 2020

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia, especialmente a mi madre y a mi hija, ya que gracias a ellas he podido llegar hasta estas instancias, a ellas les quedaré eternamente agradecida.

A mis compañeros y docentes, gracias por su motivación y apoyo durante toda nuestra carrera en el IESTP Magda Portal – Cieneguilla.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por guiarme en mi camino y por permitirme concluir con mi objetivo.

A mi familia, quienes son mi motor y mi mayor inspiración, que a través de su amor, paciencia, buenos valores, ayudan a trazar mi camino.

A mis compañeros que me acompañaron desde el inicio de mi carrera y que junto a ellos tuvimos muchas metas cumplidas, altercados y momentos de eterna alegría, considerando como amigos y hermanos.

Y por supuesto a mi querido Instituto y a todas las autoridades, por permitirme concluir con una etapa de mi vida, gracias por la paciencia, orientación y guiarme en el desarrollo de este proyecto.

Presentación

Señores miembros del jurado calificador:

En cumplimiento al esquema de proyectos en el desarrollo y sustentación del Trabajo de aplicación profesional del I.E.S.T.P. “Magda Portal – Cieneguilla”, se pone a vuestra consideración el trabajo de aplicación profesional titulada: Creación de la Fuente de Soda “D’ Pura Fruta” en Nuevo Progreso - Villa María del Triunfo, 2019.

Con el propósito de optar el Título profesional Técnico de Administración de Servicios de Hostelería.

En este trabajo se ha realizado una descripción de los resultados hallados en torno a la medición de la viabilidad de la Creación de una Fuente de Soda.

La información se ha organizado en seis capítulos considerando el esquema de Proyectos propuesto por el I.E.S.T.P. “Magda Portal – Cieneguilla”. En el capítulo I, se registra planteamiento del problema. En el capítulo II, se considera el marco referencial. En el capítulo III, se registra marco metodológico. En el capítulo IV, se considera descripción del proyecto. En el capítulo V, se registra aspectos administrativos. Por último, en el capítulo VI, se considera discusión, conclusiones, recomendaciones, las referencias y los anexos del trabajo.

La autora

Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Presentación.....	iv
Índice.....	v
Índice de figuras.....	viii
Índice de Tablas.....	ix
Resumen.....	x
Abstrac.....	xi
Introducción.....	xii
I. Planteamiento del problema	
1.1 Realidad Problemática.....	14
1.2 Objetivos.....	18
1.2.1 Objetivos Generales.....	18
1.2.2 Objetivos Específicos.....	18
1.3 Importancia y Justificación del Proyecto.....	19
1.4 Limitación del Proyecto.....	19
II. Marco Referencia	
2.1 Antecedentes.....	21
2.1.1 Antecedentes Nacionales.....	21
2.1.2 Antecedentes Internacionales.....	24
2.2 Marco Teórico.....	27
2.2.1 Antecedentes Generales (producto servicio).....	27

2.2.2	Clasificación del Producto y/o Servicio.....	30
2.2.3	Proceso del Producto y/o Servicio.....	30
2.2.4	Conceptos Generales.....	34
2.2.5	Definición de términos básicos.....	36
III. Marco Metodológico		
3.1	Tipo y Diseño e investigación.....	43
3.1.1	Tipo: Descriptiva.....	43
3.2	Población, muestra y muestreo.....	45
3.3	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	47
3.4	Validación y confiabilidad del instrumento.....	51
3.5	Procedimiento de recolección de datos.....	54
3.6	Método de análisis e interpretación de datos.....	55
IV. Descripción del Proyecto		
4.1	Misión y visión.....	69
4.7.1	Misión.....	69
4.7.2	Visión.....	69
4.2	Ubicación y vía de acceso.....	69
4.3	Reglamento interno.....	71
4.4	Áreas del establecimiento.....	75
4.5	Estructuras organizacional.....	78
4.6	Manual de Operaciones y Funciones (MOF).....	78
4.7	Análisis (FODA).....	88
4.7.1	Fortaleza.....	88
4.7.2	Oportunidades.....	88
4.7.3	Debilidades.....	89

4.7.4	Amenazas.....	89
4.8	Marketing y Promoción.....	90
4.8.1	Logo.....	90
4.8.2	Slogan.....	90
4.8.3	Redes Sociales.....	90
V. Aspectos Administrativo		
5.1	Requisitos para la realización del Proyecto.....	93
5.1.1	Constitución de la Empresa.....	93
5.2	Cronograma de actividades.....	97
5.3	Presupuesto.....	99
VI. Discusión		
6.1	Conclusiones.....	104
6.2	Recomendaciones.....	104
6.3	Referencias.....	105
6.4	Anexos.....	112
	Anexo 1.....	112
	Anexo 2.....	113
	Anexo 3.....	114
	Anexo 4.....	115
	Anexo 5.....	116
	Anexo 6.....	118
	Anexo 7.....	120
	Anexo 8.....	124
	Anexo 9.....	125

Índice de Figuras

<i>Figura 1:</i> Procesos del Servicio	32
<i>Figura 2:</i> ¿En qué edad está oscilando actualmente?.....	55
<i>Figura3:</i> ¿Con qué frecuencia usted consume productos en una fuente de soda?.....	56
<i>Figura4:</i> ¿En qué horario suele usted asistir a estos tipos de establecimientos?	57
<i>Figura5:</i> ¿De cuánto tiempo dispone usted a permanecer en este tipo de establecimientos?58	58
<i>Figura 6:</i> ¿Por qué razón elige usted algún tipo de bebida?	59
<i>Figura7:</i> ¿Cuál de las siguientes bebidas suele usted consumir en estos establecimientos? 60	60
<i>Figura 8:</i> De los siguientes jugos naturales ¿Cuál es su preferencia?.....	61
<i>Figura9:</i> ¿Qué suele usted consumir en los establecimientos de Fuente de Soda?	62
<i>Figura10:</i> ¿Con qué le gustaría que le acompañe la opción del alimento?.....	63
<i>Figura 11:</i> ¿Cuánto usted gasta en promedio en una visita a una Fuente de Soda?	64
<i>Figura12:</i> ¿Con quién o quienes sueles ir acompañado a este tipo de establecimiento?.....	65
<i>Figura13:</i> ¿Qué le gustaría encontrar en una Fuente de Soda?	66
<i>Figura 14:</i> ¿En qué redes sociales te gustaría recibir información del establecimiento?.....	67
<i>Figura15:</i> Ubicación.....	70
<i>Figura16:</i> Área del establecimiento	77
<i>Figura 17:</i> Organigrama	78
<i>Figura18:</i> Logo	90
<i>Figura19:</i> Página de Facebook	91
<i>Figura 20:</i> Publicidad	91

Índice de Tablas

<i>/Tabla 1: Desarrollo de fórmula del Alfa de Cronbach.....</i>	<i>53</i>
<i>Tabla 2: ¿En qué edad está oscilando actualmente?</i>	<i>55</i>
<i>Tabla3: ¿Con qué frecuencia usted consume productos en una fuente de soda?.....</i>	<i>56</i>
<i>Tabla4: ¿En qué horario suele usted asistir a estos tipos de establecimientos?.....</i>	<i>57</i>
<i>Tabla 5: ¿De cuánto tiempo dispone usted a permanecer en este tipo de establecimientos?58</i>	<i>58</i>
<i>Tabla 6: ¿Por qué razón elige usted algún tipo de bebida?.....</i>	<i>59</i>
<i>Tabla7: ¿Cuál de las siguientes bebidas suele usted consumir en estos establecimientos?..60</i>	<i>60</i>
<i>Tabla 8: De los siguientes jugos naturales ¿Cuál es su preferencia?.....61</i>	<i>61</i>
<i>Tabla9: ¿Qué suele usted consumir en los establecimientos de Fuente de Soda?.....62</i>	<i>62</i>
<i>Tabla 10: ¿Con que le gustaría que le acompañe la opción del alimento?.....</i>	<i>63</i>
<i>Tabla 11: ¿Cuánto usted gasta en promedio en una visita a una Fuente de Soda?</i>	<i>64</i>
<i>Tabla 12: ¿Con quién o quienes sueles ir acompañado a este tipo de establecimiento?</i>	<i>65</i>
<i>Tabla 13: ¿Qué le gustaría encontrar en una Fuente de Soda?</i>	<i>66</i>
<i>Tabla 14: ¿En qué redes sociales te gustaría recibir información del establecimiento?</i>	<i>67</i>
<i>Tabla15: Cronograma de Actividades</i>	<i>98</i>
<i>Tabla 16: Presupuesto.....</i>	<i>99</i>
<i>Tabla 17: Presupuesto financiero</i>	<i>102</i>

Resumen

El presente trabajo se titula Creación de la Fuente de Soda “D’ Pura Fruta” en Nuevo Progreso - Villa María del Triunfo, 2019. En el desarrollo de la investigación la finalidad fue comprobar la aceptación y viabilidad del proyecto para los pobladores de dicho lugar, teniendo en consideración los resultados obtenidos del procesamiento de datos.

La metodología empleada en la elaboración de este trabajo estuvo centrada en un enfoque cuantitativo. Es una investigación de tipo básico que usa el método descriptivo. El diseño de la investigación es no experimental de corte transversal. La población ha estado compuesta por 383 pobladores de Nuevo Progreso, Villa María del Triunfo. Se ha utilizado la técnica de la encuesta, así como el instrumento a través de un cuestionario cuya finalidad fue obtener información con respecto a la creación de una Fuente de Soda.

Entre los resultados obtenidos, con respecto a que, si le gustaría que haya una Fuente de Soda en Nuevo Progreso, se aprecia que el 82% (314) pobladores han manifestado si querer contar con este tipo de negocio, mientras que el 18% (69) de los pobladores han revelado tener una actitud neutra.

Estos resultados responden al objetivo de determinar cuál es la viabilidad del proyecto en los pobladores de Nuevo Progreso, Villa María del Triunfo Sin embargo, es de gran importancia para el desarrollo de la comunidad, que busca valorar lo nuestro y la identificación de sus habitantes, y para posteriores estudios, tener un dato preciso acerca del porcentaje de pobladores que aún demuestran una actitud indiferente o de rechazo frente a esta necesidad.

Palabras clave: Creación y Fuente de Soda.

ABSTRACT

The present work is titled Creation of the Soda Fountain "D´ Pura Fruta" in Nuevo Progreso - Villa Maria del Triunfo, 2020. In the development of the research the purpose was to verify the acceptance and viability of the project for the inhabitants of that place, taking into account the results obtained from data processing.

The methodology used in the preparation of this work was focused on a quantitative approach. It is a basic type investigation that uses the descriptive method. The research design is non-experimental cross-section. The population has been composed of 383 inhabitants of Nuevo Progreso, Villa María del Triunfo. The survey technique has been used, as well as the instrument through a questionnaire whose purpose was to obtain information regarding the creation of a Soda Fountain.

Among the results obtained, with respect to the fact that, if you would like to have a Soda Fountain in Nuevo Progreso, it can be seen that 82% (314) residents have expressed whether they want to have this type of business, while 18% (69) of the villagers have revealed a neutral attitude.

These results respond to the objective of determining the viability of the project in the residents of Nuevo Progreso, Villa María del Triunfo. However, it is of great importance for the development of the community, which seeks to value ours and the identification of its inhabitants, and for later studies, to have a precise data about the percentage of settlers who still show an indifferent or rejection attitude towards this need.

Keywords: Creation and Source of Soda.

Introducción

El presente trabajo toma como referencia la necesidad que se tiene en Nuevo Progreso, Villa María del Triunfo pues el resultado es viable, neutra o desfavorable de la misma, ha de determinar la aceptación o la indiferencia de los pobladores frente a la creación de una Fuente de Soda.

Por lo tanto, la finalidad de este estudio es satisfacer la necesidad existente de una Fuente de Soda en Nuevo Progreso Villa María del Triunfo, 2020.

En ese sentido, el informe final de este trabajo se divide en seis capítulos: El capítulo I Describe la realidad problemática, que es nuestro punto de partida, seguida por la Formulación del Problema, la Justificación y los Objetivos. El capítulo II contiene el Marco Referencial, los Antecedentes del Estudio y el Marco Teórico. El capítulo III detalla el Marco Metodológico, la Metodología que ha sido empleada, el tipo de estudio, el diseño de investigación, la población, la técnica, el instrumento de recolección de datos, la validación, la confiabilidad del instrumento, los procedimientos de recolección de datos y los métodos de análisis y de interpretación. El capítulo IV detalla la descripción del proyecto, misión y visión, ubicación y vías de acceso, reglamento interno, áreas del establecimiento, estructura organizacional, Manual de operación y funciones (MOF), Análisis FODA y Marketing y Promoción.

Por último, el capítulo V detalla los aspectos administrativos, requisitos para la realización del proyecto, el cronograma de actividades y presupuesto; mientras que el capítulo VI presenta la discusión, las conclusiones, las recomendaciones, las referencias y los anexos del trabajo.

I. Planteamiento del Problema

1.1. Realidad Problemática

Una Fuente de Soda es un negocio tradicional que ha podido acomodarse a los diferentes cambios y tendencias de cada época. Actualmente se pueden encontrar diferentes servicios en una fuente de soda y con algunas innovaciones. Una fuente de soda puede ser una idea de negocio rentable, debido a que no requeriría de una gran inversión.

En estos locales puedes vender bebidas como gaseosas, refrescos, malteadas, jugos e incluso helados. En Latinoamérica, este tipo de negocio continúa vigente, ya que además de las bebidas se puede ofrecer a los clientes sándwich, pasteles y diversos postres. En la actualidad existe una creciente demanda por el consumo de productos de rápida preparación, debido a que el consumidor busca este tipo de opciones con el fin de satisfacer necesidades alimenticias y de socializar con su alrededor. Ante esto, se puede observar la oportunidad de brindar un espacio dirigido a satisfacer esta necesidad, que se encuentre al nivel del consumidor al cual va dirigido y que sea rápido de preparar por el corto tiempo que pueden manejar cada cliente al visitar el establecimiento.

A nivel internacional se pueden apreciar muchos lugares de Alimentos & Bebidas donde se ofrecen en ellos diferentes productos y la mayoría de ellos son clasificados según sea su dirección. En base a ello, lo primordial es implantar una definición de Fuente de Soda, donde se ofrece alimentos y bebidas, en general lo que ofrece dentro de ello.

Según Romero (2016) Nos indica que una fuente de soda es un concepto americano en el que principalmente se ofrecían refrescos, malteadas y helados, poco a poco se fue adaptando a las necesidades del cliente enfocado en el nicho juvenil, donde se ofrecen variedades como hotdogs, sándwiches, confiterías, pastelillos, refrescos, malteadas, helados, jugos según sea la

reunión. En este tipo de establecimientos no se ofrecen bebidas con alcohol, también se utilizan productos desechables para servir los platillos y bebidas, esto genera menos utensilios que lavar, incrementando los costos por platillo. Estos lugares deben ser agradables en colores y de fácil limpieza, los costos deben ser accesibles al cliente que son concurrentes (párr. 1).

A nivel nacional, existen una gran variedad de fuentes de soda donde la mayoría ofrecen alimentos y bebidas, el precio varía según sea la zona donde se encuentra el local, ya sea de lugares de clase alta, que el precio será elevado y de clase media que son los mismos productos, pero a un precio más accesible para los habitantes de la zona.

Según la Cámara de Comercio de Lima (2009) Las juguerías al paso están aumentando dramáticamente a nivel nacional por el creciente interés de los peruanos de llevar una vida más sana, agrega también que en los dos últimos años el mercado de las juguerías ha crecido bastante, ya que antes sólo encontrábamos artesanales, pero ahora se puede ver que se están desarrollando nuevos conceptos como las juguerías al paso. Es decir, hay juguerías para todos los gustos, el negocio es tan rentable que ahora no sólo se encuentran grandes cadenas de juguerías, sino que también muchas están apostando por convertirse en franquicias. Las marcas que aparecieron primero y tuvieron una gran acogida son La Pepa, una juguería del chef Gastón Acurio, y luego La Gran Fruta y Delifrut. Las Delicias ya es una franquicia y la cadena Frutix está en pleno proceso de conversión para ser una franquicia antes que finalice este año, además agregan que estas juguerías se dirigen al sector A, B y C de la población que están en busca de tiendas que ofrezcan un nuevo concepto de atención, además productos variados y que tengan una presentación singular. Stakeeff (2010), afirma que un cliente en una juguería peruana puede acudir a diario y gastar entre siete y once nuevos soles, en cualquier hora del día, durante o fuera del trabajo, o también al salir de un gimnasio, pueden gastar en las juguerías tradicionales (de barrio) entre dos y cinco nuevos

soles. La oferta de frutas en Perú no tiene límites y sus combinaciones tampoco, así que la diferencia entre las juguerías artesanales y las de barra al paso en las zonas más lujosas son básicamente la presentación más que los sabores además agregó que debido a la explosiva evolución de las juguerías en el país, todavía no hay cifras oficiales de su desarrollo, sin embargo, es indudable que están quitando mercado a los restaurantes de comida “chatarra”, por otro, señala que las cadenas de juguerías Frutix, abrió tres locales, uno en el centro comercial Mega Plaza Norte, otro en Plaza San Miguel y el tercero en el Jockey Plaza y prevé abrir dos nuevos locales antes de finalizar el año en otros distritos de la capital, y está realizando los trámites para convertirse en una franquicia y expandirse no sólo al interior del país sino también en el extranjero. A nivel local en el distrito de Villa María del Triunfo se pueden encontrar locales en la población de Nuevo Progreso, pero no todas cuenta con la denominación de Fuente de Soda ni están catalogados como tal, mayormente son juguerías ubicadas en los mercados. Estos establecimientos ofrecen generalmente jugos, sándwiches, tortas, sin embargo, no podemos apreciar en ellos ningún valor agregado, y en muchos casos evidencian deficiencias en la calidad de servicios. En este lugar también se aprecia una gran demanda de productos como snacks, hamburguesas, broaster, jugos y gaseosas que tiene una afluencia de ventas en puestos carretilleros, pero al estar a la intemperie, se aprecia deficiencias relacionadas a la correcta manipulación de alimentos, contaminación cruzada, comodidad de los clientes, servicio al cliente, etc. Aspectos que en el transcurso de nuestro Programa de Estudios hemos aprendido son primordiales para brindar un servicio de calidad.

A raíz de esta necesidad, nace la creación de la Fuente de Soda “D’ Pura Fruta” en Nuevo Progreso de Villa María del Triunfo que se dedicará a la venta de snacks, hamburguesas, broaster, jugos, gaseosas entre otros. Estará ubicado en una zona céntrica de los alrededores

del Centro Poblado Nuevo Progreso, la cual se considera comercial porque en ella transitan trabajadores de la SUNAT, Posta Médica Nuevo Progreso, colegios aledaños, Parroquia Santa Ana, Parques Recreativos en la zona, entre otros .El establecimiento contará con un local amplio, decorado de acuerdo al concepto de lo que se ofrecerá y ambientado con fotografías de lugares turísticos, esto será una ventaja competitiva con respecto a los establecimientos cercanos que son básicamente de tipo ambulatorios debido a que la mayoría no cuenta con un espacio para la comodidad de los clientes, ni un ambiente acogedor; en un futuro se piensa incluir la entrega Delivery, para que los comensales puedan disfrutar de los productos que la Fuente de Soda en la comodidad de su casa. Será dirigido a todo tipo de público en general, esto incluye a los pobladores del Centro Poblado.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General.

Determinar la viabilidad de un plan de negocio para la creación de una fuente soda en el distrito de Villa María del Triunfo en la que se cuente con un lugar acogedor, y que se cumpla con las condiciones de calidad de servicio adecuado, ambientación y equipamiento de acuerdo con el negocio.

1.2.2 Objetivos Específicos.

- Realizar encuestas para conocer el producto que consumen y sus preferencias.
- Determinar la cadena de valor adecuado para garantizar insumos saludables y de calidad.
- Crear ofertas, promociones donde podamos involucrar a nuestros clientes al consumo de productos saludables y de calidad.
- Determinar el presupuesto para iniciar este tipo de negocio y así poder empezar con el funcionamiento.
- Determinar estrategias de marketing para promocionar el negocio.
- Determinar los aspectos administrativos como el MOF, Organigrama, Visión y Misión.
- Conocer los requisitos necesarios para la creación de este tipo de negocio.

1.2. Importancia y Justificación del Proyecto

Esta idea de negocio nace por la necesidad que se ha visto en los pobladores de buscar un lugar seguro, amplio y con diseño único, la importancia de crear un lugar cerrado hace que un consumidor se sienta seguro satisfecho y con ganas de regresar por el servicio y el producto.

Tendrá una tentativa apertura en las mañanas aproximadamente a las 8:00 a.m. hasta las 2:00 p.m., luego de eso se abrirá de 6: 30 p.m. hasta las 10:00 p.m., un horario que puede variar según sea la afluencia de las personas durante toda la semana (de lunes a domingo). Este establecimiento tiene como fin diseñar un lugar acogedor con ambientación alusiva a los productos que se ofrecerá por el motivo que a mucha gente le atrae el lugar colorido con buena música y productos de calidad.

Esto llevará a los consumidores que se sientan atraídos por el diseño del establecimiento, será un ambiente agradable para que el consumidor se sienta feliz con lo que ve alrededor del establecimiento y la comida variada que se ofrecerá.

1.3. Limitación del Proyecto

- Acceso escaso a información relacionada con los procesos y funcionamiento del rubro de Fuentes de Soda.
- La falta de conocimiento en la utilización de herramientas informáticas de los usuarios directos.
- No contar con la capacidad económica para la inversión de la infraestructura y equipamiento debido a que la inversión es muy alta.
- Problemas para la adaptación de los nuevos cambios tecnológicos.
- Falta de tiempo al momento de realizar el proyecto.

-

II. Marco referencial

2.1 Antecedentes

2.1.1 Antecedentes nacionales

- Según Cleque (2016) en su tesis titulada “*Marketing Mix en la Fuente de Soda Envicio de San Juan de Lurigancho 2016*”. El objetivo general era el de determinar cómo se está desarrollando el Marketing Mix en la Fuente de Soda Envicio de San Juan de Lurigancho 2016, de acuerdo al enfoque de tipo cuantitativo, por el tipo de diseño es no experimental y de nivel descriptivo simple. Por tanto, se enfocó en la teoría de Becerra & García (2008). La muestra estuvo determinada por 96 clientes. Se aplicó un cuestionario de preguntas el cual fue validado por juicio de expertos. Por consiguiente, los datos fueron ingresados y analizados a través del software SPSS versión 20. En consecuencia, los resultados establecieron que las “7p” del Marketing Mix en la Fuente de Soda son desarrolladas en un 59.4% con eficiencia y un 33.3% como muy eficiente. Así mismo, se obtiene que cada una de las “p” de Marketing son aplicadas en diferentes niveles, siendo las herramientas más relevantes el proceso en un 76% y el producto en un 71.9%, y las más débiles el precio con un 11.5% y la promoción con un 5.2% muy eficiente. Es decir, el desarrollo del Marketing Mix es eficiente, pero no se aplica de igual forma en todas las herramientas, debido que desarrolla preferentemente el proceso y el producto; en cambio el precio y la promoción quedan relegado. Este trabajo aportó a nuestra investigación en aplicando las 7p de Marketing en el negocio.

- Según Terrones & Morante (2015) en su tesis titulada “*Relación de marketing mix y fidelización del cliente en fuente de soda sagitario E.I.R.L. – Lambayeque, 2015*” nos indica que, la presente investigación aborda la relación que existe entre el Marketing Mix en la Fidelización del cliente en la Fuente de Soda Sagitario

E.I.R.L, bajo la hipótesis de Existe relación del Marketing Mix y la fidelización de los clientes de Fuente de Soda Sagitario E.I.R.L. – Lambayeque, 2015. Para ellos se realizó una investigación de tipo No experimental descriptivo – Correlacionar, el cual nos permite, describir relaciones entre dos variables en un momento determinado. La población estuvo conformada por 6004 clientes que en promedio tiene la empresa al mes, se ha empleado el muestreo probabilístico para determinar el tamaño de la muestra representativa, la cual estuvo conformada por 361 clientes, quienes se les aplicó la encuesta, cuyos resultados pasaron por un análisis estadístico. Los resultados muestran una influencia favorable del Marketing Mix de la fuente de Soda Sagitario E.I.R.L en cuanto a la Fidelización del cliente, además nos permite caracterizar los elementos del Marketing Mix de la organización, diagnosticar el proceso de decisión de compra en los consumidores y determinar los factores que influyen y se relacionan con la Fidelización del cliente.

- Según Chuquiyauri & Ventura (2013) en su tesis titulada “La gestión de marketing y el posicionamiento para las fuentes de soda de la ciudad de Huancavelica –periodo 2013” nos indica que, a través de la investigación se determinó como objetivo conocer si la gestión del marketing se relaciona con el posicionamiento en los consumidores de las fuentes de soda de la ciudad de Huancavelica en el periodo 2013. El mismo que responde a la modalidad de una investigación factible, desarrollado bajo los parámetros de una investigación de tipo aplicada, la recolección de información se basó en la utilización de la encuesta para el levantamiento de la información, dicho instrumento estuvo dirigido a los gestores y/o dueños de las fuentes de soda de esta ciudad. El cuestionario para levantar la información contó con 34 ítems para el estudio, diseñado bajo una escala de valoración de “siempre”,

“frecuentemente”, “algunas veces”, “ocasionalmente” y “nunca”. La población en estudio lo constituyeron las 19 fuentes de soda identificados en la ciudad de Huancavelica, tomando como muestra la totalidad de la población por ser de fácil acceso a la investigación. La interpretación de los resultados se realizó mediante la distribución de frecuencias y porcentajes, aplicando un tratamiento estadístico inferencial, cuyo análisis arrojó como conclusión que, si existe una relación de manera muy significativa entre la gestión del marketing y el posicionamiento en las fuentes de soda, por lo que se hace necesario la implementación de cierto planes e implementación de estrategias para mejorar el servicio y calidad de atención. De los correspondientes resultados obtenidos en la investigación se muestra que la relación final obtenida entre las variables de estudio, siendo positiva o directamente proporcional, es decir que existe una relación significativa entre las Gestión del Marketing y el Posicionamiento para las fuentes de soda. A decir de los autores, Márquez, Eneida (2009) manifiesta que es necesario establecer quiénes son los competidores, cuántos son y sus respectivas ventajas competitivas; García, María (2008), sostiene que el Marketing Multinivel vine hacer un sistema de venta directa personal en la que los consumidores de una o varias marcas, la cual pude vender productos y auspiciar a otros distribuidores; Salazar A. Jesús (2008), concluye que la puesta en práctica de la estrategia de marketing a través de los valores, permitió incrementar el espíritu emprendedor de los micro y pequeños empresarios en la zona de influencia en el Distrito de Yanacancha

2.1.1. Antecedentes Internacionales

- Según Orozco & Eugenia (2014) en su tesis titulada “Creación de una fuente de soda en el sector de la ciudadela La Católica” nos dice que la investigación realizada hace referencia a la formulación y evaluación de proyectos. Es así que se evaluó el proyecto para la apertura de una fuente de soda en el sector de la ciudadela La Católica. Detallándose cada una de las fases por las que ha pasado éste proyecto como son: La Generación de la Idea, especificándose los motivos por los que surgió la idea de llevar a cabo este proyecto. El Estudio de Mercado, especificándose cada una de las etapas por las que pasó este estudio como son: la investigación de mercado, el análisis de la oferta, el análisis de la demanda, el análisis de los precios y el análisis de la comercialización. El Estudio Técnico, especificándose en este punto aspectos como el tamaño del local, la localización, especificaciones del producto y los aspectos legales y organizacionales. El Estudio Financiero y de Presupuestario, en esta etapa se analiza la información proveniente de los estudios anteriormente realizados (estudio de mercado y el estudio técnico), es así que aquí se define el plan de inversiones para el proyecto, las fuentes de financiamiento que se utilizarán para cubrir la inversión, los flujos del efectivo, así como los indicadores de rentabilidad que servirán para determinar la factibilidad del proyecto. Luego de haber pasado por todas estas fases y de haber realizado los estudios y análisis pertinentes se determinó que, el proyecto para la apertura de una fuente de soda en el sector de la ciudadela La Católica es factible.

- Según Pérez & Cango (2013) en su tesis titulada “Elaboración De Un Plan De Marketing Para La Empresa Fuente De Soda “El Jugo Natural” De La Ciudad De Loja El Jugo Natural”, nos dice que es una empresa dedicada a ofrecer el servicio de cafetería, panadería, pastelería en la ciudad de Loja y su finalidad es la de brindar una gran variedad de productos de primera a sus clientes, organización ya con muchos años en el mercado, por ello se ha propuesto un Plan de Marketing que ayude a consolidar como una entidad sólida y competitiva. El desarrollo de este proyecto cuyo objetivo es analizar los factores internos como externos en la empresa. En el análisis interno de la empresa se consideró las áreas funcionales de la empresa y para obtener la información fue necesario entrevistar a la gerente de la empresa la Lic. Jeanne Mercedes Monteros Jaramillo, y aplicar encuestas a 15 empleados, se detectó que no cuenta con una misión, visión, objetivos, organigramas ni manuales de funciones, no existe planificación en las actividades y se puede observar la inexistencia de una organización. En el área comercial nos referimos a los productos que ofrece la empresa son productos naturales dentro del cual se menciona que la atención y servicio al cliente no es satisfactoria en un 23,83%, y la demora en la entrega de los productos tiene un nivel de inconformidad de un 39,89% lo clientes confían en la calidad y precio de los productos que adquieren, en cuanto a la capacitación un 63,64% no ha recibido ningún tipo de capacitación, así como también el 59.09% considera que sus actividades las realiza en un buen ambiente de trabajo, no obstante, el 100% del personal reconoce que sus obligaciones no están debidamente delimitadas. El componente de procesos; se determina que “EL JUGO NATURAL” tiene problemas en la entrega de pedidos a tiempo, falla en productos terminados

ocasionando de esta manera incremento de costos a la empresa. Y para concluir con la investigación se hace el planteamiento de los objetivos Estratégicos. La propuesta consta de los siguientes objetivos:

Mejorar los Sistemas de Organización y Administración de la empresa EL JUGO NATURAL mediante una estructura orgánica administrativa cuyo costo es de \$452.50, incrementar las ventas de los productos de la empresa y mejorar la imagen corporativa, mediante un plan de publicidad y promociones estratégicas cuyo costo es de \$1.050.00, promover el desarrollo personal y profesional de los empleados, su motivación y fidelidad hacia los fines organizacionales de la empresa EL JUGO NATURAL El cual tiene un costo de \$.1.318, 00.

- Según Anda & Byron (2013) en su tesis titulada Creación de una fuente de soda y Proyecto de franquicia de la misma nos dice que El presente trabajo pretende crear las bases para un negocio productivo, donde su propuesta gastronómica diferente genere una ventaja frente a la competencia y de esta manera proyecte resultados económicos que reflejen su rentabilidad. El estudio se llevó a cabo en la ciudad de Quito, desde enero a noviembre del 2011. En este periodo de tiempo se realizó un análisis de mercado con resultados que apoyan la propuesta de alimentación planteada. Posteriormente se desarrolló el plan de organización administrativa, así como la estandarización de recetas para los productos a ofrecerse y los respectivos procesos para elaborarlos. De forma complementaria se realizó un análisis financiero, el cual indicó que el proyecto sería rentable. Finalmente se estableció un modelo de expansión mediante la figura de franquicia, donde constan las bases legales y los

manuales que permitirán estandarizar la operación de los distintos locales.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Antecedentes generales.

Según Anda (2012), nos dice que “La fuente de soda” es un término que refiere a los dispensadores carbónicos de la bebida encontrados en los restaurantes de los alimentos de reparación rápida. Estos dispositivos combinan el jarabe, dióxido de carbono, y el agua para hacer los refrescos”. (párr. 1)

También La fuente de soda comenzó en Europa, pero alcanzó su éxito más grande de los Estados Unidos. Se dice que Benjamín Silliman, profesor de química de Yale, fue el primero en introducir el agua de soda a América. En 1806 compró un aparato y comenzó a vender las aguas minerales en New Haven, Connecticut. (párr. 2)

Las ventas eran muy buenas, así que construyó un aparato más grande, y junto a tres socios abrieron fuentes de soda en New York City, Baltimore y Maryland. Al mismo tiempo, otros hombres de negocios abrieron sus fuentes en NYC y en Philadelphia¹⁰, ciudad donde se hicieron famosas no sólo por sus refrescos sino también por sus sándwiches y hamburguesas. Hacia los años 40, la fuente de soda surge como “Snack Bar” en los suburbios norteamericanos del oeste, enfocado a un mercado que demandaba comida rápida en un ambiente cómodo y hogareño. (párr.3)

Aunque las fuentes de soda de Estados Unidos fueron en su inicio locales que se dedicaban a la venta exclusiva de bebidas carbónicas, en muchos países de

Latinoamérica las fuentes de soda han sido pequeños locales de comida en los que generalmente se venden sándwiches, dulces, gaseosas, jugos y cerveza en algunos casos; lugares donde los clientes disfrutaban sentados o de pie (párr. 4).

Su influencia se vio muy marcada por los inmigrantes europeos quienes trajeron su cultura gastronómica y, aparte de las bebidas, aportaron también con sus productos cárnicos y recetas típicas. Es así que ellos fueron los primeros en preparar los sándwiches con embutidos y conservas tradicionales de sus tierras, creando lugares que no sólo servían para saciar las necesidades de alimentación, sino que se constituyeron como lugares de reunión donde los vecinos socializaban, contaban experiencias, se actualizaban de las últimas noticias y compartían sus tiempos libres junto a sus colegas. (párr. 5)

Según pasaron los años y el ritmo de vida se aceleró, se dejó poco a poco las costumbres que caracterizaban a la fuente de soda y tomó preponderancia la función de proveedor de alimentos preparados con un tiempo de producción y servicio bastante menor al de los restaurantes tradicionales. Sin embargo, algunas fuentes de soda mantuvieron su tradición, decoración y recetas como es el caso de los sándwiches de Don Soto y la fuente de soda Hogarama (párr. 6).

Existen varias fuentes de soda en países como México, Venezuela y Chile, siendo este último donde más se ha desarrollado este tipo de locales por la fuerte influencia alemana y suiza en su composición demográfica. Estas fuentes de soda se caracterizan por tener una barra longitudinal alrededor de la cocina y otra barra al frente de la misma. No cuentan con mesas de tal manera que las personas que acuden a ellas consumen sus alimentos sentados en la barra o también de pie; en

estas fuentes de soda el espacio nunca es generoso (párr. 7).

Sin embargo, esa estrechez genera un ambiente particular, que la diferencia de los restaurantes de mantel largo, e incluso de los fast-food. En el catastro de Pichincha de establecimientos turísticos, existen 185 establecimientos enlistados en la sub categoría de “Fuente de Soda”. Sin embargo, casi ningún local registrado coincide exactamente el concepto de la fuente de soda descrito con anterioridad. En su mayoría esta lista está integrada por heladerías, puestos de yogurt con pan de yuca y hamburgueserías (párr. 8).

Una de las características que distingue a la fuente de soda es la venta de sándwiches. El hábito de comer sándwiches desde hace algunos años se ha arraigado en la cultura gastronómica de los ecuatorianos. Varios lugares, algunos con décadas en el mercado, se levantan como los grandes exponentes de la venta de sándwiches en la ciudad de Quito y en el Ecuador entero (párr. 9).

Uno de los primeros locales famosos de Quito que se mantiene hasta la actualidad son los “Sándwiches de Don Soto” ubicados en la Av. 10 de agosto y Portoviejo, fundado por Don César Soto y su esposa en 1939, cuando no existía el Puente del Guambra sino un redondel que acompañaba el paisaje del parque El Ejido. Estos Sándwiches no han variado en su sabor y receta tradicional: sándwiches de jamón con su mayonesa secreta, algo simple pero sabrosa. (párr. 10).

2.2.2. *Clasificación del producto y/o servicio.*

- *Fuente De Soda Vivero Forestal*

Estas dos fuentes de soda han captado gran concurrencia de público desde su inauguración, pues se preparan delicias como platos de comida criollas, exquisitas entradas, sándwiches y otros potajes de comida rápida, además de postres preparados por un equipo de chefs. Este nuevo servicio ha causado el beneplácito de los visitantes comparten el almuerzo en familia, amigos y parejas en un ambiente natural y con el acompañamiento de música en vivo que generalmente están al aire libre (La Fuente De Soda, 2015, p. 1).

- *Fuente de Soda Artesanal*

Esta fuente de Soda es un lugar de comida artesanal ubicado casi siempre en los lugares con mucho más frío de la zona, generalmente se ofrece sándwiches, hamburguesas, panzerottis, batidos de frutas, refrescos, sodas y cerveza artesanal. Alimentos preparados con ingredientes seleccionados, saludables, frescos, hechos con amor. Sencillas combinaciones, colores y texturas. Comidas y bebidas para que salten los sentidos. Un ambiente tranquilo, des complicado, pero con estilo y unas salsas con hierbas de la casa y música para volar. La música Protagonista voraz en la fuente de soda. La música que nos gusta con toques de locura; mezcla de sonidos contemporáneos y música del mundo...Triples o ukeles- las masas y los panes Masas para panzerottis, pan campesino, fugasse, pan chata, panes rellenos. – Las carnes y los quesos Carnes frías artesanales, jamón de pierna de cerdo sin conservantes, sin emulsiones, sin

químicos (La Fuente De Soda, 2015, p. 2).

- *Fuente de Soda criollo*

Esta fuente de soda suelen ser el lugar más típico para comer que está situado en las costas de los lugares más costumbristas. El producto más vendido en esta fuente de soda es la cerveza ya que deja siempre un olor en el ambiente, y también para acompañar el popular schop de cerveza siempre hay completos como sándwiches triples y para atraer a los comensales ponen un televisor cuando hay algún partido de fútbol (La Fuente De Soda, 2015, p. 3).

- *Fuente De Soda Fina.*

Una clásica fuente de soda es muy al estilo americano, en las mesas del citado local se disfruta de unos sándwiches de jamón y queso con un helado coronado por un enorme copete de crema chantilly que son los más vendidos en la Soda fina donde clavaban dos sorbetes(La Fuente De Soda, 2015, p. 4).

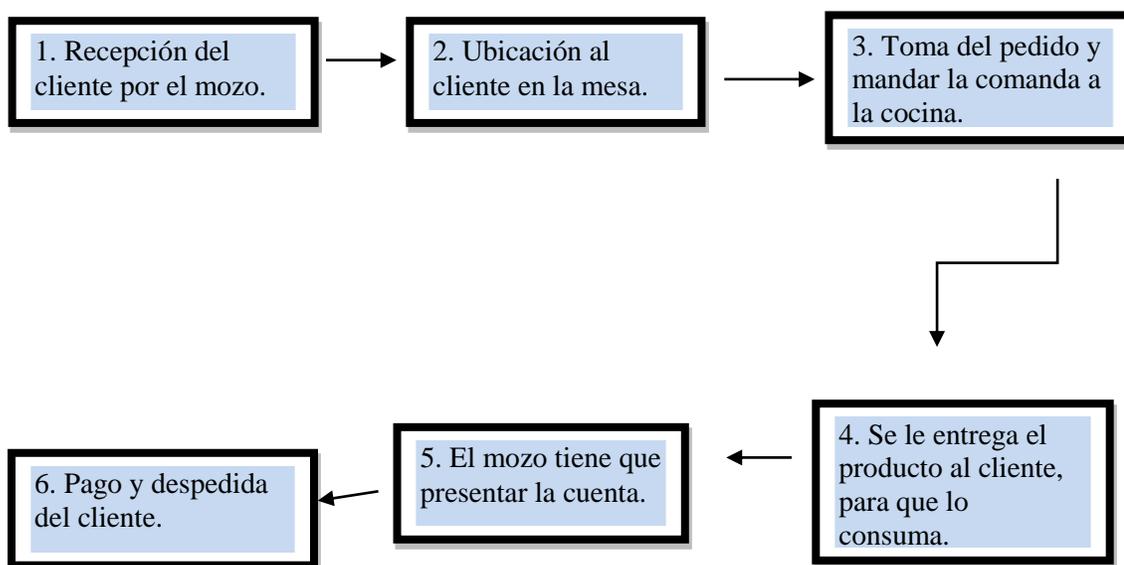
- *Fuente De Soda Temática.*

A diferencia de los demás estándares en áreas de decoración, este establecimiento son los que casi nunca se usan por el motivo que va más a restaurantes, para innovar con los clásicos fuentes de soda; hoy en día se pueden observar variedades con muchas atracciones, cuenta con diferentes conceptos donde va a un punto de compartir en familia enseñando algo cuando ingresamos. (La Fuente De Soda, 2015, p. 5).

2.2.3. *Proceso del producto y/o servicio.*

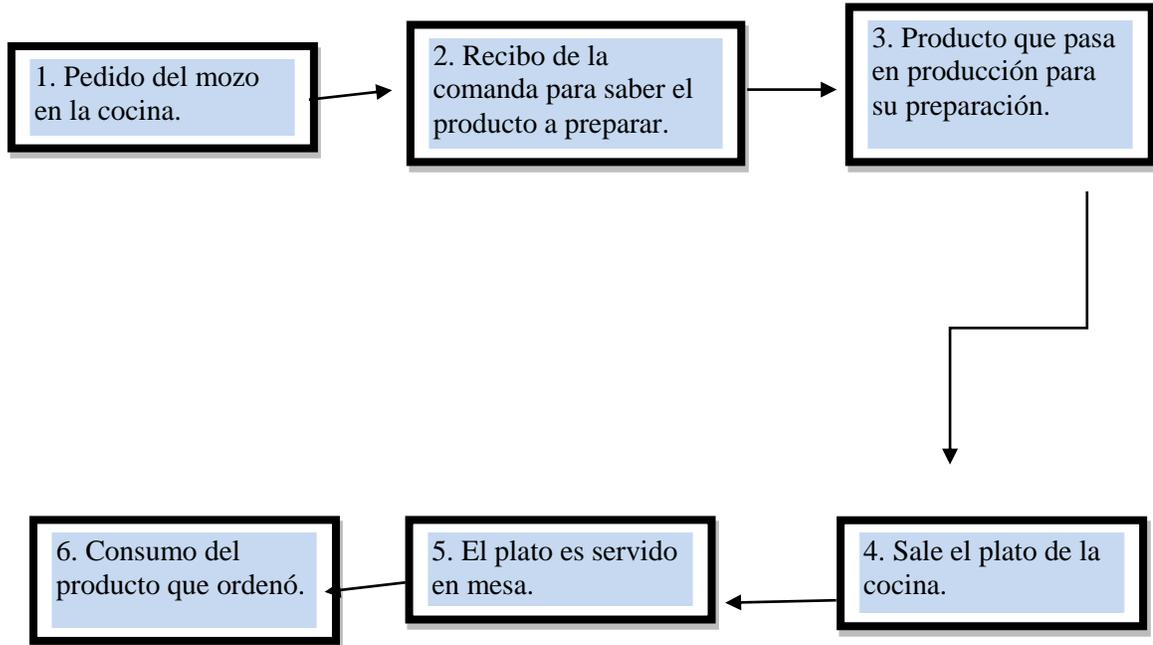
- *Servicio*

El servicio será personalizado, ya que habrá una barra donde el cliente pueda acudir directamente y pedir el orden de la carta que se encuentre, también la otra opción y la más usada es que habrá un personal capacitado (mozo) que estará presente y atenderá todas las inquietudes y consultas del cliente. El personal capacitado (mozo) estará pendiente de lo que están consumiendo, también tendrán la función del manejo de caja, ya que el establecimiento no es de grandes dimensiones.



- *Proceso de la producción.*

En el tema de la producción, esta será de manera interna, habrá personal de cocina que estará pendiente de los pedidos a preparar, cuando el personal de cocina está dentro de ella debe cumplir ciertos requisitos como es la limpieza y el orden.



2.2.4. Conceptos Generales.

- **Alfa de Cronbach:** Es un coeficiente que sirve para medir la fiabilidad de una escala de medida, y cuya denominación Alfa fue realizada por Cronbach en 1951.
- El alfa de Cronbach es una media de las correlaciones entre las variables que forman parte de la escala. Puede calcularse de dos formas: a partir de las varianzas (alfa de Cronbach) o de las correlaciones de los ítems (Alfa de Cronbach estandarizado) (Definición. De, 2015, p.1)
- **Durabilidad:** La idea de durabilidad hace referencia a la condición de duradero o durable: es decir, que puede durar una gran cantidad de tiempo. La durabilidad, por lo tanto, está vinculada a la duración (la permanencia, la subsistencia) (Definición. De, 2014, párr. 1).
- **Dispensar:** El verbo dispensar hace referencia a entregar, ofrecer, conferir o repartir algo. El término deriva del vocablo latino dispensāre. (Definición. De, 2015, párr. 1).
- **Fuente de soda:** Las fuentes de soda eran locales donde se vendía y dispensaba principalmente agua carbonatada con sabores (hoy gaseosa o refrescos), pero también helados, servidos por la soda jerk. Muy populares en los años 1940 y 1950, eran un lugar de encuentro de la gente. Supusieron la introducción de las bebidas envasadas, helados, malteadas y comida rápida comercial que también adoptaron los restaurantes de comida rápida, que acabaron sustituyendo a estos locales (Definición. De, 2015, párr. 1).
- **Influencia:** La influencia es la acción y efecto de influir. Este verbo se refiere a los efectos que una cosa produce sobre otra (por ejemplo, el viento sobre el agua) o al

predominio que ejerce una persona (“Juan tiene una gran influencia sobre las decisiones de su hermano menor”). (Definición. De, 2015, párr. 3).

- **Investigación:** De acuerdo con las definiciones que presenta la Real Academia Española (RAE) sobre la palabra investigar (vocablo que tiene su origen en el latín *investigare*), este verbo se refiere al acto de llevar a cabo estrategias para descubrir algo (Definición. De, 2017, párr. 1).
- **Redes sociales:** Es un término originado en la comunicación. Estas se refieren al conjunto de grupos, comunidades y organizaciones vinculados unos a otros a través de relaciones sociales. Esto fue el resultado de la convergencia de los medios, la economía política de los mismos y el desarrollo de tecnologías, teniendo como objetivo la interacción de dos o más canales (Wikipedia, 2011, p. 1)
- **Marketing Mix:** El marketing mix o mezcla de mercadotecnia es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad (Definición. De, 2017, párr. 1).
- **Producto:** el latín *productus*, se conoce como producto a aquello que ha sido fabricado (es decir, producido). Esta definición del término es bastante amplia y permite que objetos muy diversos se engloben dentro del concepto genérico de producto. De esta manera, una mesa, un libro y una computadora, por ejemplo, son productos (Definición. De, 2014, párr. 2).
- **Servicios:** con origen en el término latino *servitium*, la palabra servicio define a la actividad y consecuencia de servir (un verbo que se emplea para dar nombre a la condición de alguien que está a disposición de otro para hacer lo que éste exige u

ordena) (Definición. De, 2012, párr. 2).

- **Segmentación:** Se conoce como segmentación al acto y consecuencia de segmentar (es decir, de dividir o formar segmentos o porciones). El concepto, según se desprende de la práctica, posee múltiples usos de acuerdo a cada contexto (Definición. De, 2014, párr. 2).

2.2.5. *Definición de términos básicos*

- **Acero inoxidable:** El acero inoxidable es un acero de elevada resistencia a la corrosión, dado que el cromo u otros metales aleantes que contiene, poseen gran afinidad por el oxígeno y reacciona con él formando una capa pasivadora, evitando así la corrosión del hierro (Definición.De, 2015, párr. 1).

- **Aderezar:** Acción de agregar sal, aceite, vinagre, especias, etc., a ensaladas u otras preparaciones frías. Aliñar (Restaurante La Venta cuenca, 2010, p. 1).

- **Aliñar:** Condimentar una ensalada (el gourmet urbano, 2010, p. 1).

- **Batir:** Mezclar ingredientes para que se ligen o aireen y queden más ligeros y esponjosos. Se usa una cuchara de madera o una batidora manual o eléctrica

- (El Gourmet urbano, 2012, p. 1).

- **Batidos:** El batido de leche es una bebida elaborada a base de leche o helado y que puede llevar frutas, chocolate, turrón o también helado. Un factor importante que distingue un batido de la leche mezclada es que está preparado generalmente en una batidora y no simplemente revuelto a mano (Definición.De, 2015, párr. 1).

- **Caja registradora:** Una caja registradora es un aparato mecánico o electrónico que

permite calcular y registrar transacciones comerciales, e incluye un cajón para guardar dinero. Por lo general, permite además imprimir un recibo o factura para el cliente, según las disposiciones legales de cada País (Definición.De, 2014, párr. 1).

- **Cajero:** El cajero o cajera en un establecimiento comercial es una persona responsable de sumar la cantidad debida por una compra, cargar al consumidor esa cantidad y después, recoger el pago por las mercancías o servicios proporcionados (Definición. De, 2014, párr. 1).

- **Carta:** La carta del restaurante es uno de los instrumentos más importantes dentro del negocio gastronómico o (carta de precio) ya que es la pieza a través de la cual el cliente que ya nos ha elegido seleccionará qué va a consumir: el menú es el órgano de comunicación entre el restaurante y el cliente y por lo tanto debe promover un encuentro entre las preferencias o gustos del cliente y la oferta del local (Definición. De, 2015, párr. 1).

- **Cocinero:** Los chefs o cocineros supervisan la preparación y la cocción de alimentos y comidas para empresas, hoteles, restaurantes, comedores y hospitales. En los restaurantes grandes, los chefs están organizados en equipos con diferentes responsabilidades (Definición. De, 2013, párr. 1).

- **Comanda:** Pedido que hace el camarero en un restaurante (Quizlet, 2010, p. 1).

- **Congelar.** Conservar cualquier alimento sometiéndolo a una temperatura inferior a

- 0° C (El Gourmet urbano, 2012, p. 1).

- **Conservar.** Fruta hervida en agua con almíbar para que se conserve

- (El Gourmet urbano, 2012, p. 1).

- **Conserva.** Pimientos, pepinos u otras hortalizas conservados o encurtidos en

vinagre. En conserva: carnes, pescados, legumbres, etc., preparados y envasados para su conservación larga (El Gourmet urbano, 2012, p. 1).

- **Cristalería:** La cristalería son las piezas básicas con las que debemos contar en una cristalería son: copas de agua, copas de vino y copas de cava-champán. También es el conjunto de objetos de cristal que forman parte de una vajilla. Igualmente, se le llama cristalería al establecimiento donde se fabrican o se venden objetos de cristal, en especial cristales para ventanas, espejos, etc. (Definición. De, 2014, párr. 1).

- **Empanadas:** Una empanada es una fina masa de pan, masa quebrada u hojaldre rellena con una preparación salada o dulce y cocida al horno o frita. El relleno puede incluir carnes rojas o blancas, pescado, verduras o fruta (Definición. De, 2016, párr. 1).

- **Freír:** define el término culinario "freír" como "Guisar en aceite o grasa hirviendo". Podemos decir que freír es un tipo de cocción en el que los alimentos se sumergen en grasa o aceite muy caliente, hasta que quedan dorados, secos y crujientes (rae, 2015, párr. 1).

- **Frozen:** Son los cócteles preparados en la licuadora con hielo molido (Quizlet, - 2016, p. 1).

- **Fruta:** La fruta es el fruto comestible obtenido de ciertas plantas cultivadas o silvestres. Suele ser ingerida como postre (es decir, al final de la comida), ya sea fresca o cocinada. Por lo general la fruta se come cuando está madura. También se elaboran jugos, jaleas y mermeladas de fruta (Definición.De, 2013, párr. 2).

- **Gaseosa:** Una bebida gaseosa (también llamada gaseosa, refresco, bebida carbonatada o soda, dependiendo del país) es una bebida saborizada, efervescente

(carbonatada) y sin alcohol. Estas bebidas suelen consumirse frías, para ser más refrescantes y para evitar la pérdida de dióxido de carbono, que le otorga la efervescencia. Se ofrecen diversos sabores de gaseosas, entre otra cola, naranja, lima limón, uva, cereza y ponche (Definición.De, 2014, párr. 1).

- **Jugo de frutas:** o zumo es la sustancia líquida que se extrae al licuar habitualmente por presión, aunque el conjunto de procesos intermedios puede suponer la cocción, molienda o centrifugación del producto original. Generalmente, el término hace referencia al líquido resultante de exprimir un fruto. Así, por ejemplo, el jugo o zumo de naranja es el líquido extraído de la fruta del naranjo. A menudo se venden jugos envasados, que pasan por un proceso durante su elaboración que les hace perder parte de sus beneficiosas propiedades nutricionales (Definición. De, 2014, párr. 1).

- **Glasear:** Obtener una capa lisa y brillante en la superficie del alimento (Restaurante La Venta cuenca, 2014, p. 1).

- **Licuar:** Triturar uno o más alimentos, en especial fruta o verdura, hasta convertirlos en líquido, generalmente con una licuadora (Oxford dictionaries, 2015, párr. 2)

- **Macerar:** Poner en remojo alimentos durante un tiempo para que adquieran aroma y sabor (Restaurante La Venta cuenca, 2015, p. 1).

- **Mesa:** La mesa es un mueble que cuelga del techo de papel, generalmente sostenido por una o varias patas, hasta alcanzar una altura conveniente. Una de sus principales funciones es la de servir como plataforma para el consumo de alimentos, separándolos del suelo.² También proporcionan una superficie de trabajo para numerosos oficios. Igualmente, pueden servir para usos lúdicos (mesa de billar, mesa de juegos) o como soporte de diversos enseres y objetos decorativos (Definición. De,

2015, párr. 1).

- **Mise en place:** Disponer todos los elementos necesarios para una determinada tarea o trabajo (Quizlet, 2010, p. 1).

- **Oferta:** Conjunto de bienes o mercancías que se presentan en el mercado con un precio concreto y en un momento determinado (Quizlet, 2010, p. 1).

- **Pizarra:** Una pizarra, pizarrón o encerado es una superficie de escritura reutilizable en la cual el texto o figuras se realizan con tiza u otro tipo de rotuladores borrables.

- Las pizarras enmarcadas, de uso individual, se fabricaban originalmente de hojas lisas, finas de piedra gris negra u oscura de pizarra. (Definición.De, 2011, párr. 1).

- **Postre:** El postre es comúnmente una fruta o el plato de sabor dulce o agridulce que se toma al final de la comida. Cuando se habla de postres se entiende alguna preparación dulce, bien sean cremas, tartas, pasteles, helados, bombones, etc. (Definición. De, 2012, párr. 1).

- **Sándwich:** Es una comida, a modo de tentempié, aperitivo o la comida que se suele hacer a diario3 típica de la gastronomía inglesa. Suele consistir en dos rebanadas de pan de molde inglés, o de cualquier tipo de pan, entre las cuales se coloca otros alimentos tales como carne, queso, verduras u otros, a veces con condimentos, salsas u otros acompañantes (Definición.De, 2014, párr. 1).

- **Silla:** La silla es un mueble con respaldo, generalmente de cuatro patas, cuya finalidad es la de servir de asiento a una persona. Las sillas pueden estar elaboradas con diferentes materiales: madera, hierro, forja, plástico o una combinación de varios de ellos. Según su diseño, las sillas pueden ser clásicas, rústicas, modernas, de oficina, etc. Las que son anchas, con respaldo algo alto, con brazos y balancín se

denominan sillones. Las que también cuentan con brazos, pero son estrechas se denomina butacas, como las de comedor o de teatro. Las que son cómodas, con brazos y respaldo bajo se denominan poltronas (Definición.De, 2014, párr. 1).

III. Marco Metodológico

3.1. Tipos y Diseño de Investigación

El presente proyecto de la creación de la Fuente de Soda “D’PURA FRUTA” en Nuevo Progreso – Villa María del Triunfo, 2020 será tipo descriptivo, no experimental.

3.1.1 Tipo: Descriptiva

Investigación Descriptiva

- Según Fidias (2012) define que la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento (párr. 1).
- Según Tamayo & Tamayo (1997) en su libro Proceso de Investigación Científica, la investigación descriptiva “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos.

El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente” (párr. 1).

- Según Sabino (1986) “La investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada” (párr. 1).
- Según Sampieri (1998)” los estudios descriptivos permiten detallar situaciones y

eventos, es decir cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno y busca especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis (p.60).

- Según el autor Arias (2012) define: la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. (p.24)
- Según Miró (1944) “El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer. Uno de los ejemplos, donde se ve la aplicación de este tipo de investigaciones al realizar un censo de población, con el fin de obtener los datos acerca de cuanta gente habita una Región, País, Provincia o Estado.

Diseño de investigación:

No Experimental:

- Según Hernández, Fernández & Baptista (2006) La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos (párr. 1).
- Según Pedhazur & Pedhazur (1991) nos indican que los experimentos, los Cuasi-experimentos y los no experimentos se diferencian por la presencia o ausencia de manipulación de la variable independiente, aleatorización. En un experimento tanto

la manipulación como la aleatorización están presentes; en un cuasi experimento, la manipulación está presente pero no la aleatorización; en un no experimento tanto la manipulación como la aleatorización están ausentes (párr. 1).

- Según Kerlinger (1979) la investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos (párr. 1).

3.2. Población, muestra y muestreo:

- Según Fidias (2012) nos indica una serie de recomendaciones con respecto a la delimitación de la población, que son: La población objetivo debe quedar delimitada con claridad y precisión en el problema de investigación e interrogante y en el objetivo general del estudio. Los tesisistas e investigadores en formación que no cuenten con financiamiento deben estudiar poblaciones finitas y accesibles. Si la población, por el número de unidades que la integran, resulta accesible en su totalidad, no será necesario extraer una muestra (párr. 2).

- Según Hurtado & Toro (1998) definen que: “población es el total de los individuos o elementos a quienes se refiere la investigación, es decir, todos los elementos que vamos a estudiar, por ello también se le llama universo. (p.79).

- Según Tamayo & Tamayo (1997) la población es un conjunto de individuos de la misma clase, limitada por el estudio. También define población como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación (p. 114)

- Esto quiere decir que mi población es el conjunto total de habitantes 474 mil habitantes, el

cual será el objetivo de estudio de mi presente investigación tiene una población de 383 habitantes.

Población:

- La muestra es la que puede determinar la problemática y a que es capaz de generarlos datos con los cuales se identifican las fallas dentro del proceso. Según Tamayo, T. Y Tamayo, M (1997), afirma que la muestra es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico” (p.38).

- Según Arias (2006) define población a un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas conclusiones de la investigación. Esta queda determinada por el problema y por los objetivos del estudio (p.81).

3.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos Encuesta

- Según Stanton, Etzel y Walker (2010), una encuesta consiste en reunir datos entrevistando a la gente.
- Según Naresh (2010), las encuestas o entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado.
- Según Palacios, Vázquez y Bello (2013), las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priorizarlas preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo.

Cuestionario

- Según Arias (2004) señala que “el cuestionario es una modalidad de encuesta. Se realiza de forma escrita con serie de preguntas”. (p.72).
- Según Hurtado (2000) señala que “el cuestionario es una serie de preguntas relativas a una temática, para obtener información” (p.469).
- Según Tamayo & Tamayo (2008), señala que “el cuestionario contiene los aspectos del fenómeno que se consideran esenciales; permite, además, aislar ciertos problemas que nos interesan principalmente; reduce la realidad a cierto número de datos esenciales y precisa el objeto de estudio” (p.124).

Modelo de la Encuesta:

Por favor marcar su respuesta con una (X). Marque solo una alternativa.

1. ¿En qué edad está oscilando usted actualmente?
 - a) 15 a 20 años.
 - b) 21 a 25 años.
 - c) 26 a 30 años.
 - d) 31 a más.

2. ¿Con qué frecuencia usted consume productos en una fuente de soda?
 - a) Diario.
 - b) Interdiario.
 - c) Semanal.
 - d) 2 veces a la semana.

3. ¿En qué horario suele usted asistir a estos tipos de establecimientos?
 - a) Mañana.
 - b) Tarde.
 - c) Noche.
 - d) T.A.

4. ¿De cuánto tiempo dispone usted para permanecer en este tipo de establecimientos?
 - a) De 30 minutos a menos.
 - b) De 30 minutos a 1 hora.
 - c) De 2 a 3 horas.
 - d) 3 horas a más.

5. ¿Por qué razón elige usted algún tipo de bebida?

- a) Porque es saludable y nutritivo.
- b) Porque es refrescante (calma la sed).
- c) Porque es económico.
- d) T. A

6. ¿Cuál de las siguientes bebidas suele usted consumir en estos establecimientos?

- a) Agua.
- b) Gaseosa.
- c) Jugo natural.
- d) Bebidas calientes.

7. De los siguientes jugos naturales ¿Cuál es de su preferencia?

- a) Surtido.
- b) Especial.
- c) Frutas de estación con la leche.
- d) T.A.

8. ¿Qué suele usted consumir en los establecimientos de Fuente de Soda?

- a) Jugos naturales.
- b) Postres
- c) Sándwich.
- d) T.A.

9. ¿Con qué le gustaría que le acompañe la opción del alimento elegido?

- a) Papas fritas.
- b) Ensalada.
- c) Sandwich

d) T.A.

10. ¿Cuánto usted gasta en promedio en una visita a una Fuente de

¿Soda?

a) De 10 soles a menos.

b) 11 - 20 soles.

c) 21 - 30 soles.

d) De 31 a más.

11. ¿Con quién o quienes sueles ir acompañado a este tipo de establecimiento?

a) Solo.

b) Pareja.

c) Familia.

d) Amigos.

12. ¿Qué le gustaría encontrar en una Fuente de Soda?

a) Productos variados.

b) Música variada.

c) Buena decoración.

d) T.A.

13. ¿En qué redes sociales te gustaría recibir información del establecimiento?

a) WhatsApp.

b) Facebook

c) Twitter.

d) Instagram.

3.4. Validación y confiabilidad del instrumento

Validación

- Según Rusque (2003) “la validez representa la posibilidad de que un método de investigación sea capaz de responder a las interrogantes formuladas. La fiabilidad designa la capacidad de obtener los mismos resultados de diferentes situaciones. La fiabilidad no se refiere directamente a los datos, sino a las técnicas de instrumentos de medida y observación, es decir, al grado en que las respuestas son independientes de las circunstancias accidentales de la investigación. (Pág134)
- De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (1998),”la validez en términos generales se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir” (pág.243).
- Tamayo y Tamayo (1998) considera que validar es “determinar cualitativa y/o cuantitativamente un dato” (224). Esta investigación requirió de un tratamiento científico con el fin de obtener un resultado que pudiera ser apreciado por la comunidad científica como tal.

Confiabilidad

- Según Ander & Egg (1987), quien señala que la confiabilidad del cuestionario está representada por la capacidad de obtener idénticos resultados cuando se aplican las mismas preguntas en relación con los mismos fenómenos.
- Según Hernández (2003), indican que la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce iguales resultados (p.243).
- Como señala Hidalgo (2005), la confiabilidad depende de procedimientos de observación para describir detalladamente lo que está ocurriendo en un contexto determinado, tomando en cuenta para ello el tiempo, lugar y contexto objeto de investigación o evaluación, para poder así intercambiar juicios con otros observadores sean estos investigadores o evaluadores. De allí que la confiabilidad representa el grado de similitud de las respuestas observadas entre el contexto del investigador o evaluador y el investigado o evaluado.

Prueba Piloto

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

Tabla 1: Fórmula de la prueba piloto

K	12
$\sum V_i$	10.3
V_t	4

SECCION 1	1.1
SECCION 2	0.6
ABSOLUTOS S2	0.6

α	0.6
----------------------------	-----

3.5. Procedimientos de recolección de datos

Se ejecutó la aplicación de la prueba piloto a un total de 20 pobladores en Nuevo Progreso, fue realizada el día lunes 11 a las 10:00 am, fue entregada a personas de diferentes edades entre varones y mujeres que me ayudaron a desarrollar estas preguntas, esta prueba piloto tuvo una duración de dos horas aproximadamente. Las encuestas fueron entregadas generalmente a las personas que estaban en el parque y a las que pasaban por el lugar algunas encuestas fueron leídas desarrolladas con mi ayuda en la lectura y otras fueron entregadas a los pobladores para que ellos mismos lo desarrollen. Después se procesaron los resultados en una base de datos con el alfa de Cronbach para ver la confiabilidad del proyecto.

Posterior a la prueba piloto, se ejecutó la recolección de datos de la muestra real donde se encuestó a 383 pobladores de Nuevo Progreso. Las encuestas fueron aplicadas el día domingo 17 de noviembre de las 9:00 hasta las 6:00 pm aproximadamente, fueron entregadas a personas que oscilan de 20 a 50 años entre hombres y mujeres. La táctica para utilizar fue ir a puntos estratégicos y concurridos primero se realizó en el parque principal y después en mercado más concurrido de la zona donde se dirigen todos los pobladores de Nuevo Progreso ya sea para realizar sus compras, para descansar o para distraerse. La metodología para aplicar el cuestionario a las personas fue, entregar al poblador para que el mismo lo realice y la segunda era leer y ser desarrollado por mi persona la segunda fue la más viable porque quise agilizar el tiempo y no incomodar a las personas encuestadas.

3.6. Métodos de análisis e interpretación de datos

Pregunta 1: ¿En qué edad está oscilando usted actualmente?

A partir de la encuesta aplicado a las 383 habitantes de Nuevo Progreso en la tabla 2 y la figura 2 se observa que el resultado obtenido es que el 34% (130 personas) manifiestan tener de 26 a 30 años, el 31% (117 personas) manifiestan tener de 21 a 25 años, el 22% (85 personas) manifiestan tener de 31 a más años, el 13% (51) manifiestan tener de 15 a 20 años. Lo cual determina que las personas que tienen de 26 a 30 años serán mis potenciales consumidores.

Tabla 2

Resultados de la pregunta 1

Alternativas	Número de personas	Porcentaje
26 a 30 años	130	34%
21 a 25 años	117	31%
31 a más años	85	22%
15 a 20 años	51	13%
Total general	383	100%

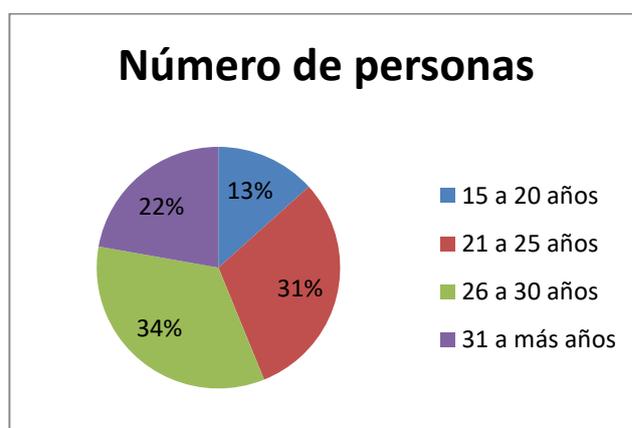


Figura 2: ¿En qué edad está oscilando actualmente?

Pregunta 2: ¿Con qué frecuencia usted consume productos en una fuente de soda?

A partir de la encuesta aplicado a los 383 habitantes de Nuevo Progreso en la tabla 3 y la figura 3 se observa que el resultado obtenido es que el 48% (184 personas) que, consumen productos en una fuente de soda semanalmente, el 23% (87 personas) manifiesta que consume interdiario los productos, el 18% (69 personas) manifiesta que consumen 2 veces a la semana productos, el 11% (43 personas) consumen a diario. Lo cual determina que el 50% de personas encuestadas desearían una Fuente de Soda siendo favorable para mi proyecto.

Tabla 3

Resultados de la pregunta 2.

Alternativas	Número de personas	Porcentaje
Semanal	184	48%
Interdiario	87	23%
2 veces a la semana	69	18%
Diario	43	11%
Total general	383	100%

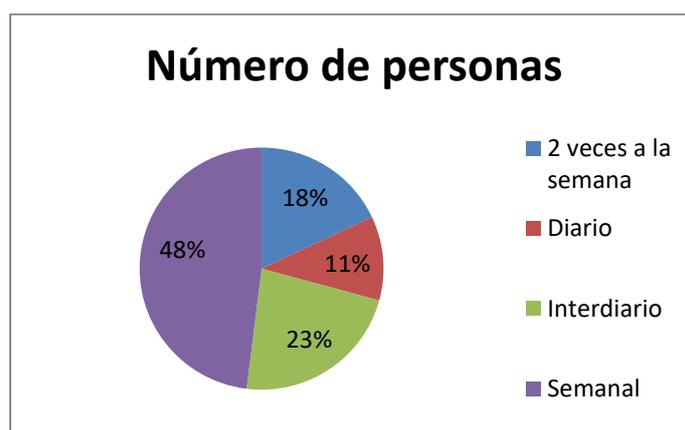


Figura 3: ¿Con qué frecuencia usted consume productos en una fuente de soda?

Pregunta 3: ¿En qué horario suele usted asistir a estos tipos de establecimientos?

A partir de la encuesta aplicado a las 383 habitantes de Nuevo Progreso en la tabla 4 y la figura 4 se observa que el resultado obtenido es que el 43% (163 personas) manifiestan que en T.A, el 23% (88 personas) manifiesta que en la mañana, el 21% (81 personas) manifiesta en la tarde, el 13% (51 personas) en la noche. Lo cual determina que la apertura del establecimiento sería en todo el día.

Tabla 4

Resultados de la pregunta 3

Alternativas	Número de personas	Porcentaje
T.A	163	43%
Mañana	88	23%
Tarde	81	21%
Noche	51	13%
Total general	383	100%

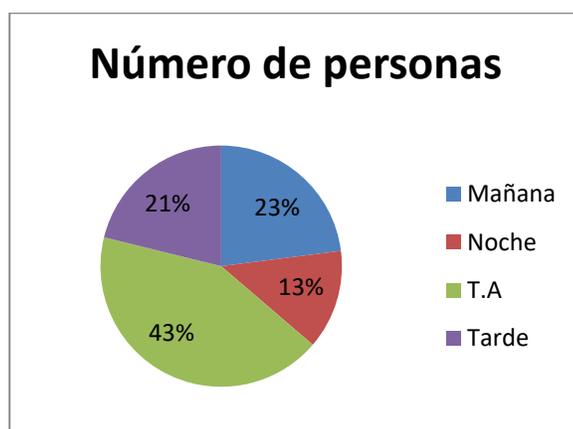


Figura 4: ¿En qué horario suele usted asistir a estos tipos de establecimientos?

Pregunta 4: ¿De cuánto tiempo dispone usted para permanecer en este tipo de establecimientos?

En la encuesta aplicado a las 383 personas de Nuevo Progreso en la tabla 5 y la figura 5 se observa que el resultado obtenido es que el 42% (161 personas) disponen a permanecer de 30 minutos a menos, el 31% (119 personas) desean permanecer de 30 minutos a 1 hora, el 24%(91 personas) manifiestan la permanencia de 2 a 3 horas, el 3% (12 personas) manifiestan permanecer de 3 horas a más. Lo cual determina que la atención será más amplia, pero no dejando de ofrecer productos de calidad y buen servicio.

Tabla 5

Resultado de la pregunta 4

Alternativas	Número de personas	Porcentaje
De 30 minutos a menos	161	42%
De 30 minutos a 1 hora	119	31%
De 2 a 3 horas	91	24%
3 horas a más	12	3%
Total general	383	100%

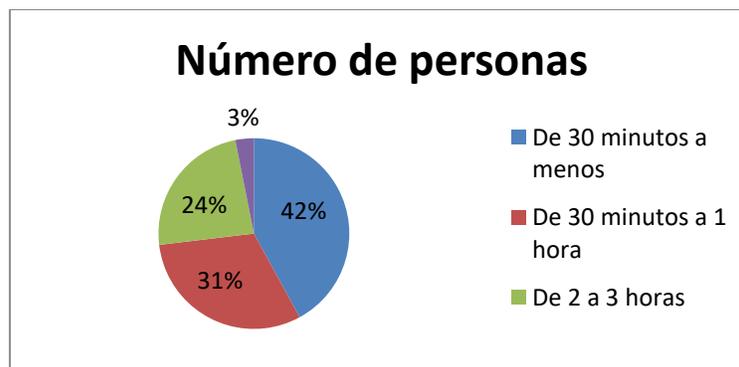


Figura 5: ¿Cuál de los siguientes platos consumirías?

Pregunta 5: ¿Por qué razón elige usted algún tipo de bebida?

A partir de la encuesta aplicado a los 383 habitantes de Nuevo Progreso en la tabla 6 y la figura 6 se observa que el resultado obtenido es que el 28% (107 personas) que la razón porque eligen las bebidas es porque es económico, el 27% (102 personas) que eligen bebidas para calmar la sed, el 23% (87 personas) eligen porque es saludable y nutritivo, el 23% (87 personas) eligen por T.A. Lo cual determina que eligen algún tipo de bebida porque es un producto económico y calma la sed.

Tabla 6

Resultado de la pregunta 5

Alternativas	Número de personas	Porcentaje
Porque es económico	107	28%
Porque es refrescante(calma la sed)	102	27%
Porque es saludable y nutritivo	87	23%
T.A	87	23%
Total general	383	100%

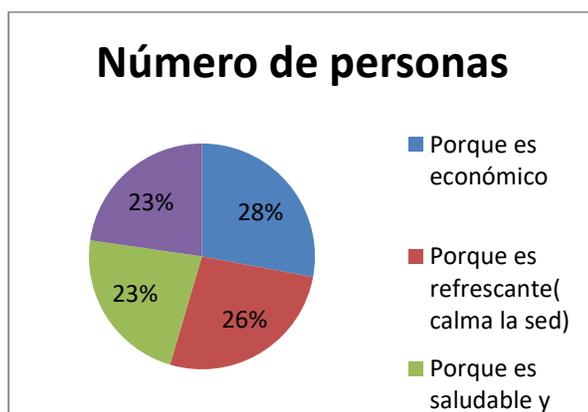


Figura 6: ¿Por qué razón elige usted algún tipo de bebida?

Pregunta 6: ¿Cuál de las siguientes bebidas suele usted consumir en estos establecimientos?

A partir de la encuesta aplicado a los 383 habitantes de Nuevo Progreso en la tabla 7 y la figura 7 se observa que el resultado obtenido es que el 58% (223 personas) suelen consumir jugos naturales, el 24% (91 personas) consumirían gaseosas, el 12% (47 personas) consumirán bebidas calientes, el 6% (22 personas) consumirán agua en este establecimiento. Lo cual determina que las personas estarían dispuestas a consumir jugos naturales, gaseosas, bebidas calientes, siendo accesible y rentable para nuestra inversión.

Tabla 7

Resultado de la pregunta 6

Alternativas	Número de personas	Porcentaje
Jugos naturales	223	58%
Gaseosa	91	24%
Bebidas calientes	47	12%
Agua	22	6%
Total general	383	100%

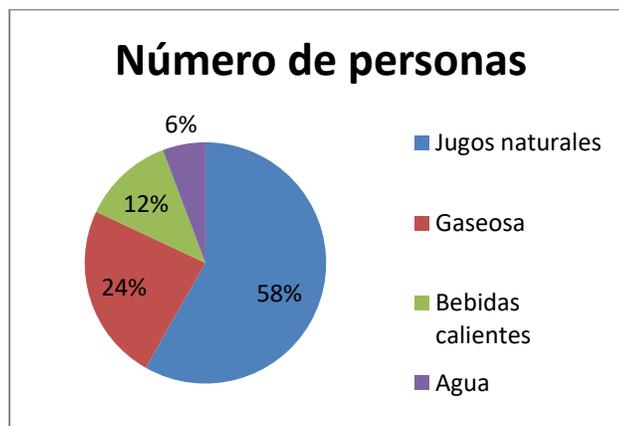


Figura 7: ¿Cuál de las siguientes bebidas suele usted consumir en estos establecimientos?

Pregunta 7: De los siguientes jugos naturales ¿Cuál es de su preferencia?

A partir de la encuesta aplicado a los 383 habitantes de Nuevo Progreso en la tabla 8 y la figura 8 se observa que el resultado obtenido es que el 44% (167 personas) tiene preferencia T.A, el 31% (118 personas) su preferencia es los jugos de las frutas de estación con leche, el 16% (60 personas) el jugo especial es de su preferencia, el 10% (38 personas) el jugo surtido es de su preferencia. Lo cual determina que son preferencias para el consumo de los comensales, además de ser fáciles de preparar y económicos.

Tabla 8

Resultado de la pregunta 7

Alternativas	Número de personas	Porcentaje
T.A	167	44%
Frutas de estación con leche	118	31%
Especial	60	16%
Surtido	38	10%
Total general	383	100%

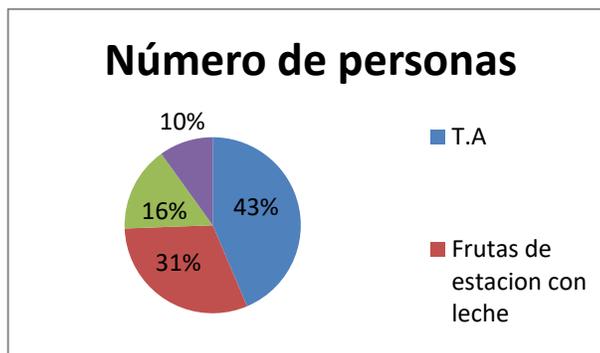


Figura 8: De los siguientes jugos naturales ¿Cuál es de su preferencia?

Pregunta 8: ¿Qué suele usted consumir en los establecimientos de Fuente de Soda?

A partir de la encuesta aplicado a los 383 habitantes de Nuevo Progreso en la tabla 9 y la figura 9 se observa que el resultado obtenido es que el 49% (186 personas) el cliente desea consumir T.A, el 26% (98 personas) desean consumir jugos naturales, el 17% (67 personas) desean consumir sándwich, el 8% (32 personas) desean consumir postres. Lo cual determina que el consumo de los productos que la fuente de soda va a ofrecer será de su consumo.

Tabla 9

Resultado de la pregunta 8

Alternativas	Número de personas	Porcentaje
T.A	186	49%
Jugos naturales	98	26%
Sándwich	67	17%
Postres	32	8%
Total general	383	100%

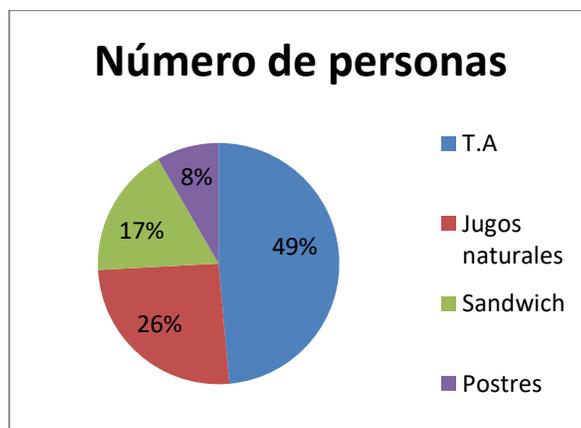


Figura 9: ¿Qué suele usted consumir en los establecimientos de Fuente de Soda?

Pregunta 9: ¿Con qué le gustaría que le acompañe la opción del alimento elegido?

A partir de la encuesta aplicado a los 383 personas de Nuevo Progreso en la tabla 10 y la figura 10 se observa que el resultado obtenido es que el 51% (196 personas) que el cliente le encantaría acompañar sus alimentos con sándwich, el 38% (144 personas) con T.A, el 10% (38 personas) le gustaría que acompañe con papas fritas, el 1% le gustaría con ensalada. Lo cual determina que al cliente le gustaría acompañar su alimento con sándwich y T.A.

Tabla 10

Resultado de la pregunta 9

Alternativas	Número de personas	Porcentaje
Sándwich	196	51%
T.A	144	38%
Papas fritas	38	10%
Ensalada	5	1%
Total general	383	100%

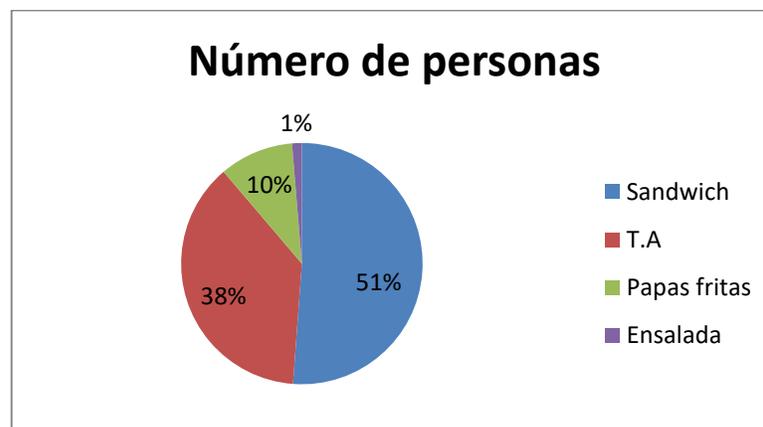


Figura 10: ¿Con qué le gustaría que le acompañe la opción del alimento elegido?

Pregunta 10: ¿Cuánto usted gasta en promedio en una visita a una Fuente de Soda?

A partir de la encuesta aplicado a los 383 habitantes de Nuevo Progreso en la tabla 11 y la figura 11 se observa que el resultado obtenido es que el 56% (214 personas) que gastaría en promedio de 11 a 20 soles, el 24% (91 personas) gastaría un promedio de 21 a 30 soles en consumo, el 10% (39 personas) gastarían un promedio de 10 a menos, el 10% (39) gastaría de 31 a más. Lo cual se determina que gastarían un promedio de 10 a 20 soles por consumo en una fuente de Soda, siendo favorable.

Tabla 11

Resultado de la pregunta 10

Alternativas	Número de personas	Porcentaje
De 11 a 20 soles	214	56%
De 21 a 30 soles	91	24%
De 10 a menos	39	10%
De 31 a más	39	10%
Total general	383	100%

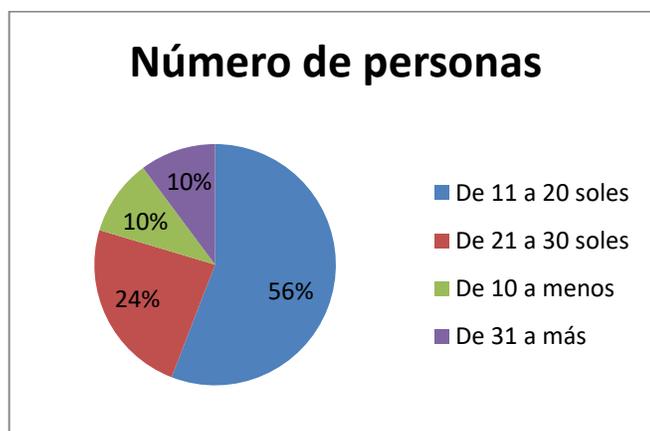


Figura 11: ¿Cuánto usted gasta en promedio en una visita a una Fuente de Soda?

Pregunta 11: ¿Con quién o quienes sueles ir acompañado a este tipo de establecimiento?

A partir de la encuesta aplicado a los 383 habitantes de Nuevo Progreso en la tabla 12 y la figura 12 se observa que el resultado obtenido es que el 32% (122 personas) la asistencia del cliente con sus parejas, el 31% (117 personas) manifiesta la asistencia seria con los amigos, el 30% (116 personas) asistiría con amigos al establecimiento, el 30 % (116 personas) asistiría en familia, el 7% (28 personas) asistirá solo. Lo cual la asistencia más fluida al local seria de parejas.

Tabla 12

Resultado de la pregunta 11

Alternativas	Número de personas	Porcentaje
Pareja	122	32%
Amigos	117	31%
Familia	116	30%
Solo	28	7%
Total general	383	100%

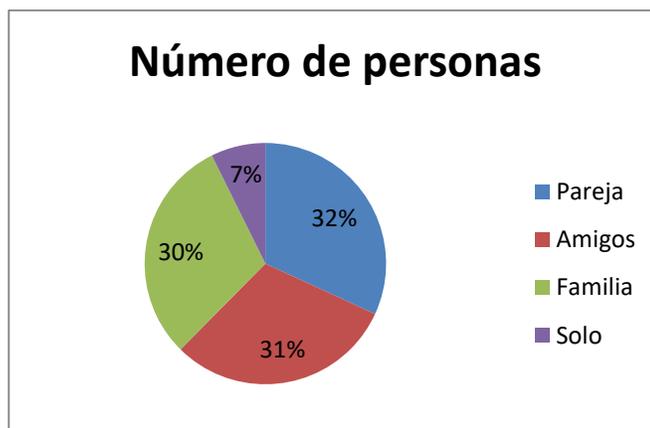


Figura 12: ¿Con quién o quienes sueles ir acompañado a este tipo de establecimiento?

Pregunta 12: ¿Qué le gustaría encontrar en una Fuente de Soda?

A partir de la encuesta aplicado a los 383 habitantes de Nuevo Progreso en la tabla 13 y la figura 13 se observa que el resultado obtenido es que el 56 % (214 personas), manifiesta que le gustaría encontrar T.A, el 24% (91 personas) manifiesta que le gustaría encontrar productos variados, el 10% (39 personas) manifiesta que le gustaría encontrar productos variados, el 10% (39 personas) manifiesta que tenga buena decoración. Lo cual determina que debe tener una buena decoración, música variada y productos variados.

Tabla 13

Resultado de la pregunta 12

Alternativas	Número de personas	Porcentaje
T.A	214	56%
Productos variados	91	24%
Música variada	39	10%
Buena decoración	39	10%
Total general	383	100%



Figura 13: ¿Qué le gustaría encontrar en una Fuente de Soda?

Pregunta 13: ¿En qué redes sociales te gustaría recibir información del establecimiento?

A partir de la encuesta aplicado a los 383 habitantes de Nuevo Progreso en la tabla 14 y la figura 14 se observa que el resultado obtenido el 55% (212 personas) desean la información al Facebook, el 34% (130 personas) le encantaría la información al Instagram, el 7% (26 personas) escogieron WhatsApp, el 4% (15 personas) escogieron Twitter. Lo cual se determina que en Facebook les gustaría recibir la información del establecimiento.

Tabla 14

Resultado de la pregunta 13

Alternativas	Número de personas	Porcentaje
Facebook	212	55%
Instagram	130	34%
WhatsApp	26	7%
Twitter	15	4%
Total general	383	100%

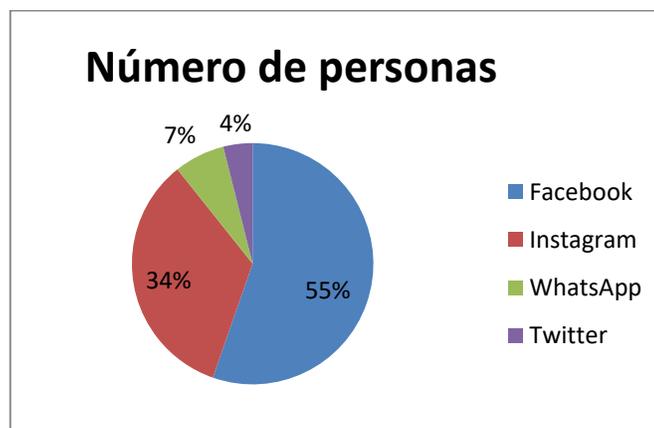


Figura 14: ¿En qué redes sociales te gustaría recibir información del establecimiento?

IV. Descripción Del Proyecto

4.1. Misión y Visión

4.1.1. Misión.

Elaborar, comercializar alimentos y bebidas de alta calidad en Nuevo Progreso de manera saludable, para satisfacer al público en general entregando productos confiables con un personal especializado en el rubro, sembrando día a día el trabajo en equipo y perseverancia.

4.1.2. Visión.

Ser la empresa líder en la producción de jugos y hamburguesas de más alta calidad, con la mayor tecnología innovadora para permanecer en el mercado de manera exitosa y así seguir contando con la fidelidad de los clientes gracias a nuestros excelentes productos y servicios, formada por profesionales comprometidos y calificados.

4.2. Ubicación Y Vías de Acceso

Estamos ubicados en el centro poblado Nuevo Progreso en Villa María del Triunfo, a la espalda de la posta de Nuevo Progreso, este es un punto estratégico al cual tiene una fluidez de personas de todas las edades, clientes potenciales para disfrutar nuestros ricos, deliciosos y variados productos.

Villa María del Triunfo se encuentra en la provincia de Lima y departamento de Lima. Existe transporte público (microbuses) para poder llegar al distrito de Villa María del Triunfo que llega al paradero.

Transporte público: es fácil llegar por transporte público, lo que debes hacer es tomar cualquier microbús (la G) que pasen por la Av. Pachacutec con destino a José Gálvez , el costo desde el punto Cercado hasta Nuevo Progreso es de s/. 1.00 días de semana y sábados,

domingos y feriados, el carro te dejará en la altura del Paradero la G, que se encuentra un paradero antes de SUNAT.

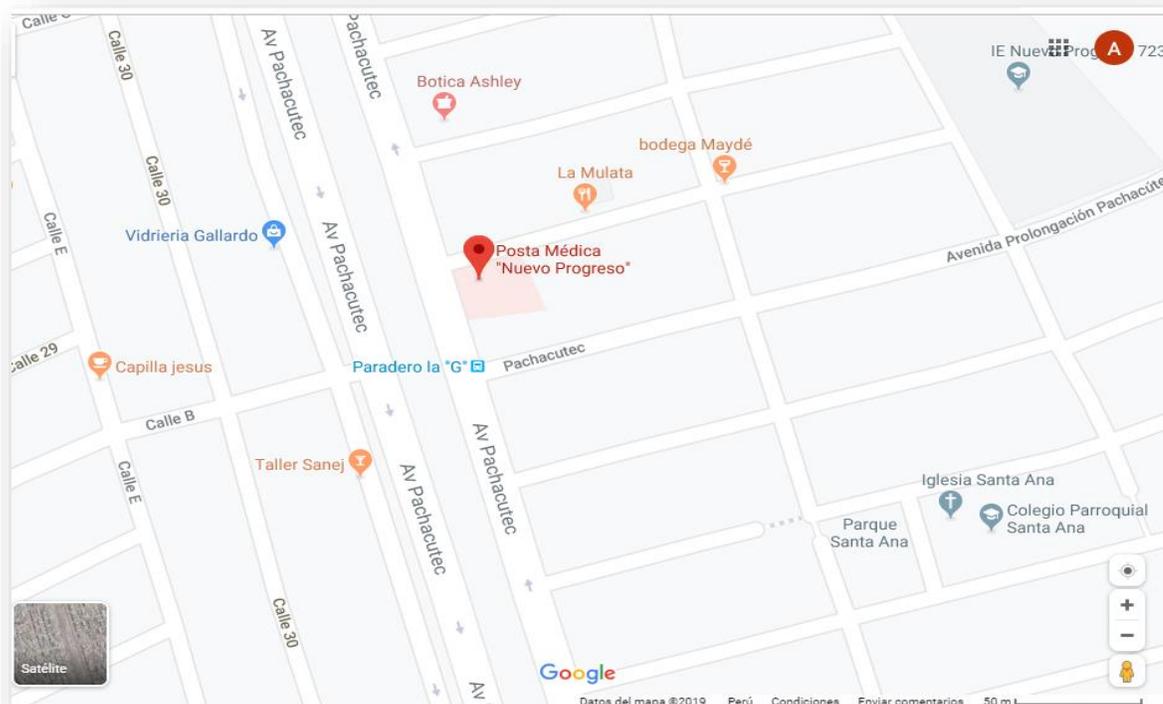


Figura 16: Ubicación y vías de acceso

4.3. Reglamento Interno:

Horario:

- Hora de ingreso 8:00am, hora de salida 4:00pm cumpliendo las ocho horas de trabajo establecido conforme a ley.
- Los colaboradores firmaran su ingreso y salida en un registro de asistencias.
- Si se llegara a realizar horas extras serán remuneradas conforme a ley.
- Trabajarán de lunes a domingo con un día de descanso rotativo.
- Los colaboradores contarán con una hora de refrigerio.

Amonestaciones Y/O Sanciones:

- Se descontará por falta injustificada.
- Será motivo de sanción a los trabajadores que no usen correctamente el uniforme con dos horas más de trabajo sin remuneración.
- Se le retirara del trabajo por faltas a la moral.

Uniforme

- Se le dará uniforme al colaborador del cual se hará responsable del cuidado y limpieza del buen uso.
- El uniforme es uso exclusivo de la empresa, no debe de exhibirse o ser usado fuera.

Pagos y Gratificaciones:

- Los colaboradores recibirán un pago mensual de acuerdo al contrato establecido.
- Los colaboradores recibirán sus gratificaciones de acuerdo a ley.

Contratos:

- Los colaboradores serán contratados después de haber cumplido tres meses de laborar en la empresa con todos los beneficios conforme a la ley.
- Los colaboradores tienen derecho a un mes de vacaciones de haber cumplido un año en la empresa de acuerdo a ley.
- El colaborador deberá de presentar un documento justificado si desea pedir permiso.

Valores:

- **Honestidad:** para con nosotros mismos y nuestros clientes–consumidores; existiendo siempre un ambiente de confianza en lo que realicemos, reflejándose en nuestras actitudes y actividades.
- **Servicio al Cliente:** dar un excelente servicio al cliente, mediante el personal experto y calificado en cada tipo de producto de forma de los dependientes no son solo vendedores, sino que asesoran al cliente; para de esta forma cumplir las expectativas del consumidor
- **Ética y Responsabilidad:** cumpliendo siempre nuestro trabajo en un nivel óptimo, en cualquier área de la empresa, por tanto, del compromiso y el respaldo de una alta dirección para desarrollar y mantener un sistema de gestión de la calidad efectivo y eficiente.
- **Confiabilidad:** hacer las cosas bien desde un inicio y todo el tiempo, sin necesidad de ser observados.
- **Eficiencia:** satisfaciendo los requerimientos del cliente, tanto en nuestro producto como en el servicio que le brindemos.
- Cabe resaltar que, como empresa privada dentro de las normas jurídicas del estado peruano, nos debemos regir en funcional D.L.N° 728, el cual regula las normas para trabajadores en sectores privados, el cual detallamos a continuación.

Higiene y hábitos del personal:

- Los manipuladores de alimentos deben de mantener una esmerada higiene personal especialmente en el lavado de manos, de la siguiente forma:
- Antes de iniciar la manipulación de alimentos.
- Inmediatamente después de haber usado los servicios higiénicos.
- Después de toser y estornudar utilizando las manos o un pañuelo.
- Después de rascarse la cabeza u otra parte del cuerpo.
- Después de manipular cajas, envases, bultos y otros artículos contaminados.
- Después de barrer, trapear pisos y manipular los recipientes de residuos, limpiar las mesas y todas las veces que sea necesario.
- Los manipuladores de alimentos también deben de observar hábitos de higiene estrictos durante la preparación de los alimentos, tales como evitar comer, fumar o escupir. Ellos deberán tener uñas cortas limpia, sin esmalte y sus manos estarán libres de objetos o adornos personales como joyas, relojes, etc.

Vestimenta.

- Los manipuladores de alimentos deben de usar ropa protectora de color blanco que les cubra el cuerpo, llevar completamente cubierto el cabello y tener calzado apropiado. Toda vestimenta debe ser lavable, mantenerla limpia y en buen estado de conservación, a menos que ser desechable. El resto del personal debe usar ropa protectora mantenida en buen estado de conservación e higiene. Los operarios de limpieza y desinfecciones los establecimientos deben de usar delantales y calzados impermeables.

La Capacitación Sanitaria.

La capacitación sanitaria de los manipuladores de alimentos es responsabilidad de la administración del establecimiento y tiene carácter obligatorio para el ejercicio de la actividad, pudiendo ser brindada por las municipalidades, entidades públicas y privadas o personas naturales especializadas. Dicha capacitación debe de efectuarse por lo menos cada seis meses mediante un programa que incluya Los Principios Generales de Higiene, Las Buenas Prácticas de Manipulación de Alimentos y Bebidas, entre otros.

Características de los equipos

- Los equipos y utensilios que se empleen deben de ser de material de fácil limpieza y desinfección resistente a la corrosión, que no transmita sustancias tóxicas, olores, ni sabores a los alimentos. Deben de ser capaces de resistir repetidas operaciones de limpieza y desinfección.
- Las tablas de picar deben de ser de material inobservante, de superficie lisa y mantenerse en buen estado de conservación e higiene.

Lavado y Desinfección

Para el lavado y desinfección de la vajilla cubiertos y vasos se debe tomar las siguientes precauciones:

- Retirar primero los residuos de comidas.
- Utilizar agua potable corriente, caliente o fría y detergente.
- Enjuagados con agua potable corriente.
- Todo menaje de cocina, así como las superficies de parrillas planchas, azafates bandejas

recipientes de mesa deben de limpiarse lavarse y desinfectarse por lo menos una vez al día.

- La vajilla, cubiertos y vasos deben de guardarse en lugar cerrado protegido de polvos e insectos.
- Guardar los vasos y copas y tazas colocándolos hacia abajo.
- Cabe resaltar que, como empresa privada dentro de las normas jurídicas del estado peruano, nos debemos regir en funcional D.L.N°728, el cual regula las normas para trabajadores en sectores privados, el cual detallamos a continuación.

4.4. Áreas del establecimiento

Área de recepción:

- Será un espacio pequeño que estará en la parte de la entrada para darle la bienvenida a los clientes, estará bien distribuido, además se ubica un mostrador de recepción donde estará ubicado Caja, habrá una computadora, teléfono, mueble mostrador como apoyo de la entrada y el acceso al establecimiento.

La oficina de administración:

- Estará ubicada en la parte de atrás del establecimiento, área pequeña donde el gerente / administrador podrá hacer todo el trabajo en papeles y documentos, solo ingreso de personal autorizado.

Comedor:

- Es el área principal del establecimiento, se puede ver todas las áreas del establecimiento y con fácil acceso, cuenta con 15 mesas y 66 sillas.

Servicios higiénicos:

- Los baños estarán divididos para hombre y mujeres y estarán ubicado al lado de la oficina de administración y a vista del cliente, hay 3 baños para hombres y 3 baños para mujeres.

Cocina:

- Estará ubicado al lado izquierdo del comedor, dispone de 2 mesas de acero inoxidable, cocina semi industrial, campana extractora, congelador, estanterías para el menaje, barra de autoservicio con uno o dos trabajadores.

Almacén 1:

- Espacio pequeño, pero bien distribuido; en esta área se hará el control de todos los insumos para la preparación de los productos a ofrecer.

Almacén 2:

- Espacio pequeño, estará todo lo que usa administración en papeles, fólderes, lapiceros y todo equipamiento de oficina, también habrá lo que el mesero llega a utilizar como los cubiertos servilletas, platos, vasos entre otros, también se guardan los equipos de limpieza.

Sala:

- Espacio para todos los trabajadores, cuando haya una reunión o desean hacer algo, se puede usar ese espacio, los trabajadores tienen lockers para que guarden sus cosas y también puedan descansar.

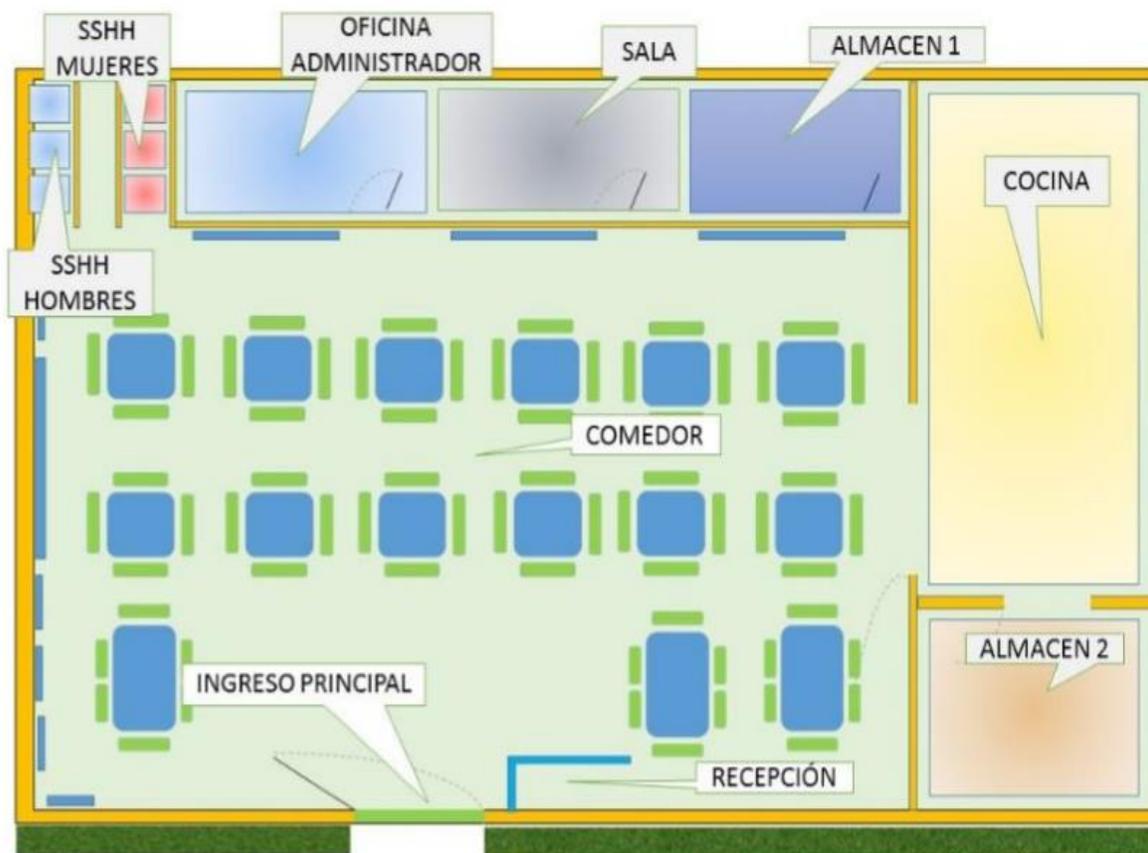


Figura 17: Área del establecimiento

4.5. Estructura organizacional

El establecimiento es una Fuente de Soda por lo cual contará solo con personal necesario.

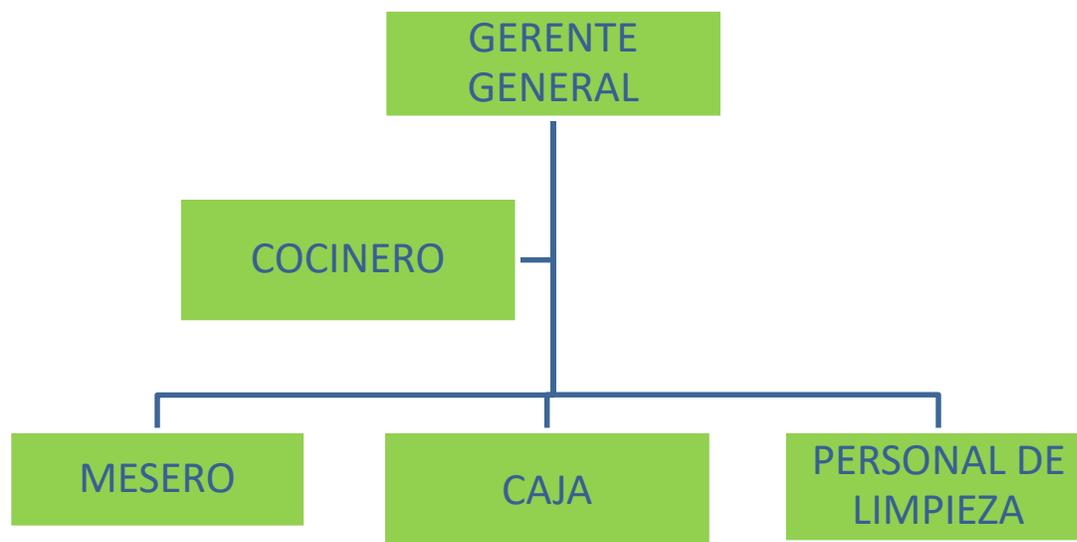


Figura 18: Organigrama

4.6. Manual de Operación y Funciones (MOF)

Área administrativa: Gerente General /Administrador

Función administrativa:

- Ejecutar y dirigir los programas, objetivos y políticas de la empresa.
- Supervisar el buen desempeño de los empleados a su cargo según los reglamentos y procesos establecimientos.

- Identificar deficiencias y fallas en los procesos para tomar acciones correctivas sobre ellas.
- Seleccionar proveedores.
- Controlar los inventarios.
- Realizar los pedidos de materia prima e insumos a los proveedores, procurando generar una relación firme y efectiva a largo plazo.

Función financiera:

- Pagar a proveedores.
- Pagar sueldos y otros conceptos.
- Analizar la situación financiera y contable del negocio.

Función de recursos humanos:

- Llevar a cabo el proceso de selección y contratación.
- Promover buenas relaciones entre los empleados.
- Evaluar a los empleados que estén a su cargo.
- Establecer juntas de empleados periódicas para resolver inquietudes, conflictos y prevenir futuras deficiencias.
- Autorizar permisos a los empleados.

Función legal:

- Llevar a cabo todos los trámites legales para el funcionamiento del negocio.
- Tener al día todos los permisos exigidos por la ley.
- Registrar de pago de obligaciones laborales y contratos de trabajo.

Responsabilidades

- El administrador general es el responsable del correcto funcionamiento y gestión del negocio bajo su cargo estarán los demás puestos de trabajos de organización.

- Lograr productividad en el negocio.
- Solventar documentos y cuentas por pagar.
- Estar actualizado de las leyes y requisitos que necesita el negocio para funcionar legalmente.
- Mostrar soluciones ante conflictos.

Características del empleado:

Habilidades:

- Cálculo de operaciones aritméticas buscas porcentajes y fracciones.
- Memoria de corto o largo plazo.
- Comunicación clara y articulada en forma oral o escrita
- Capacidad de escuchar orientar y supervisar motivar u relacionarse con el equipo de trabajo.
- Capacidad para resoluciones de conflictos.

Conocimientos:

- Prácticas administrativas de planificación.
- Elaboración de presupuestos.
- Análisis de control de costos y resultados.
- Principios de administración de alimentos y bebidas.
- Procesos para selección, entrenamiento y evaluación del personal.
- Creación de planes de capacitación para los integrantes de cada grupo.
- Técnicas de administración del recurso humano, herramientas de gestión.

Actitudes

- Confiable. Establece relaciones fácilmente, sabe cómo actuar y que decir, hace que otros se sientan cómodos.
- Atento. Cordial con el cliente, considerado hacia los otros, ayuda a aquellos que lo necesitan, tolerante comprometido.
- Equilibrado emocionalmente. No transparenta emociones, reservado en sus sentimientos, controla explosiones temperamentales.
- Líder. asume el control, se responsabiliza, dirige, organiza, supervisa a otros.
- Proactivo. Asume el control de su conducta de modo activo, toma la iniciativa para desarrollar sus actividades, así como para el mejoramiento continuo y la resolución de conflictos.

Área de producción: Cocinero

- **Funciones:**
- Controlar los stocks mínimos y máximos de sus áreas.
- Recibir la materia prima.
- Realizar procesos de mise place, ordenar, separar y proporcionar la materia prima.
- Aplicar adecuadamente las técnicas de cocción requeridas para la preparación óptima de los productos.
- Despachar los pedidos según el sistema de comandas.
- Mantener la cocina limpia y ordenada.
- Evitar contaminación de cualquier índole en áreas de almacenamiento, refrigeración y trabajo.

- Elaborar órdenes de requisición.
- Dar mantenimiento preventivo periódico de los equipos que utiliza,
- Aplicar las técnicas PEPS para alimentos perecederos.

Responsabilidades:

- El cocinero es el responsable del área de cocina caliente, esto incluye limpieza, manejo adecuado de materia prima y servicio de alimentos calientes.
- Mantener altos estándares de higiene y salud.
- Ejecutar correctamente las recetas estándar.

Habilidades:

- Cálculo de las cuatro operaciones aritméticas.
- Cálculo estimativo de tiempo, peso, dimensión, cantidad y costo de alimentos.
- Lectura de órdenes y comandas, escritura para pedidos requisiciones y llenado de formularios.
- Capacidad para transportar peso moderado, permanecer de pie o andando durante el periodo de trabajo.
- Iniciativa para prevenir y solucionar problemas.
- Capacidad para juzgar sabor, aroma y apariencia de los alimentos a través de los sentidos.
- Reflejos rápidos coordinación motriz fina.

Actitudes:

- Detallista. Metódico, ordenado, preciso, le gusta tener cada cosa en su sitio.
- Confiable. Establece relaciones fácilmente, sabe cómo actuar y qué decir, hace que otros se sientan cómodos.

- Atento. Cordial con el cliente considerando hacia los otros, ayuda a aquellos que lo necesitan, tolerante, comprometido.
- Equilibrado emocionalmente. No transparenta emociones, reservado en sus sentimientos, controla explosiones temperamentales.

Conocimientos:

- Conocer las bases de los fundamentos físicos y químicos de lo que sucede en cocina.
- Conocer tanto la gastronomía local como la internacional.
- Conocer y dominar las técnicas básicas de panadería y repostería.
- Tener cultura general gastronómica.
- Conocer y dominar desde las técnicas clásicas a las técnicas vanguardistas de la cocina.

Área de servicio: cajera/recepción**Funciones:**

- Recibir, entregar y custodiar el dinero en efectivo, cheques, giros y demás documentos de valor.
- Cancelar los pagos que correspondan a través de caja.
- Cerrar diariamente la caja.
- Llevar el registro y control de los movimientos de caja.
- Controlar las cuentas por cobrar y cuentas por pagar.
- Apoyar a la supervisión de las actividades en el local.
- Certificar los procesos de control mediante formatos que permitan verificar que los pasos y procesos se cumplan en el local.

Responsabilidades:

- El cajero es responsable directo de dinero en efectivo, cheques y otros documentos de valor.
- Resguardar la caja y advertir en caso de peligros o anomalías.
- Nivel de confidencialidad alto en cuanto a información financiera y de ventas.
- Mostrar soluciones ante conflictos.

Conocimientos:

- Prácticas administrativas.
- Manejo de caja.
- Análisis y control de resultados diarios.
- Manejo de pago a proveedores.
- Manejo de indicadores de gestión y cumplimientos de metas.

Habilidades:

- Cálculo de operaciones aritméticas básicas, porcentajes y fracciones.
- Memoria de corto y largo plazo.
- Comunicación clara y articulada, en forma oral y escrita.
- Capacidad para resolución de conflictos.

Actitudes:

- Responsable. Maneja adecuadamente el dinero de la caja, evitando desfases financieros.
- Atento. Cordial con el cliente, considerando hacia los otros, ayuda a aquellos que lo necesitan, tolerante, comprometido.

Mesero/a:**Funciones:**

- Controlar que el área se encuentre limpio todo el tiempo.
- Recibir cordialmente a los clientes.
- Conocer la carta y productos que se ofrecen.
- Conocer la terminología técnica sobre la preparación de los platos.
- Responder las inquietudes de los clientes.
- Comunicarse permanentemente con el personal de cocina para coordinar los despachos.
- Controlar los niveles de salsas y servilletas en las mesas para su relleno.
- Reportar comentarios y quejas al Cajero/Gerente.
- Recoger desperdicios, limpiar las mesas, pisos, servilleteros, dispensadores.

Habilidades:

- Cálculo de las cuatro operaciones aritméticas.
- Lectura y escritura para el llenado de formularios con caligrafía legible.
- Memoria de corto y largo plazo.
- Reflejo rápido, coordinación motriz, mano firme y destreza manual para transportar y utilizar objetos, instrumentos y equipo leve.
- Motricidad fina.

Responsabilidades:

- El mesero es el responsable del aspecto físico del local, su desempeño forma parte fundamental en los puntos de encuentro con el cliente (momentos de verdad) en cuando al servicio. La disposición, así como la higiene del local debe ser óptimas y el mesero debe estar al tanto de todo lo que pasa en el salón para que pueda satisfacer los requerimientos de los comensales.
- Mostrarse siempre bien presentado, limpio y educado.

- Atender a los clientes en todo lo que sea necesario.

Actitudes:

- Detallista. Metódico, ordenado, preciso, le gusta tener cada cosa en su sitio.
- Confiable. Establece relaciones fácilmente, sabe cómo actuar y qué decir, hace que otros se sientan cómodos.
- Atento. Cordial con el cliente, considerado hacia los otros, ayuda a aquellos que lo necesitan, tolerante, comprometido.
- Equilibrado emocionalmente. No transparenta emociones, reservado en sus sentimientos, controla explosiones temperamentales.
- Interesado. Se preocupa satisfacer todas las necesidades de los clientes.

Conocimientos:

- Tipos de servicio a la mesa y al cliente según puntos de venta.
- Normas de etiqueta a la mesa y en el salón.
- Preparación básica de alimentos y bebidas.
- Técnicas para servir bebidas, licores, bajativos, digestivos y vino.
- Procedimientos de emergencia.
- Requisitos de higiene personal adecuados a la ocupación.
- Operación de los equipos de salón y comedor, cafetería, lugar donde se preparan alimentos ligeros y procedimientos de seguridad.
- Técnicas de comunicación en el servicio.
- Técnicas de trabajo en equipo.

- Técnicas de servicio.

Personal de limpieza

Funciones:

- Mantener el orden y la limpieza en el área.
- Cumplir con las normas de seguridad e higiene.
- Atender las normas de seguridad e higiene.
- Realizar la limpieza y lavado profundo de los utensilios y batería de cocina según el rol semanal.
- Ejecutar los pedidos de elementos necesarios para el desarrollo de las funciones del área
- Realizar el reporte de menaje.
- Ejecutar la limpieza del área, cumpliendo con los estándares de calidad establecidos.

Responsabilidades:

- Utilizar la aspiradora en los espacios que conserven o almacenen polvillo, especialmente en alfombras. Igualmente, quitar el polvo del resto del mobiliario.
- Barrer, fregar y trapear los pisos. De igual forma, dependiendo del programa de limpieza que se esté llevando a cabo, debe realizarse el encerado de los mismos.
- Vaciar las cestas de basura o papeleras; Asimismo, ubicar las bolsas de con los residuos en el sitio de recolección.
- Realizar la correspondiente limpieza en cada uno de los espacios del baño, desde el lavabo hasta los espejos y ventanas.
- Mover y ordenar cada uno de los objetos que forman parte del mobiliario, en especial de sillas, mesas o muebles.
- Limpieza general de áreas, como comedores o escaleras.

Habilidades:

- Demostrar receptividad ante las instrucciones que se le indiquen.
- Disposición y facilidad de adaptación a nuevas tecnologías de limpieza.
- Responsabilidad al momento de seguir un plan de limpieza y mantenimiento.
- Actitud discreta ante los documentos o archivos de interés para la empresa.
- Mantener la organización, atención, control y pulcritud en todo momento.
- Habilidad para trabajar en equipo.
- Prestar especial cuidado al manejar productos o herramientas.

Perfil:

- Organización y manejo del tiempo en las funciones a realizar.
- Habilidades de comunicación.
- Tener capacidad para trabajar de manera independiente y también en equipo.

4.7 Análisis FODA**4.7.1. Fortalezas.**

- Precio variado, al alcance del público.
- Buena calidad en productos y servicios.
- Un trato cordial al cliente interno y externo.
- Ubicación fácil de llegar por toda la población.

4.7.2. Oportunidades.

- Tener un negocio propio y familiar.

- Tener la facilidad de publicitar mi establecimiento por redes sociales.
- Oportunidad de incursionar en el mercado.

-

4.7.3. Debilidades.

- Nosotros como empresa familiar, tomar decisiones apresuradas sin ver las consecuencias.
- No contar con suficiente capital para hacer desarrolla al 100% el establecimiento.

-

4.7.4. Amenazas.

- La competencia de establecimientos más pequeños, que están en los alrededores de la población.
- La delincuencia que existe en la actualidad.
- No hay constante vigilancia por parte de seguridad en la zona.

4.8 Marketing y Promoción.

4.8.1. Logo.

Para crear el logo, primero se debía concebir el nombre de la empresa y relacionarlo con el mercado objetivo, para que exista una identificación con ella. Se buscó mezclar la actitud del logo de acuerdo a la temática de la infraestructura de la Fuente de Soda.



Figura 19: Logo

4.8.2. Slogan.

Es esa frase que acompaña a mi marca y que intenta trasladarle al cliente el valor que tiene el producto, el beneficio que le ofrece, este slogan fue creado justamente para que den un salto a nuestro establecimiento, salir de su zona de confort se creó:

"Un gustito a tu boca"

4.8.3. Redes sociales.

Las redes sociales tienen un papel protagónico en la actualidad, no sólo se utilizan para la comunicación instantánea, reencuentros con personas del pasado, compartir e intercambiar información en diferentes medios, sino que también están siendo utilizadas por grandes corporaciones, instituciones, organizaciones y empresas para promover sus productos y servicios, y tener un contacto más cercano con los clientes

y afiliados. Existen varios tipos y clases de redes sociales que abarcan diversas temáticas.

Entre las redes más utilizadas por la población en general son Facebook e Instagram, en la encuesta aplicada a las 383 personas también demuestran que utilizan más estas redes, por eso mi establecimiento contará con estas dos grandes redes sociales para estar en contacto con todas las personas.



Figura 20: Pagina de Facebook



Figura 21: Publicidad

V. Aspectos Administrativos

5.1. Requisitos para la realización del proyecto

El tiempo Aproximado para la creación de su empresa es de 7 días útiles, en la práctica por la burocracia del Perú la creación demora entre 10 y 15 días. Los trámites los puede realizar la persona interesada o se puede encargar una persona con un poder, recomendamos que tenga asesoría, ya que de esta constitución depende el futuro de su empresa. Existen instituciones que lo pueden ayudar desde la concepción de la idea hasta el tramite final, al final del articulo encontrara más información de estas.

5.1.1. Constitución de la empresa.

Paso 1. Búsqueda y reserva del nombre de la empresa en Registros Públicos

En primer lugar, necesitamos un nombre para la empresa que deseamos crear, no puede ser nombres de empresas ya creadas, debemos acudir a la Oficina de Registros Públicos, en este caso la SUNARP, y verificar que no exista en el mercado un nombre o razón social igual al que queremos para nuestra empresa. Vamos a tener que llenar los formularios respectivos y luego tenemos que hacer la RESERVA DE NOMBRE DE EMPRESA.

Paso 2. Elaboración de la minuta

La minuta es un documento en el cual los miembros de la sociedad manifiestan su voluntad de constituir la empresa, y en donde se señalan todos los acuerdos respectivos. La minuta consta del pacto social y los estatutos, además de los insertos que se puedan adjuntar a ésta.

Los elementos fundamentales de una minuta son:

- Los generales de ley de cada socio (sus datos personales, nombres, edades, documentos de identificación, etc.).
- El giro de la sociedad.
- El tipo de empresa o sociedad (E.I.R.L, S.R.L, S.A, etc.).
- El tiempo de duración de la sociedad (plazo fijo o indeterminado).
- La fecha en la que se va a dar inicio a las actividades comerciales.
- El lugar en donde va a funcionar la sociedad (domicilio comercial).
- La denominación o razón social de la sociedad.
- El lugar en donde van a funcionar las agencias o sucursales (si es que las hubieran).
- La persona que va a administrar o representar la sociedad.
- Los aportes de cada socio. Los cuales pueden ser:
 - Bienes dinerarios: dinero y sus medios sustitutos tales como cheques, pagarés, letras de cambios, etc.
 - Bienes no dinerarios: inmuebles o muebles tales como escritorios, mesas, sillas, etc.
 - Otros acuerdos que establezcan los socios.
- Es recomendable elaborar la minuta con la ayuda de un abogado de confianza.

Paso 3. Elevar minuta a escritura pública (PASOS PARA CREAR UNA EMPRESA)

Una vez redactada la minuta, debemos llevarla a una notaría para que un notario público la revise y la eleve a escritura pública.

Por lo general, los documentos que debemos llevar junto con la minuta son:

- La constancia o el comprobante de depósito del capital aportado en una cuenta bancaria
- a nombre de la empresa.
- Un inventario detallado y valorizado de los bienes no dinerarios.

- El certificado de Búsqueda Mercantil emitido por la Oficina de Registros Públicos de la
- Inexistencia de una razón social igual o similar.

Una vez elevada la minuta, ésta no se puede cambiar. Al final, se genera la Escritura Pública, Testimonio de Sociedad o Constitución Social, que es el documento que da fe de que la minuta es legal, la cual debe estar firmada y sellada por el notario.

Paso 4. Inscribir Escritura Pública en Registros Públicos (PASOS PARA CREAR UNA EMPRESA)

Una vez que hemos obtenido la Escritura Pública, debemos llevarla a la Oficina de Registros Públicos en donde se realizarán los trámites necesarios para inscribir la empresa en los Registros Públicos.

La Persona Jurídica existe a partir de su inscripción en los Registros Públicos.

Paso 5. Obtención del número de RUC

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es lo que identifica a una persona o empresa ante la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT) para el pago de los impuestos.

Toda Persona Natural o Jurídica está obligada a inscribirse en el RUC, de lo contrario será sancionada de acuerdo con el Código Tributario, igual que los inscritos en el RUC que no presenten la declaración.

Paso 6. Elegir régimen tributario

En la misma SUNAT, a la vez que tramitamos la obtención del RUC, debemos determinar a qué régimen tributario nos vamos a acoger para el pago de los impuestos, ya sea al Régimen Único Simplificado (RUS), al Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER), o al Régimen General. Una vez que contamos con nuestro número de RUC y hemos elegido un régimen

tributario, podemos imprimir los comprobantes de pago (boleta y/o factura) que vamos a utilizar.

Paso 7. Comprar y legalizar libros contables (PASOS PARA CREAR UNA EMPRESA)

En este paso compramos los libros contables necesarios dependiendo del régimen tributario al cual nos hayamos acogido y, posteriormente, los llevamos a una notaría para que sean legalizados por un notario público.

Paso 8. Inscribir trabajadores en Essalud

En este paso registramos a nuestros trabajadores ante el Seguro Social de Salud (Essalud) a través de un formulario que podemos obtener en la misma SUNAT. Este registro les permite a los trabajadores acceder a las prestaciones que otorga dicha entidad.

Paso 9. Solicitud de licencia municipal

En este paso acudimos a la municipalidad del distrito en donde va a estar ubicada físicamente nuestra empresa, y tramitamos la obtención de la licencia de funcionamiento.

Por lo general, los documentos que debemos presentar son:

- Una fotocopia del RUC.
- El certificado de Zonificación (zona industrial, zona comercial, zona residencial, etc.).
- Un croquis de la ubicación de la empresa.
- Una copia del contrato de alquiler o del título de propiedad del local.
- Una copia de la Escritura Pública.
- El recibo de pago por derecho de licencia.
- El formulario de solicitud.

5.2. Cronograma de Actividades

- Planeación de las actividades.

- Planteamiento de la Investigación.

- Búsqueda del nombre del Proyecto.

- Planteamiento del Problema.

- Objetivo del Proyecto.

- Justificación del Proyecto.

- Marco Referencia.

5.3. Presupuesto

Tabla 16: *Presupuesto*

	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
MAQUINARIA			
Campana 900.00	1	S/900.00	S/900.00
Exhibidora 700.00 S/. 700.00	1	S/1,200.00	S/1,200.00
Horno	1	S/1,500.00	S/1,500.00
Plancha	1	S/400.00	S/400.00
Refrigeradora	1	S/1,500.00	S/1,500.00
TOTAL			S/5,500.00

EQUIPOS			
Computadora completa	1	S/1500.00	S/1500.00
Cafetera	1	S/150.00	S/1500.00
Batidora de mano	2	S/150.00	S/300.00
Coladores x paquete	2	S/50.00	S/100.00
Copas de helado caja x 24 unid	2	S/100.00	S/200.00
Cremeros caja x 24 unid	2	S/20.00	S/40.00
Cuberteria paq. X 10 unid	3	S/50.00	S/150.00
Cucharones	5	S/30.00	S/150.00
Cuchillo de cocina	3	S/30.00	S/90.00
Equipo de sonido	1	S/1000.00	S/1000.00
Exprimidor electrico	2	S/200.00	S/400.00
Impresora	1	S/400.00	S/400.00
Jarras de litro caja x 6 unid	3	S/60.00	S/180.00
Licuada	3	S/250.00	S/750.00
Juego de ollas	3	S/150.00	S/450.00

Pinzas	5	S/15.00	S/75.00
Platos de Loza X 24 UNID	2	S/100.00	S/200.00
Platos descartables X 25	3	S/30.00	S/90.00
Recipientes de acero	5	S/20.00	S/100.00
Sartenes juego de 3unid	3	S/40.00	S/120.00
Tablas de Picar	3	S/20.00	S/60.00
Ticketera	1	S/250.00	S/250.00
Tv.	1	S/1000.00	S/1000.00
Vasos de café x paq	3	S/15.00	S/45.00
Vasos de vidrio paq x 24	3	S/30.00	S/90.00
Vasos descartables PAQ X 24	3	S/15.00	S/45.00
Ventiladora	1	S/250	S/250.00
TOTAL			S/11000.00

MOBILIARIO			
Archivadores	2	S/150.00	S/300.00
Cajas de Organizadores	10	S/20.00	S/200.00
Caja de seguridad	1	S/500.00	S/500.00
Cuadros	20	S/15.00	S/300.00
Estantes	2	S/140.00	S/280.00
Lavadero	3	S/130.00	S/390.00
Lockers	1	S/800.00	S/800.00
Mesa de centro	2	S/180.00	S/360.00
Mesa de trabajo	3	S/150.00	S/450.00
Mueble de recepcion	2	S/200.00	S/400.00
Servicio de baño completo	6	S/800.00	S/4800.00
Silla de escritorio	1	S/150.00	S/150.00
Sillas	66	S/25.00	S/150.00
Sillones	3	S/150.00	S/450.00
Sofá	3	S/200.00	S/600.00
Mesa de comedor	15	S/250.00	S/3750.00
TOTAL			S/13.880

MATERIALES E INSUMOS			
Aceite galón de 5 litros	3	S/25.00	S/75.00
Agua galón de 7 litros	3	S/7.00	S/21.00
Ají paq	1	S/20.00	S/20.00
Azúcar saco de 50 kilos	1	S/140.00	S/140.00
Café pasado paq	3	S/25.00	S/75.00
Canela paq	1	S/10.00	S/10.00
Esencia de vainilla	1	S/5.00	S/5.00
Fodge	2	S/14.00	S/28.00

Gaseosas descartables paq x 12 unid	2	S/21.00	S/42.00
Gaseosas en lata paq x 12 unid	2	S/18.00	S/36.00
Hamburguesas de carne x paquete	2	S/12.00	S/24.00
Hamburguesas de pollo	2	S/12.00	S/24.00
Harina	5	S/4.00	S/20.00
Hot dog	5	S/3.00	S/15.00
Huevo x plancha	2	S/20.00	S/40.00
Infusiones	10	S/3.00	S/30.00
Jamón	2	S/10.00	S/20.00
Leche x paq	2	S/50.00	S/100.00
Manzana x kilo	5	S/2.00	S/10.00
Maracuyá x kilo	5	S/2.50	S/15.00
Mayonesa x kilo	5	S/12.00	S/65.00
Mostaza x kilo	5	S/12.00	S/65.00
Limón x saco	2	S/20.00	S/40.00
Palta x cajón de madera	2	S/35.00	S/70.00
Pan hamburguesa x paq	5	S/8.00	S/40.00
Pan molde	2	S/10.00	S/20.00
Papa x saco	2	S/30.00	S/60.00
Papaya x cajón	5	S/15.00	S/75.00
Piña x cajón	2	S/15.00	S/30.00
Plátano x caja	2	S/20.00	S/40.00
Presas de pollo x paquete	2	S/30.00	S/60.00
Queso parmesano	3	S/15.00	S/45.00
Tomate x paq	2	S/20.00	S/40.00
Yogurt x 5 litros	2	S/20.00	S/40.00
TOTAL			S/1440.00

MAQUINARIA	S/5500.00
EQUIPO	S/11000.00
MOBILIARIO	S/13880.00
MATERIALES E INSUMOS	S/1440.00
TOTAL	S/31820.00

Costos fijos		
Agua	S/.	60.00
Luz	S/.	100.00
Internet + Cable	S/.	80.00
Teléfono	S/.	45.00
Administrador	S/.	1,200.00
Personal De Limpieza	S/.	930.00
Préstamo Bancario	S/.	1,030.15
Tributos Municipales	S/.	1,580.00
Maquinaria	S/.	5,300.00
Equipo	S/.	10,347.00
Mobiliario	S/.	16,024.00
Licencias De Funcionamiento	S/.	93.60
Minuta	S/.	150.00
Constitución De S.R.L.	S/.	340.00
Reserva De Nombre	S/.	20.00

Tabla 17: presupuesto financiero

VI. Discusión

6.1 Conclusión

Primero: Concluimos que con precios económicos y con productos de buena calidad vamos a llegar a fidelizar y conseguir más clientes.

Segundo: Concluimos que con una buena atención podemos lograr más clientes

Tercero: Concluimos que implementando ofertas incrementaremos la demanda.

Cuarto: Concluimos que implementando productos de calidad lograremos influir en el paladar y el gusto de la gente que reside en la localidad que captaremos.

6.2 Recomendaciones

Primero: Mi público objetivo serán generalmente los jóvenes ya que el resultado obtenido es que el 34% (130 personas) manifiestan tener de 26 a 30 años, el 31% (117 personas) manifiestan tener de 21 a 25 años.

Segundo: Las personas consumen mayormente y muy seguido estos productos porque según mi encuesta nos dice que el resultado obtenido es que el 48% (184 personas) consumen productos en una fuente de soda semanalmente, el 23% (87 personas) manifiestan que consumen interdiario los productos, el 18% (69 personas) manifiestan que consumen 2 veces a la semana productos, el 11% (43 personas) consumen a diario.

Tercero: El horario de mi establecimiento es que el 43% (163 personas) manifiestan que en T.A, el 23% (88 personas) manifiestan que en la mañana, el 21% (81 personas) manifiestan en la tarde, el 13% (51 personas) en la noche, el resultado obtenido es factible.

Cuarto: El tiempo de las personas no es mucho el 42% (161 personas) disponen a

permanecer de 30 minutos a menos, el 31% (119 personas) desean permanecer de 30 minutos a 1 hora, el 24% (91 personas) manifiestan permanecer de 3 horas a más.

Quinto: En ventas de lo que se quiere y se puede llegar a tener un éxito ya que el resultado obtenido es que el 28% (107 personas) que la razón porque eligen las bebidas es porque es económico, el 27% (102 personas) que eligen bebidas para calmar la sed, el 23% (87 personas) eligen por T.A.

Sexto: En el punto de lo económico escogen estas bebidas ya que el resultado obtenido es que el 58% (223 personas) suelen consumir jugos naturales, el 24% (91 personas) consumirían gaseosas, el 12% (47 personas) consumirían bebidas calientes, el 6% (22 personas) consumirían agua en este establecimiento.

Séptimo: En la mayor venta tenemos los surtidos y jugos con leche ya que el resultado obtenido es que el 53% (97 personas) nos indican que la preferencia es tomar jugos naturales.

6.3 Referencias

Anda, G., & Byron, D. (2013). Creación de una fuente de soda y proyecto de franquicia de la misma. Obtenido de <http://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/322>.

Andonayre Cleque, R. K. (2016). RENATI - registro nacional de trabajos de investigación. (U. C. Vallejo, Editor) Obtenido de <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/201313>.

Baldeón Proaño, K. G., Flores Piguave, S. J., & Sánchez Baque, K. G. (2012). Proyecto de inversión para la implementación de un Bar-Cafetería rústico en el cantón general villamil playas de las provincias de Guayas. Obtenido de

<https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/21072/5/TESIS%20BAR-CAFETERIA%20RUSTICO%202012.pdf>.

Briones. (1995). METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION. Obtenido de LA POBLACION Y LA MUESTRA EN LA INVESTIGACION:
<http://metinvc.blogspot.com/2012/02/t5b-proyecto-de-investigacion.html>.

Dávila Terrones, , C. C., & Ruiz Morante, , C. (2015). RENATI - registro nacional de trabajos de investigación. (U. S. Sipán, Editor) Obtenido de
<http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/184541>.

Egg, A. (2002). Tesis de Investigacion. Obtenido de Validez y Confiabilidad:
<http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2012/11/validez-y-confiabilidad.html>.

Fidias, A. (2012). emirarismendi-planificaciondeproyectos. Obtenido de
http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-disenio-de-la-investigacion_21.html.

Granizo Anda, B. D. (2012). “Creación de una fuente de soda y proyecto de. Obtenido de
<http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/322/1/T-UIDE-0301.pdf>.

Hernández. (2008). Eumed.ned. Obtenido de Selección de la muestra:

http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/seleccion_muestra.html.

Hernández, Fernández , & Baptista. (2006). Obtenido de LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO COMO VENTAJA COMPETITIVA PARA LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO: <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/zll/metodologia-investigacion.html>.

Hernández,, Fernández , & Baptista. (2006). LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO COMO VENTAJA COMPETITIVA PARA LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO. Obtenido de METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/zll/metodologia-investigacion.html>.

Hildebrandt, M. (2015). El comercio. Obtenido de Martha Hildebrandt: el significado de "Juguería": <https://elcomercio.pe/opinion/habla-culta/martha-hildebrandt-significado-jugueria-189356>.

Hurtado, & Toro. (1998). TECNOLOGIA EDUCATIVA . Obtenido de <http://msctecnologiaeducativa3.blogspot.com>.

kerlinger, F. (1979). Investigación experimental y no experimental. Obtenido de Enfoque conceptual de la investigación del comportamiento: <http://www.lapaginadelprofe.cl/UAconcagua/7Dise%C3%B1osnoExperimentales.pdf>.

Laurente Chuquiyaury, O., & Villa Ventura, L. H. (2013). RENATI - registro nacional de trabajos de investigación. (U. N. Huancavelica, Editor) Obtenido de <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/150082>.

Levin, & Rubin. (1996). METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION. Obtenido de LA POBLACION Y LA MUESTRA EN LA INVESTIGACION: <http://metinvc.blogspot.com/2012/02/t5b-proyecto-de-investigacion.html>.

Malhotra, N. (2004). Portal de Mercadotecnia. Obtenido de Investigación de Mercados un enfoque aplicado: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>.

Morles. (2000). Tesis de Investigación. Obtenido de Validez y Confiabilidad: <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2012/11/validez-y-confiabilidad.html>.

Orozco, T., & Eugenia, M. (2014). Creación de una fuente de soda en el sector de la

ciudadela La Católica. Obtenido de
<http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/13580>.

Parella , S., & Martins, F. (2010). emirarismendi-planificaciondeproyectos. Obtenido de http://planificaciondeproyctosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-disenode-la-investigacion_21.html.

Pedhazur, & Pedhazur, S. (1991). Metodología de investigación, pautas para hacer Tesis. Obtenido de Metodología de Investigación Científica.: <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/disenos-no-experimentales.html>.

Pérez Briceño, J., & Cango García, P. (2013). ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA FUENTE DE SODA “EL JUGO NATURAL DE LA CIUDAD DE LOJA. Obtenido de <http://dspace.unl.edu.ec/handle/123456789/10741>.

Perú 21. (22 de mayo de 2012). Juguerías: un negocio saludable. Obtenido de <https://peru21.pe/emprendimiento/juguerias-negocio-saludable-29396>.

Rodolfo, V., Bello, L., & Velázquez, R. (2005). Portal de Mercadotecnia. Obtenido de Investigación de Mercados:

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>.

Romero, A. (2016). Abrir un restaurante. Obtenido de El Concepto de Fuente de Sodas:

<http://abrirunrestaurante.com/el-concepto-de-la-fuente-de-sodas/>.

Ruano Hernández, V. M. (2008). “Proyecto para el establecimiento de un café-bar.

Obtenido de

<https://www.aiu.edu/applications/DocumentLibraryManager/upload/victor%20manuel%20ruano%20hernandez.pdf>.

Rusque. (2003). LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD EN LA

PROMOCIÓN DEL CAPITAL SOCIAL PARA EL DESARROLLO

SUSTENTABLE. Obtenido de Validez y confiabilidad de los Instrumentos de

Recolección de Datos: [http://www.eumed.net/libros-](http://www.eumed.net/libros-gratis/2008b/402/Validez%20y%20confiabilidad%20de%20los%20Instrumentos%20de%20Recoleccion%20de%20Datos.htm)

[gratis/2008b/402/Validez%20y%20confiabilidad%20de%20los%20Instrument](http://www.eumed.net/libros-gratis/2008b/402/Validez%20y%20confiabilidad%20de%20los%20Instrumentos%20de%20Recoleccion%20de%20Datos.htm)

[os%20de%20Recoleccion%20de%20Datos.htm](http://www.eumed.net/libros-gratis/2008b/402/Validez%20y%20confiabilidad%20de%20los%20Instrumentos%20de%20Recoleccion%20de%20Datos.htm). Sabino. (1986). Fundamentos

de Investigación. Obtenido de <https://bianneygiraldo77.wordpress.com/>.

Tamayo, & Tamayo, M. (1997). Metodología de la Investigación. Obtenido de

<http://tesisdeinvestig.blogspot.com.ar/2011/06/poblacion-y-muestra-tamayo-y-tamayo-html>.

Tamayo, T. y. (1998). LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD EN LA PROMOCIÓN DEL CAPITAL SOCIAL PARA EL DESARROLLO SUSTENTABLE. Obtenido de Validez y confiabilidad de los Instrumentos de Recolección de Datos:

<http://www.eumed.net/libros->

[gratis/2008b/402/Validez%20y%20confiabilidad%20de%20los%20Instrumentos%20de%20Recoleccion%20de%20Datos.htm](http://www.eumed.net/libros-gratis/2008b/402/Validez%20y%20confiabilidad%20de%20los%20Instrumentos%20de%20Recoleccion%20de%20Datos.htm).

6.4. Anexos

Anexo 1



Anexo 3

Página 1 de 1

114

INDICE NACIONAL DE PERSONAS JURIDICAS

Razon Social [O PURA FRUTA]

CIUDAD / OFICINA	PARTIDA FICHA	TOMO	TITULO	ESTADO	LIBRO
LIMA	14045788		2017 02728328	INSCRITO	ASOCIACIONES
ASOCIACION DE VENDEDORES DE MARCHANOS DE PURA FRUTA VICKY ESCOBEDAR					
LIMA	12394691			INSCRITO	EMPRESAS INDIVIDUALES DE RESP
PURA FRUTA E.I.R.L.					
LA MERCED	11059696		2012 00010275	INSCRITO	SOCIEDADES ANONIMAS
PURA FRUTA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA					
PURA FRUTA PURA S A C					
AREQUIPA	11175894			INSCRITO	SOCIEDADES COMERCIALES DE RE
PURA FRUTA JUGUERIA - SANGUCHERIA SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA					
PURA FRUTA JUGUERIA - SANGUCHERIA SRL					
LIMA	13387661		2015 00184211	INSCRITO	EMPRESAS INDIVIDUALES DE RESP
PURA FRUTA R Y S E I R L					
LIMA	12612810		2011 00088507	INSCRITO	SOCIEDADES COMERCIALES DE RE
PURA FRUTA SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA					
PURA FRUTA S R L					



MUNICIPALIDAD ADMINISTRATIVA

Anexo 4



MUNICIPALIDAD
LA MERCEDE

SOLICITUD DE INSPECCIÓN TÉCNICA DE SEGURIDAD EN ESPECTÁCULOS Y/O EVALUACIÓN DE CONDICIONES DE SEGURIDAD EN ESPECTÁCULOS PÚBLICOS DEPORTIVOS Y/O DEPORTIVOS - ECSE

I.- INFORMACIÓN GENERAL			
I.1.- TIPO DE ITSE:		I.2.- ECSE:	
ITSE POSTERIOR AL INICIO DE ACTIVIDADES ()		ITSE PREVIA AL INICIO DE ACTIVIDADES ()	
I.3.- FUNCIÓN			
ALMACÉN ()	COMERCIO ()	EDUCACIÓN ()	ENCUENTRO ()
HOSPEDAJE ()	INDUSTRIAL ()	ORIGIN/S ADMINISTRATIVAS ()	115 SALUD ()
I.4.- CLASIFICACIÓN DEL NIVEL DE RIESGO			
ITSE: Riesgo bajo ()	ITSE: Riesgo medio ()	ITSE: Riesgo alto ()	ITSE: Riesgo muy alto ()
ORGANO FIJILIANTE:			
FECHA PROGRAMADA PARA LA DILIGENCIA DE ITSE:		FECHA PROGRAMADA PARA LA DILIGENCIA DE ECSE:	
II.- DATOS DEL SOLICITANTE			
PROPIETARIO ()	REPRESENTANTE LEGAL ()	CONDUCTOR / ADMINISTRADOR ()	ORGANIZADOR / PROMOTOR ()
NOMBRES Y APELLIDOS:			
CARNÉ DE IDENTIFICACIÓN N.º:			
DOMICILIO:			
CORREO ELECTRÓNICO:		TELÉFONOS:	
III.- DATOS ADMINISTRATIVOS DEL ESTABLECIMIENTO OBJETO DE INSPECCIÓN			
RUC N.º:		TELÉFONOS:	
RUBRO COMERCIAL:		REFERENCIA DE DIRECCIÓN:	
DIRECCIÓN / UBICACIÓN:		DEPARTAMENTO:	
CANTON:	DISTRITO:	PROVINCIA:	
TIPO DE ACTIVIDADES QUE REALIZA:		HORARIO DE ATENCIÓN:	
ÁREA OCUPADA TOTAL (M2):		NÚMERO DE PISOS DE LA EDIFICACIÓN:	
IV.- DOCUMENTOS PRESENTADOS			
ITSE: POSTERIOR AL INICIO DE ACTIVIDADES ()	ECSE HASTA 3000 PERSONAS ()	ECSE MAYOR A 3000 PERSONAS ()	
a) Resolución de pago b) Declaración Jurada de Cumplimiento de Condiciones de Seguridad en la Edificación c) ITSE PREVIA AL INICIO DE ACTIVIDADES () d) Croquis de ubicación e) Plano de arquitectura de la distribución existente y detalle de cálculo de carga f) Plano de distribución de cables e inductores, Diagramas Unifilares y Cuadro de carga g) Certificado vigente de medición de resistencia del sistema de puesta a tierra h) Plan de Seguridad del Objeto de Inspección i) Memoria o protocolo de pruebas de operatividad y/o mantenimiento de los sistemas de seguridad y protección contra incendio j) No sean exigibles el croquis ni planos a que se refieren las literales a), b) y c) presentados en el caso de edificaciones que cuenten conformidad de obra y que han estado modificaciones, siempre que se trate de documentos que hayan presentado a la Municipalidad durante los cinco (5) años anteriores inmediatos, de conformidad con lo establecido en el artículo 46 del Texto Único Ordenado de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General k) Resolución de la Conformidad de Obra l) INFORMACIÓN DEL CERTIFICADO DE ITSE () m) ITSE POSTERIOR () n) ITSE PREVIA () o) Resolución de pago () p) Declaración Jurada en la que el administrado manifiesta que mantiene las Condiciones de Seguridad que sustentan el otorgamiento del Certificado de ITSE () q) Descripción de documentos presentados:	a) Declaración Jurada suscrita por el solicitante; en el caso de persona jurídica o de persona natural que actúe mediante representación, el representante legal o apoderado debe consignar los datos registrales de su poder y señalar que se encuentra vigente. b) Croquis de ubicación del lugar o recinto donde se tiene previsto realizar el Espectáculo. c) Plano de la arquitectura indicando la distribución del escenario, mobiliario y otros, así como el cálculo de carga. d) Memoria Descriptiva, incluyendo un resumen de la programación de actividades, del proceso de montaje o acondicionamiento de las estructuras; instalaciones eléctricas, instalaciones de seguridad y protección contra incendios y mobiliario. e) Protocolo de medición del sistema de puesta a tierra con vigencia no menor a un (1) año, en caso haga uso de instalaciones eléctricas. f) Constancia de operatividad y mantenimiento de oxilíneos. Firmado por la empresa responsable. g) Plan de Seguridad para el Evento, que incluya el Plano de señalización, rutas de evacuación y ubicación de zonas seguras para los asistentes al evento. h) Declaración Jurada de instalación segura del sistema de gas licuado de petróleo (GLP), en caso corresponda. i) En caso de uso de juegos mecánicos y/o electromecánicos, memoria descriptiva de seguridad de la instalación de las estructuras e instalaciones eléctricas. j) Certificado de ITSE, si se trata de un establecimiento o recinto, en caso no lo haya expedido el mismo Órgano Ejecutor. En caso contrario, se debe consignar la numeración del mismo en el formato de solicitud. Indicar numeración del Certificado de ITSE:	Fecha y hora de inicio del Espectáculo: Fecha y hora de término del Espectáculo:	
CARGO DE RECEPCIÓN		SOLICITANTE	
Sello y Firma Persona autorizada por el Gobierno Local		Firma	
Nombres y Apellidos:		Nombres y Apellidos:	
DNI / C.C.T.:		DNI / C.C.T.:	

Anexo 5

ANEXO 2			
INFORMACIÓN PROPORCIONADA POR EL SOLICITANTE PARA LA DETERMINACIÓN DEL NIVEL DE RIESGO DEL ESTABLECIMIENTO OBJETO DE INSPECCIÓN 116			
ORGANISMO EJECUTANTE:			
DATOS DEL SOLICITANTE			
CONDUCTOR / ADMINISTRADOR ()		REPRESENTANTE LEGAL ()	PROPIETARIO ()
NOMBRE SOCIAL:		RUC:	
NOMBRES Y APELLIDOS:		TELÉFONOS:	
DIRECCIÓN: ANEXO		3	
DATOS DEL ESTABLECIMIENTO OBJETO DE INSPECCIÓN			
ACTIVIDAD O GIRO:			
DIRECCIÓN / UBICACIÓN:			
LOCALIDAD:		DISTRITO:	PROVINCIA: DEPARTAMENTO:
CARACTERÍSTICAS DEL ESTABLECIMIENTO OBJETO DE INSPECCIÓN DECLARADAS POR EL SOLICITANTE			
FUNCIÓN		Marcar con una (X)	No corresponde
1. SALUD			
1.1 Primer Nivel de atención sin camas de internamiento			
Categoría I-1: Puesto o posta de salud, consultorio de profesional de la salud (no médico).			
Categoría I-2: Puesto o posta de salud, consultorio médico.			
1.2 Primer Nivel de atención sin camas de internamiento			
Categoría I-3: Centro de salud, centro médico, centro médico especializado, policlínico.			
1.3 Primer Nivel de atención			
Categoría I-4: Centro de salud o centro médico con camas de internamiento, tiene usuarios no autosuficientes.			
1.4 Segundo Nivel de Atención			
tiene usuarios no autosuficientes o cuenta con camas de internamiento			
Categoría II: Hospitales y clínicas de atención general			
1.5 Tercer Nivel de Atención			
tiene usuarios no autosuficientes o cuenta con camas de internamiento			
Categoría III: Hospitales y clínicas de atención especializada, instituto especializado.			
2. ENCUENTRO			
2.1 Edificación con carga de ocupantes hasta 50 personas.			
2.2 Edificación con carga de ocupantes mayor a 50 personas.			
2.3 La actividad de encuentro se realiza en el sótano.			
2.4 Edificación donde se desarrollan los siguientes usos: discotecas, casinos, tragamonedas, teatros, cines, salas de concierto, anfiteatros, auditorios, centros de convenciones, clubes, estadios, plazas de toros, coliseos, majadromos, volódromos, autódromos, polideportivos, parques de diversión, zoológicos y templos.			✓
3. HOSPEDAJE			
3.1 Establecimientos de Hospedaje de 0 hasta 3 estrellas y hasta 4 pisos, ecolodge, albergue o establecimiento ubicado en cualquiera de los cuatro (4) pisos, sin sótano.			
3.2 Establecimientos de Hospedaje de 0 hasta 3 estrellas y hasta 4 pisos, ecolodge, albergue o establecimiento ubicado en cualquiera de los cuatro (4) pisos, con sótano.			
3.3 Hospedaje con más de cuatro (4) pisos, o establecimiento ubicado en piso superior al cuarto.			
3.4 Para todo tipo de hospedaje que cuenta con sótano de estacionamiento con área mayor a 500m ² o 250m ² de depósitos o servicios generales.			
4. EDUCACIÓN			
4.1 Centros de educación inicial, primaria y secundaria, para personas con discapacidad: hasta tres (3) pisos.			
4.2 Toda edificación educativa mayor a (3) pisos.			
4.3 Centro de Educación Superior: Universidades, Institutos, Centros y Escuelas Superiores.			
4.4 Toda edificación remodelada o acondicionada para uso educativo.			
5. INDUSTRIAL			
5.1 Taller Artesanal, donde se transforman manualmente o con ayuda de herramientas manuales, materiales o sustancias en nuevos productos. El establecimiento puede incluir un área destinada a comercialización.			

6.2. Industria en General.		
6.3. Fábricas de productos explosivos o materiales relacionados. Talleres o Fábricas de productos pirotécnicos.		
6. OFICINAS ADMINISTRATIVAS		
6.1. Edificación hasta cuatro (4) pisos y/o planta techada por piso igual o menor a 560m ² .		117
6.2. Edificación con conformidad de obra de una antigüedad no mayor a (5) años donde se desarrolla la actividad o giro correspondiente al diseño o habiéndose realizado remodelaciones, ampliaciones o cambios de giro, se cuenta con conformidades de obras correspondientes.		
6.3. Establecimiento ubicado en cualquier piso de edificaciones cuyas áreas e instalaciones de uso común cuentan con Certificado de ITSE vigente.		
6.4. Establecimiento ubicado en cualquier piso de edificaciones cuyas áreas e instalaciones de uso común no cuentan con Certificado de ITSE vigente.		
6.5. Edificación con cualquier número de pisos con planta techada por piso mayor a 560m ² .		
7. COMERCIO		
7.1. Edificación hasta tres (3) pisos y/o área techada total hasta 750m ² .		
7.2. Módulos, stands o puestos, cuyo mercado de abastos, galería comercial o centro comercial cuenten con una licencia de funcionamiento en forma corporativa.		
7.3. Edificación mayor a tres (3) pisos y/o área techada total mayor a 750m ² .		
7.4. Áreas e instalaciones de uso común de las edificaciones de uso mixto, mercados de abastos, galerías comerciales y centros comerciales.		
7.5. Mercado minorista, mercado mayorista, supermercados, tiendas por departamentos, complejo comercial, centros comerciales y galerías comerciales.		
7.6. Comercialización de productos explosivos, pirotécnicos y relacionados.		
8. ALMACÉN		
8.1. Almacén o estacionamiento no techado: puede incluir áreas administrativas y de servicios techadas.		
8.2. Almacén o estacionamiento techado.		
8.3. Almacén de productos explosivos, pirotécnicos y relacionados.		
FACTORES ADICIONALES QUE CONTRIBUYEN AL INCREMENTO DEL NIVEL DE RIESGO PARA TODAS LAS FUNCIONES		
A. El establecimiento cuenta con tanque de Gas Licuado de Petróleo (GLP) y/o líquido combustible y sus derivados en cantidades superiores a 0.45m ³ (118.18g) y 1m ³ (264.17g), respectivamente.		
B. El establecimiento usa caldero.		
Nombre y Apellidos:	Firma del Solicitante:	
C.N.I. / C.F.:	Fecha:	

Anexo 6

ANEXO 3 REPORTE DE NIVEL DE RIESGO DEL ESTABLECIMIENTO OBJETO DE INSPECCIÓN			
ORGANISMO JUZGANTI:			
DATOS DEL SOLICITANTE			
CONDUCTOR / ADMINISTRADOR ()	REPRESENTANTE LEGAL ()	PROPIETARIO ()	118
RAZÓN SOCIAL		RUC:	
DIRECCIONES Y APARTADOS		TELÉFONOS:	
CATEGORÍA N°:			
DATOS DEL ESTABLECIMIENTO OBJETO DE INSPECCIÓN			
ACTIVIDAD O GIRO			
DIRECCIÓN / UBICACIÓN:			
LOCALIDAD: Ahexo 4	DISTRITO:	PROVINCIA:	DEPARTAMENTO:
CLASIFICACIÓN DEL NIVEL DE RIESGO DEL ESTABLECIMIENTO OBJETO DE INSPECCIÓN			
FUNCIÓN	Marcar con una (X)	Riesgo de Incendio	Riesgo de Colapso
1. SALUD			
1.1 Primer Nivel de atención sin camas de internamiento		BAJO	BAJO
Categoría I-1: Puesto o posta de salud, consultorio de profesional de la salud (no médico).			
Categoría I-2: Puesto o posta de salud, consultorio médico.			
1.2 Primer Nivel de atención sin camas de internamiento		MEDIO	BAJO
Categoría I-3: Centro de salud, centro médico, centro médico especializado, policlínico.			
1.3 Primer Nivel de atención		ALTO	MEDIO
Categoría I-4: Centro de salud o centro médico con camas de internamiento, tiene usuarios no autosuficientes			
1.4 Segundo Nivel de Atención		ALTO	ALTO
Tiene usuarios no autosuficientes o cuenta con camas de internamiento			
Categoría II: Hospitales y clínicas de atención general			
1.5 Tercer Nivel de Atención		ALTO	ALTO
Tiene usuarios no autosuficientes o cuenta con camas de internamiento			
Categoría III: Hospitales y clínicas de atención especializada, Instituto especializado.			
2. ENCUENTRO			
2.1 Edificación con carga de ocupantes hasta 50 personas.		MEDIO	BAJO
2.2 Edificación con carga de ocupantes mayor a 50 personas.		ALTO	MEDIO
2.3 Edificación de actividad de encuentro se realiza en el sótano.		ALTO	ALTO
2.4 Edificación donde se desarrollan las siguientes usos: discotecas, casinos, tragamonedas, teatros, bares, salas de concierto, anfiteatros, auditorios, centros de convenciones, clubes, estadios, plazas de toros, coliseos, hipódromos, velódromos, autódromos, polideportivos, parques de diversión, zoológicos y templos		ALTO	ALTO
3. HOSPEDAJE			
3.1 Establecimientos de Hospedaje de 0 hasta 3 estrellas y hasta 4 pisos, ecolodge, albergue o establecimiento ubicado en cualquiera de los cuatro (4) pisos, sin sótano.		MEDIO	BAJO
3.2 Establecimientos de Hospedaje de 0 hasta 3 estrellas y hasta 4 pisos, ecolodge, albergue o establecimiento ubicado en cualquiera de los cuatro (4) pisos, con sótano.		ALTO	MEDIO
3.3 Hospedaje con más de cuatro (4) pisos, o establecimiento ubicado en piso superior al cuarto.		ALTO	ALTO
3.4 Para todo tipo de hospedaje que cuenta con sótano de estacionamiento con área mayor a 500m ² o 750m ² de depósitos o servicios generales.		ALTO	ALTO
4. EDUCACIÓN			
4.1 Centros de educación inicial, primaria y secundaria, para personas con discapacidad: hasta tres (3) pisos		ALTO	MEDIO
4.2 Toda edificación educativa mayor a (3) pisos.		ALTO	ALTO
4.3 Centro de Educación Superior: Universidades, Institutos, Centros y Escuelas Superiores.		ALTO	ALTO
4.4 Toda edificación remodelada o acondicionada para uso educativo.		ALTO	ALTO
5. INDUSTRIAL			
5.1 Taller Artesanal, donde se transforman manualmente o con ayuda de herramientas manuales, materiales o sustancias en nuevos productos. El establecimiento puede incluir un área destinada a comercialización		MEDIO	BAJO
5.2 Industria en General		ALTO	ALTO
5.3 Fábricas de productos explosivos o materiales relacionados. Talleres o Fábricas de productos químicos.		ALTO	ALTO
6. OFICINAS ADMINISTRATIVAS			
6.1 Edificación hasta cuatro (4) pisos y/o planta techada por piso igual o menor a 560m ² .			
6.2 Edificación con conformidad de obra de una antigüedad no mayor a (5) años donde se desarrolla la actividad o giro correspondiente al diseño o habiéndose realizado remodelaciones, ampliaciones o cambios de giro, se cuenta con conformidades de obras correspondientes.		MEDIO	BAJO

6.3. Establecimiento ubicado en cualquier piso de edificaciones cuyas áreas e instalaciones de uso común cuentan con Certificado de ISI vigente.			
6.4. Establecimiento ubicado en cualquier piso de edificaciones cuyas áreas e instalaciones de uso común no cuentan con Certificado de ISI vigente.		ALTO	MEDIO
6.5. Edificación con cualquier número de pisos con planta techada por piso mayor a 560m ² .			ALTO
7. COMERCIO			
7.1. Edificación hasta tres (3) pisos y/o área techada total hasta 750m ² .		MEDIO	BAJO
7.2. Módulos, stands o puestos, cuyo mercado de abastos, galería comercial o centro comercial cuenten con una licencia de funcionamiento en forma corporativa.			
7.3. Edificación mayor a tres (3) pisos y/o área techada total mayor a 750m ² .		ALTO	MEDIO
7.4. Áreas e instalaciones de uso común de las edificaciones de uso mixto, mercados de abastos, galerías comerciales y centros comerciales.			ALTO
7.5. Mercado minorista, mercado mayorista, supermercados, tiendas por departamentos, complejo comercial centros comerciales y galerías comerciales.			ALTO
7.6. Comercialización de productos explosivos, pirotécnicos y relacionados.			
8. ALMACÉN			
8.1. Almacén o estacionamiento no techado: puede incluir áreas administrativas y de servicios techadas.		ALTO	MEDIO
8.2. Almacén o estacionamiento techado.			ALTO
8.3. Almacén de productos explosivos, pirotécnicos y relacionados.			
FACTORES ADICIONALES QUE CONTRIBUYEN AL INCREMENTO DEL NIVEL DE RIESGO PARA TODAS LAS FUNCIONES			
En el caso la edificación o el establecimiento clasificado con nivel de riesgo bajo o medio según lo establecido anteriormente, presenta los siguientes factores adicionales, el nivel de riesgo se incrementa según lo siguiente:			
9.1. El establecimiento cuenta con tanque de Gas Licuado de Petróleo (GLP) y/o líquido combustible y sus contenidos en cantidades superiores a 0.45m ³ (118.16g) y 1m ³ (264.17g), respectivamente.		ALTO	MEDIO
9.2. El establecimiento usa caldero.		ALTO	MEDIO
Resultado de la Clasificación del Nivel de Riesgo: Con la información proporcionada por el solicitante y según la Matriz de Riesgos, se determina que el establecimiento Objeto de Inspección tiene un nivel de riesgo:		BAJO	
		MEDIO	
		ALTO	
		ALTO	
Persona Autorizada por el Gobierno Local		Cargo de Recepción	
Sello y Firma		Firma	
Nombre:		Nombre:	
Cargo:		DNI / C.E.:	
Fecha y hora:		Fecha y hora:	



ANEXO 4 DECLARACIÓN JURADA DE CUMPLIMIENTO DE LAS CONDICIONES DE SEGURIDAD EN LA EDIFICACIÓN

I. Datos del Establecimiento Objeto de Inspección.

1.1. Requiere Licencia de Funcionamiento No requiere Licencia de Funcionamiento

1.2. Función:

ALMACÉN COMERCIO ENCUENTRO EDUCACIÓN HOSPEDAJE
INDUSTRIA OFICINAS ADMINISTRATIVAS SALUD

1.3. Giro / Actividad:

1.4. La capacidad del establecimiento es de: _____ personas (aforo), cumpliendo con lo señalado en el Reglamento Nacional de Edificaciones RNE

1.5. La edificación fue construida hace _____ años. El giro o actividad que se desarrolla en la edificación tiene una antigüedad de _____ años.

1.6. Declaro que mi Establecimiento Objeto de Inspección, tiene las siguientes áreas:

Área de terreno		m2
Área techada por piso		
1cro		m2
2do		m2
3cro		m2
4to		m2
Otros Pisos:		m2
Área techada total		m2
Área ocupada total		m2

Piso: El espacio habitable limitado por una superficie inferior transitable y una cobertura que la techo. La sección de la cobertura forma parte de la altura de piso (Artículo único de la Norma G.040 del Reglamento Nacional de Edificaciones - RNE). No incluye cuarto de bombas o máquinas en sótano o azotea, cuando estas no ocupan la totalidad del nivel.

Área Ocupada: El área total del piso correspondiente, que incluye áreas techadas y libres. Superficie y/o área techada y sin techar de dominio propio, de propiedad exclusiva o común de un inmueble y/o unidad inmobiliaria, delimitada por los linderos de una poligonal trazada en la cara exterior de los muros del perímetro o sobre el eje del muro divisorio en caso de colindancia con otra unidad inmobiliaria. No incluye los ductos verticales de iluminación y ventilación. (Artículo único G.040 RNE). El área ocupada total se calcula de la siguiente manera: Sumatoria del área de terreno más áreas techadas a partir del segundo piso, incluyendo de ser el caso, la azotea. En caso de existir sótano su área se adiciona al área ocupada total.

Área Techada: Superficie y/o área que se calcula sumando la proyección de los límites de la poligonal del techo que encierra cada piso. No forman parte del área techada: los ductos de iluminación y ventilación, tanques sistema y de agua, cuarto de máquinas, aleros para protección de lluvias, balcones. (Artículo único G.040 RNE).

II.- Declaro que mi Establecimiento Objeto de Inspección cumple las características que han determinado el nivel de riesgo bajo o riesgo medio según clasificación de la Matriz de Riesgos, las mismas que se encuentran consignadas en el formato de "Información proporcionada por el solicitante para la determinación del nivel de riesgo del Establecimiento Objeto de Inspección" y en el formato de "Reporte de Nivel de Riesgo del Establecimiento Objeto de Inspección" (Anexos 2 y 3 del Manual de Ejecución de Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones respectivamente).

III.- Declaro que mi Establecimiento Objeto de Inspección se encuentra implementado para el tipo de actividad a desarrollar cumpliendo con las siguientes condiciones básicas (marcar con "X"):

N°	LA EDIFICACIÓN	Si	No Corresponde
1	No se encuentra en proceso de construcción según lo establecido en el artículo único de la Norma G.040 Definiciones del Reglamento Nacional de Edificaciones		
2	Cuenta con servicios de agua, electricidad, y los que resulten esenciales para el desarrollo de sus actividades, debidamente instalados e implementados.		
3	Cuenta con mobiliario básico e instalado para el desarrollo de la actividad.		
4	Tiene los equipos o artefactos debidamente instalados o ubicados, respectivamente, en los lugares de uso habitual o permanente.		

IV.- Declaro que mi Establecimiento Objeto de Inspección cumple con las condiciones de seguridad señaladas a continuación, las mismas que me comprometo a mantenerlas obligatoriamente (marcar con "X"):

N°	CUMPLIMIENTO DE CONDICIONES DE SEGURIDAD	Si Cumple	No Corresponde
	RIESGO DE INCENDIO		
	PARA TODAS LAS FUNCIONES		
1	MEDIOS DE EVACUACIÓN, SEÑALIZACIÓN Y OTROS Los medios de evacuación (pasadizos, escaleras, accesos y salidas) del establecimiento presentan un ancho mínimo de 1.20 m y/o que permitan la evacuación de las personas de manera segura. RNE A.010.		

2	Los medios de evacuación (pasadizos, escaleras, accesos y salidas) se encuentran libres de obstáculos. RNE A.130 Art 13; A.010 Art 25													
3	El establecimiento cuenta con señalización de seguridad (direccionales de salida, salida, zona segura en caso de sismo, riesgo eléctrico, extintores, otros). RNE A.130, Art. 39; NTP 399.010-1													
4	Cuenta con lucos de emergencia operativas. RNE-A-130 Art. 40													
5	Las puertas que se utilizan como medios de evacuación abren en el sentido del flujo de los evacuantes o permanecen abiertas en horario de atención, sin obstruir la libre circulación y evacuación. RNE A130 Art. 5 y 6													
6	En caso de contar con un ambiente con aforo mayor a 100 personas, en cualquier caso, la puerta de salida cuenta con barra antipánico. RNE A130 Art. 8													
7	No cuenta con material combustible o inflamable debajo de las escaleras que sirvan como medios de evacuación (cartones, muebles, plásticos otros similares). RNE A.010 Art. 26, b16													
INSTALACIONES ELÉCTRICAS														
1	El gabinete es de material metálico o de resina termoplástica y se encuentran en buen estado de conservación. CNE-U 020.024, 020.026 b													
2	Cuenta con interruptores termomagnéticos y corresponden a la capacidad de corriente de los conductores eléctricos que protege. No utiliza llaves tipo cuchilla. CNE-U 080.010, 080.100, 080.400													
3	Cuenta con un circuito eléctrico por cada interruptor termomagnético. El tablero tiene un interruptor general en su interior o adyacente al mismo. CNE-U 080.010, 080.100, 080.400													
4	No utiliza conductores flexibles (tipo mollizo) en instalaciones permanentes de alumbrado y/o tomacorriente. CNE-U 030.010.3													
5	Los circuitos de tomacorrientes no están sobrecargados con extensiones o adaptadores. CNE-U 080.100 a													
MEDIOS DE PROTECCIÓN CONTRA INCENDIOS														
1	Cuenta con extintores operativos y en cantidad adecuada de acuerdo al riesgo existente en el establecimiento. NTP 350.043:2011													
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Tipo</th> <th>Cantidad</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Pelvo Químico Seco - PCS</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Gas Carbónico - CO2</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Acetato de Potasio</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Agua Presurizada:</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Otros:</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Tipo	Cantidad	Pelvo Químico Seco - PCS		Gas Carbónico - CO2		Acetato de Potasio		Agua Presurizada:		Otros:		
Tipo	Cantidad													
Pelvo Químico Seco - PCS														
Gas Carbónico - CO2														
Acetato de Potasio														
Agua Presurizada:														
Otros:														
2	Los extintores cuentan con tarjeta de control y mantenimiento actualizada, a una altura no mayor de 1,50m, numerados, ubicados en los lugares accesibles. Los extintores tienen constancia de operatividad y mantenimiento. RNE A 130 ART 163, 165; NTP 350.043-1													
3	Los extintores ubicados a la intemperie están colocados dentro de gabinetes o cobertores. RNE A 130 ART 163, 165; NTP 350.043-1													
4	Cuenta con plan de seguridad para hacer frente a los riesgos de incendio y otros vinculados a la actividad, para establecimientos de dos a más pisos. DS N° 002-2018 PCM.													
5	Los cilindros (balones) de Gas Licuado de Petróleo (GLP) tipo 10 (menos a 25kg) que cuentan con mangueras del tipo flexible, se encuentran en buen estado de conservación (sin rajaduras, libros de grasa, limpias, con sujeción firme con abrazaderas. DS N° 027-94 EM.													
6	Las instalaciones de GLP que utilizan cilindros tipo 45 (mayores a 25Kg), tienen tuberías de cobre o fierro galvanizado. DS N° 027-94 EM.													
7	Los cilindros de GLP están alojados de interruptores a una distancia mayor a 0,30m, y mayor a 0,50m de tomacorrientes, se ubican en lugares ventilados y alejados de cualquier fuente de calor. DS N° 027-94 EM.													
8	Los cilindros de GLP no se encuentran ubicados en nivel de semisótano, sótanos, cajas de escalera, pasillos, pasadizos de uso común y vía pública. DS N° 027-94 EM.													
PARA LA FUNCIÓN COMERCIO														
1	Cuenta con un sistema de detección y alarma de incendios centralizado operativo. Se encuentran exceptuados: Restaurantes con área construida menor a 300 m2, mercado minorista sin techo común (puestos independientes) solo pulsador de alarma, tienda de área techada menor a 250m2. RNE A.130 Art 89.													
2	Cuenta con extintores operativos en cantidad adecuada de acetato de potasio para ambientes que cuentan con freidora, producen humos y vapores de grasa. NTP 350.043:2011; RNE A-130 Art. 165													
PARA LA FUNCIÓN ENCUENTRO														
1	Cuenta con un sistema de detección y alarma de incendios centralizado operativo. Están exceptuados los locales menores a 100m2 de área techada. RNE A.130 Art 53													
2	Cuenta con extintores operativos en cantidad adecuada de acetato de potasio (Tipo K) para ambientes que cuentan con freidora, producen humos y vapores de grasa. NTP 350.043:2011; RNE A-130 Art. 165													
PARA LA FUNCIÓN DE OFICINAS ADMINISTRATIVAS														
1	Cuenta con un sistema de detección y alarma de incendios centralizado operativo. (Están exceptuados los locales menores a 280 m2 de planta techada por piso y hasta 4 pisos, requiriendo en este caso sólo pulsador de alarma). RNE A.130 Art 99 Para edificaciones con conformidad de obra de una antigüedad no mayor a (5) años													

2	Cuenta con sistema de detección y alarma de incendios centralizado operativo, con red húmeda de agua contra incendios y gabinetes de mangueras y con sistema automático de rociadores para oficinas de más de cinco (5) niveles. RNE A-130 Art. 99		
3	Cuenta con dos escaleras de evacuación a prueba de fuego y humo y se encuentran operativas. RNE A 130 Art. 26		
4	Cuenta con una escalera de evacuación a prueba de fuego y humo y se encuentra operativa, ya que el edificio tiene una altura no mayor a (30) treinta metros, la planta completa de piso no supera el área máxima de 650m ² , la carga máxima de evacuantes por planta (piso) no supera las 100 personas, toda la edificación cuenta con un sistema de detección y alarma de incendios centralizado y cumple también con las demás exigencias establecidas en el RNE. RNE A-130 Art. 28 b)		
PARA LA FUNCION SALUD			
1	En caso de contar con un sistema de detección y alarma de incendio centralizado, este se encuentra operativo; esto es obligatorio para centros de salud de dos o más pisos. RNE A.130 Art 53		
2	En caso de contar con escalera de evacuación presurizada, ésta se encuentra operativa y cuenta con constancia de operatividad y mantenimiento. RNE- A.010- Art26-b		
3	En caso de contar con un sistema de protección contra incendios a base de agua, (gabinetes contra incendio y/o rociadores), estos se encuentran operativos y cuenta con constancia de operatividad y mantenimiento. Para centros de salud de tres o más niveles es obligatorio. RNE A-130 Art.100, 159, 160, 105, 153.		
PARA LA FUNCION HOSPEDAJE			
1	Cuenta con extintores operativos en cantidad adecuada, de acetalo de potasio (Tipo K) para ambientes que cuentan con freidora, producen humos y vapores de grasa. NTP 350.043:2011; RNE A 130 Art. 165		
2	Cuenta con un sistema de detección y alarma de incendios centralizado y se encuentra operativo. RNE A.130 Art 71.		
RIESGO DE COLAPSO			
PARA TODAS LAS FUNCIONES			
1	La cimentación o parte de ella no se encuentra expuesta, inestable en peligro de colapso como consecuencia de filtraciones de agua, erosión, socavamiento, otros. RNE E.050. Estructuras de concreto		
2	Las estructuras de concreto no presentan i) fisuras, grietas, rajaduras, deflexiones, pandeos, muros inclinados, varillas de acero expuestas a la intemperie sin recubrimiento en: columnas, vigas, losas de techos, etc., ii) deterioro por humedad producido por: filtraciones, de tanques y cisternas de almacenamiento de agua, de líquidos, tuberías rotas, lluvias, etc., otras fallas estructurales. RNE E.060		
3	Las estructuras de la edificación (losas y vigas de techos, azoteas o losas en niveles intermedios), no presentan fisuras, grietas, rajaduras, pandeos, deflexiones, humedad, otros; como consecuencia de sobrecargas existentes producidas por: tanque elevado, equipos, antenas, panel publicitario, otros. RNE E.060, E.020		
4	Los muros de contención en sótanos, en corcos y otros, no presentan fisuras, grietas, rajaduras, deflexiones, pandeos, inclinaciones, varillas de acero expuestas a la intemperie sin recubrimiento, deterioro por humedad producido por filtraciones de tanques y cisternas de almacenamiento de agua, de líquidos, tuberías rotas, lluvias, etc. y otros. RNE E.060 Estructuras de albañilería (ladrillo)		
5	La edificación de albañilería cuenta con elementos de concreto armado de confinamiento, amarro y/o arriostamiento tales como: cimientos, columnas, vigas, losas. RNE E.070		
6	Los muros de albañilería no presentan daños: humedad, rajaduras, grietas, inclinaciones, otros. RNE E.070 Estructuras de adobe		
7	Los muros de adobe no presentan fallas ni daños ocasionados por el deterioro y/o humedad (fisuras, grietas, inclinaciones). No es utilizado como muro de contención de suelos, materiales u otros que hagan que pierda su estabilidad. Sobre los muros de adobe no existen construcciones de albañilería o concreto. Los muros de adobe están protegidos de la lluvia en zonas lluviosas. RNE E.080, E.020 Estructuras de madera / bambú		
8	Las estructuras de madera, bambú, no presentan rajaduras, deflexiones, pandeos, deterioro por apollamiento, humedad, otros. RNE E.010		
9	Las estructuras (postes, columnas, vigas, viguetas, techos entablados, tijerales o corchas, etc.), no presentan rajaduras, pandeos, deflexiones, como consecuencia de sobrecargas existentes producidas por: tanque elevado, equipos, antenas, panel publicitario, como consecuencia de otros usos que impliquen cargas mayores a la que puede soportar la estructura. RNE E.010, E.020		
10	La estructura de madera se encuentra alojada o aislada de fuentes de calor que podrían dañarla, o en caso de encontrarse próxima a fuentes de calor, se encuentra protegida con material incombustible y/o tratada con sustancias retardantes o ignífugas. RNE E.010 Numeral 11.3.8. Estructuras de acero		
11	Las edificaciones o techos de estructura de acero no presentan deformaciones o pandeos excesivos y visibles que perjudiquen su estabilidad. Los apoyos, uniones y anclajes son seguros (tienen pernos y soldaduras en buen estado de conservación). RNE E.090.		
12	No presentan deterioro por oxido y/o corrosión y se encuentra protegida contra este. RNE E.090.		

OTROS RIESGOS VINCULADOS A LA ACTIVIDAD

PARA TODAS LAS FUNCIONES

	Riesgo de Electrocutación	
1	El tablero eléctrico de material metálico está conectado a tierra. CNE-U 060.402.1 h	
2	El tablero cuenta con placa de protección (mandil). CNE-U 020.202.1	
3	Las aberturas no usadas en los tableros eléctricos (espacios de reserva) se encuentran cerradas con tapas. CNE-U 0/0.3076	
4	Todos los circuitos eléctricos tienen protección de interruptores diferenciales. CNE-U 020.132 (RM No.175 2008 MI-M)	
5	Cuenta con certificado de medición de resistencia del pozo de tierra, firmado por un ingeniero electricista o mecánico electricista colegiado y habilitado, siendo la medida menor o igual a 25 ohmios. Dicho certificado debe tener un periodo de vigencia anual. CNE-U 060.712	
6	Si cuenta con equipos y/o artefactos eléctricos, (hornos microondas, congeladoras, refrigeradoras, lavadoras, calentadores y similares) los enchufes tienen espiga de puesta a tierra y los tomacorrientes cuentan con conexión al sistema de puesta a tierra. CNE-U 060.512.c	
7	Las carcacas de los motores eléctricos estacionarios, grupos electrógenos y equipos de aire acondicionado están conectados al sistema de puesta a tierra. CNE-U 060.400, 060.402	
8	Las estructuras metálicas de techos, anuncios publicitarios, canaletas y otros, que tienen instalado equipamiento eléctrico y se encuentran al alcance de una persona parada sobre el piso, deben estar conectados al sistema de puesta a tierra. CNE-U 060.002, 060.400	
9	Los conductores eléctricos utilizados se encuentran protegidos con tubos o canaletas de PVC. CNE-U 0/0.212	
10	Las cajas de paso de conductores eléctricos deben tener tapa. CNE-U 070.3002, 070.3004	
	Riesgo de caídas	
11	Las rampas tienen una pendiente no mayor al 12% permitiendo la evacuación, tienen pisos antideslizantes y tienen barandas. RNE A.130, Art. 16	
12	Las aberturas al exterior ubicadas a una altura mayor a 1.00 m sobre el suelo, en tragaluces, escaleras y azotea cuentan con protección al vacío de altura mínima de 1.00m, para evitar caídas. RNE NI: 060 Art. 11; RNE A.010 Art. 33	
	Riesgo de colapso en estructuras de soporte y otros	
13	Las estructuras que soportan las antenas y/o pancles publicitarios son seguras, estables, tienen anclajes y se encuentran en buen estado de conservación, no presentan óxido o corrosión, inclinaciones que podrían desestabilizarlas y ocasionar su colapso. RNE E.090, GE.040 Art. 11 y 12.	
14	Las estructuras metálicas de soporte de productos de almacenamiento (racks) están fijadas, asegurando su estabilidad, se encuentran en buen estado de conservación, no presentan óxido o corrosión, inclinaciones que podrían desestabilizarlas y ocasionar su colapso. RNE E.090, GE.040 Art. 11 y 12	
15	Las estructuras de soporte de equipos de aire acondicionado, condensadores y otros, apoyados en la pared y/o techo, están adecuadamente fijadas y en buen estado de conservación, no presentan óxido ni corrosión. Los equipos instalados sobre estas estructuras se encuentran debidamente asegurados. RNE 0.90, GE.040 Art. 11 y 12.	
16	En caso de contar con sistema de extracción de monóxido de carbono en sótano, éste se encuentra operativo y cuenta con constancia de operatividad y mantenimiento. RNE A010 Artículo 69	
17	Los juegos infantiles de carpintería metálica, de madera o plástico, son estables, seguros, están bien instalados y en buen estado de conservación. RNE E.090, E.010, GE.040 Art. 11 y 12	
18	Las puertas, ventanas, mamparas, techos, enchapes de muros con espejos, ubicados en áreas donde existe el riesgo de impacto accidental o de exposición de las personas ante roturas, que son de vidrio, son de vidrio templado o laminado. En caso de ser de vidrios primarios, tienen láminas de seguridad en todo el paño de vidrio u otro sistema de protección en caso de rotura. RNE E.040 Art. 23 y GE.040 Art. 11 y 12.	
19	El(los) tablero(s) eléctrico(s) cuenta(n) con identificación. CNE-U 020.100.1, 020.100.3.1	
20	Tiene directorio de los circuitos, indicando de manera visible y clara la instalación que controla. CNE-U 020.100.1, 020.100.3.1	
21	Existe espacio libre no menor a un metro frente a los tableros eléctricos. CNE-U 020.308	
22	Existe iluminación general y de emergencia en la zona de ubicación de los tableros eléctricos. CNE-U 020.314	

Fecha:

Firma del Administrado

Nombre:

DNI:

Anexo 8

Fuente de Suelo

- # RUC

- DNI físico

- copia del PU
del Autovaluo

Costo: 0 - 200 H²

\$ 152.00

- Licencia

- cert. de defenía
civil.

5 = \$ días hábiles

se omiten licencias

Anexo 9

Resultados de la encuesta.

1	1	2	3	2	3	3	1	4	1	2	4	1	4
2	2	3	4	3	2	3	3	4	1	2	3	2	3
3	1	2	1	2	2	3	4	4	1	2	4	1	4
4	2	3	1	2	2	2	4	4	1	2	4	2	4
5	1	2	1	2	3	4	4	2	1	2	3	3	2
6	2	3	1	2	3	4	4	2	1	2	2	4	1
7	1	2	1	2	3	4	4	3	1	1	2	4	2
8	2	3	1	3	3	4	4	1	3	1	1	1	3
9	1	3	1	3	3	4	3	2	3	1	4	2	3
10	1	3	3	2	3	4	3	3	3	1	2	4	3
11	2	3	3	2	3	4	3	3	2	1	1	4	3
12	2	3	3	2	3	4	1	2	3	1	4	4	2
13	2	3	3	2	3	4	2	1	2	1	4	4	2
14	2	3	3	2	3	3	2	1	2	3	4	4	1
15	2	4	4	2	3	3	2	2	2	3	1	3	1
16	2	4	4	2	3	3	4	3	3	1	2	2	2

17	2	4	4	2	3	3	4	4	2	1	2	4	1
18	2	4	4	2	3	3	4	4	3	2	2	3	1
19	2	4	4	2	3	3	4	4	3	2	2	1	3
20	1	4	3	2	3	3	4	4	3	2	2	2	0
21	4	2	3	1	4	3	4	4	4	1	1	4	2
22	4	3	3	1	4	3	4	4	4	1	1	4	2
23	4	3	3	1	4	3	4	4	4	1	2	4	2
24	4	3	3	1	4	3	4	4	4	1	1	4	2
25	4	3	3	1	4	3	4	4	4	1	2	4	2
26	4	3	3	1	4	3	4	4	4	1	2	4	2
27	4	4	1	1	4	3	4	4	4	1	4	4	2
28	4	4	4	1	4	3	4	4	4	1	3	4	2
29	3	4	4	1	4	3	4	4	4	1	3	4	2
30	3	4	4	1	4	3	4	4	4	1	3	4	2
31	3	4	4	3	4	3	4	4	4	1	3	4	2
32	3	2	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	2
33	3	3	4	3	4	3	4	4	4	2	3	4	2
34	3	2	4	3	4	3	4	4	4	2	3	4	2
35	3	3	4	3	4	3	4	4	4	2	3	4	2
36	3	2	4	3	4	3	4	4	4	2	3	4	2
37	3	3	4	3	4	3	4	4	4	2	3	4	2
38	4	3	4	3	4	3	4	4	4	2	3	4	2
39	4	3	4	3	4	3	4	4	4	2	3	4	2

40	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	3	4	2
41	4	4	4	3	4	3	3	4	4	2	3	4	2
42	4	4	4	3	4	2	3	4	4	2	3	4	2
43	3	4	4	3	1	1	3	4	3	2	3	4	2
44	2	2	4	3	1	1	3	4	3	2	3	4	2
45	4	2	4	2	1	1	3	4	3	2	3	4	2
46	3	3	4	2	1	2	3	4	3	2	3	4	2
47	3	3	4	2	1	2	3	4	3	2	3	4	2
48	4	3	4	2	1	1	3	4	3	2	3	4	2
49	3	3	4	2	1	2	3	4	3	2	3	4	2
50	3	3	4	2	1	1	3	4	3	2	3	4	2
51	3	3	4	2	1	1	3	4	3	2	4	4	2
52	3	4	4	2	1	1	3	4	3	2	4	4	2
53	3	3	4	2	1	1	3	1	3	2	4	4	2
54	3	4	4	2	1	1	3	1	3	2	4	4	2
55	3	3	4	2	1	1	3	1	3	2	4	4	2
56	4	4	4	2	1	1	3	1	3	2	4	4	2
57	4	3	1	2	1	2	3	1	3	2	4	4	2
58	4	4	1	2	1	3	3	1	3	2	4	4	2
59	4	3	1	2	1	3	3	1	3	2	4	4	2
60	4	4	1	1	1	3	3	1	3	2	4	4	2
61	4	3	1	1	1	3	3	1	3	2	4	4	2

62	4	3	1	1	1	3	3	1	3	2	4	4	2
63	4	3	1	2	1	3	3	1	3	2	4	4	2
64	4	3	1	1	1	3	3	1	3	2	4	4	2
65	4	4	1	1	1	3	3	1	3	2	4	4	2
66	4	4	1	2	1	3	3	1	3	2	4	4	2
67	4	4	1	1	1	3	3	1	3	2	4	4	2
68	4	3	1	1	3	3	3	1	3	2	4	4	2
69	4	3	1	1	3	3	3	1	3	2	4	4	2
70	4	3	1	2	3	3	2	1	3	2	4	4	2
71	3	4	1	2	3	3	2	1	3	2	4	1	2
72	3	3	4	3	3	3	2	1	3	2	4	1	2
73	3	3	1	3	3	3	2	1	3	2	4	1	2
74	3	3	4	3	3	3	2	1	3	3	4	1	2
75	3	3	2	3	3	3	2	1	3	4	4	1	2
76	3	3	2	3	3	3	2	1	3	4	4	1	2
77	3	3	3	3	3	3	2	1	3	4	4	1	2
78	4	3	2	3	3	3	2	1	3	4	4	1	2
79	3	3	2	3	3	3	2	1	3	1	4	1	2
80	4	3	2	3	3	3	2	1	3	2	4	1	2
81	3	4	2	3	3	4	2	1	3	1	4	1	2
82	4	4	2	3	3	4	2	1	3	4	4	1	2
83	2	4	2	3	3	4	2	1	3	3	4	1	2
84	2	4	2	3	3	4	2	1	3	2	4	1	2

85	2	4	2	3	3	4	2	2	3	1	4	1	2
86	2	3	2	3	3	4	1	2	3	2	4	1	2
87	2	3	2	3	3	4	1	2	3	1	4	1	2
88	3	4	1	3	3	4	1	2	3	2	4	1	2
89	3	2	2	3	3	4	1	2	3	2	4	1	2
90	3	2	2	3	4	4	1	2	3	2	4	1	2
91	2	2	2	3	4	4	1	2	3	2	4	1	2
92	3	2	2	3	4	4	1	2	3	2	4	1	2
93	3	2	2	3	4	4	1	2	3	3	4	1	2
94	1	3	3	3	4	4	1	2	3	3	4	1	2
95	1	3	3	3	4	4	1	2	3	3	4	1	2
96	1	3	3	3	4	4	1	2	3	3	4	1	2
97	3	3	3	3	4	4	1	3	3	3	4	2	2
98	1	3	3	3	4	4	1	3	3	4	2	3	2
99	1	3	4	3	4	2	1	3	3	4	2	3	2
100	1	3	1	3	4	2	1	3	3	4	2	3	2
101	1	3	4	3	4	2	1	3	3	4	2	3	2
102	1	3	4	3	4	2	1	3	3	4	2	2	2
103	1	3	4	3	4	2	3	3	3	4	2	4	4
104	1	2	4	3	4	2	3	3	3	2	2	4	4
105	1	4	4	3	4	2	3	3	3	1	2	4	4
106	2	4	4	3	4	2	3	3	3	1	2	4	4
107	2	4	4	1	4	2	3	3	3	4	2	4	4

108	2	4	1	1	4	2	3	3	3	1	2	4	4
109	2	4	1	1	4	2	3	3	3	1	2	2	4
110	2	4	1	1	4	2	3	3	3	3	2	3	4
111	2	4	2	1	4	2	3	3	3	3	2	3	4
112	2	4	2	1	4	2	3	3	3	3	2	2	4
113	3	4	2	1	4	2	3	3	3	3	2	2	4
114	3	4	2	1	4	2	3	3	3	3	2	2	4
115	3	4	3	1	4	2	3	3	1	3	2	2	4
116	3	3	2	1	4	2	3	3	1	3	2	1	4
117	2	3	2	1	4	2	3	3	1	3	2	1	4
118	3	3	1	1	4	2	3	3	1	4	2	4	4
119	3	3	1	1	4	2	3	3	1	4	2	4	4
120	3	3	1	1	4	2	3	3	1	4	2	4	4
121	3	3	1	1	4	2	3	3	1	1	2	4	4
122	3	3	1	1	4	2	3	3	1	1	2	4	4
123	3	3	1	1	4	2	3	3	1	2	2	4	4
124	3	3	1	1	4	2	3	3	1	3	2	4	4
125	4	3	1	1	4	2	4	3	1	2	2	4	4
126	4	3	1	1	4	2	4	3	1	3	2	4	4
127	4	3	1	1	2	2	4	3	1	2	2	4	4
128	4	3	1	1	2	2	4	3	1	2	2	4	4
129	4	3	1	1	2	1	4	3	1	1	2	4	4
130	4	3	2	1	2	1	4	3	1	1	2	4	4

131	4	3	2	2	2	1	4	3	1	1	2	4	2
132	4	3	2	2	2	1	4	4	1	1	2	4	2
133	4	3	2	2	2	1	4	4	1	2	2	4	2
134	4	3	2	2	2	1	4	4	1	1	2	4	2
135	4	3	2	2	2	1	4	4	1	1	2	4	2
136	4	3	2	2	2	3	4	4	1	1	2	4	2
137	4	3	1	2	2	3	4	4	1	1	2	4	2
138	2	3	4	2	2	3	4	4	1	3	2	4	2
139	1	3	2	2	2	3	4	4	1	3	2	4	2
140	4	3	2	2	2	3	4	4	1	3	2	4	2
141	2	3	2	2	2	3	4	4	1	3	2	4	2
142	1	3	2	2	2	3	4	4	1	3	2	4	2
143	2	3	2	2	2	3	4	4	1	3	2	4	1
144	1	3	2	2	2	3	4	4	1	2	2	4	1
145	3	3	4	2	2	3	1	4	1	2	2	4	1
146	4	3	4	2	2	3	2	4	3	2	2	4	1
147	3	1	4	2	2	3	2	4	3	2	2	4	1
148	3	1	4	3	2	3	2	4	3	2	2	1	1
149	4	1	4	3	2	3	2	4	3	2	2	1	1
150	4	1	4	3	2	3	2	4	3	2	2	1	1
151	3	1	4	3	2	3	3	4	3	2	2	1	1
152	4	1	4	3	2	3	3	4	3	2	4	1	1
153	3	1	4	3	2	3	3	4	3	2	4	1	1

154	4	1	4	3	2	3	3	4	3	2	4	1	1
155	2	1	4	3	2	3	3	4	3	2	4	1	1
156	3	1	4	1	2	3	1	2	3	2	4	1	1
157	2	1	4	2	2	3	1	2	3	2	4	1	1
158	2	1	4	2	2	3	1	2	3	2	4	1	1
159	2	1	4	2	2	3	1	2	3	2	4	1	1
160	2	1	4	2	2	3	4	2	3	2	4	1	1
161	3	1	4	2	2	3	4	2	3	2	4	1	1
162	3	2	4	2	2	3	4	2	3	2	4	1	1
163	3	2	4	3	2	3	4	2	3	2	4	1	2
164	3	2	4	3	2	3	4	2	3	2	4	1	2
165	2	2	4	1	2	3	4	2	3	2	4	1	2
166	3	2	4	3	2	3	4	2	3	2	3	1	2
167	2	3	4	3	1	3	4	2	3	2	3	1	2
168	3	3	4	3	1	3	4	2	3	2	3	1	2
169	3	3	4	3	1	3	4	2	3	2	3	1	2
170	3	4	4	3	1	3	4	2	3	2	3	1	2
171	2	1	4	3	1	3	4	4	3	2	3	1	2
172	2	1	4	1	1	3	4	4	3	2	3	1	2
173	2	3	4	1	1	3	4	4	3	2	3	1	2
174	1	3	4	1	1	3	4	4	3	2	3	1	2
175	3	3	4	1	1	3	4	4	3	2	3	1	2
176	3	4	4	1	1	3	4	4	3	2	3	1	2

177	3	4	4	1	1	3	4	4	3	2	3	1	2
178	3	4	4	1	1	3	4	4	3	2	3	1	2
179	3	4	4	1	1	3	4	4	3	2	3	1	2
180	3	4	4	1	1	3	4	4	3	2	3	1	2
181	4	4	4	1	1	3	4	4	3	3	3	1	2
182	1	4	4	1	1	3	4	4	3	3	3	1	2
183	2	4	4	1	1	3	4	4	3	3	3	3	2
184	2	4	4	1	1	3	4	4	3	3	3	3	2
185	2	4	4	1	1	3	4	4	3	3	3	3	2
186	2	4	4	1	1	3	4	4	3	3	3	3	2
187	2	4	4	1	1	3	4	4	3	3	3	3	2
188	2	4	4	1	1	3	4	4	4	3	3	3	2
189	2	4	4	1	1	3	4	4	4	3	3	3	2
190	2	4	4	1	1	3	4	4	4	3	3	3	2
191	2	4	4	1	1	3	4	4	4	3	3	3	4
192	2	4	4	1	1	3	4	4	4	3	3	3	4
193	1	4	4	1	2	3	4	4	4	3	1	3	4
194	2	4	3	1	2	4	3	4	4	3	1	3	4
195	3	4	3	1	2	4	3	4	4	3	1	3	4
196	3	4	3	1	2	4	3	4	4	3	1	3	4
197	3	4	3	1	2	4	3	1	4	3	1	3	4
198	3	4	3	1	2	4	3	1	4	3	1	3	4
199	3	2	3	1	2	4	2	1	4	3	1	3	4

200	3	3	3	1	2	4	2	1	4	3	2	3	4
201	3	2	3	1	2	4	2	1	4	3	2	3	4
202	3	1	3	1	2	4	2	1	4	3	2	3	4
203	3	2	3	1	2	2	2	1	4	3	2	3	4
204	4	3	2	1	2	2	2	1	4	3	2	3	4
205	4	2	1	1	2	2	1	1	4	2	2	3	4
206	4	3	2	1	2	2	1	1	4	2	2	3	4
207	3	3	1	1	2	2	2	1	4	2	2	3	4
208	3	3	2	1	2	2	3	1	4	2	2	3	4
209	1	3	3	1	2	2	3	1	4	2	2	3	4
210	1	3	1	1	3	2	2	1	4	2	2	3	4
211	2	3	1	1	3	2	3	1	4	2	4	3	4
212	2	3	1	1	3	2	3	1	4	2	4	3	4
213	2	3	1	1	3	2	3	1	4	2	4	3	4
214	3	3	2	1	3	2	3	1	4	2	4	3	4
215	3	3	3	1	3	2	3	1	4	2	4	3	4
216	2	3	3	1	3	2	3	1	4	2	4	3	4
217	2	3	3	1	3	2	3	1	4	2	2	2	4
218	2	3	3	1	3	2	3	1	4	2	2	2	3
219	2	3	3	1	3	2	3	1	4	2	2	2	3
220	2	3	3	1	3	2	3	1	4	2	2	2	3
221	1	3	1	1	3	2	3	1	4	2	2	2	3
222	3	3	4	1	3	2	3	1	4	2	2	2	3

223	3	3	4	1	3	3	3	4	4	2	2	2	3
224	3	2	4	1	3	3	3	4	4	2	2	2	3
225	1	3	4	1	3	3	3	4	4	2	2	2	3
226	1	2	4	1	3	3	3	4	4	2	2	2	3
227	4	2	4	1	3	3	3	4	4	2	2	2	4
228	1	2	4	1	3	3	3	4	4	2	2	2	4
229	2	1	4	1	1	3	3	4	4	2	2	2	4
230	3	2	4	1	2	3	3	4	4	4	2	2	4
231	3	2	4	1	3	3	3	4	4	4	2	2	4
232	2	2	4	1	1	3	3	4	4	4	2	2	4
233	2	2	4	1	4	3	3	4	4	4	2	2	4
234	1	2	4	1	2	3	3	4	4	4	2	2	4
235	2	2	4	1	3	3	3	4	4	4	2	2	4
236	2	2	4	1	4	3	4	4	4	4	3	2	4
237	2	2	4	1	1	3	4	4	4	4	3	2	4
238	2	2	4	1	1	3	4	4	4	4	3	2	4
239	2	2	4	1	1	3	4	4	4	4	3	2	4
240	2	2	4	1	1	2	4	4	4	4	3	2	4
241	1	2	4	1	2	2	4	4	4	4	3	2	4
242	3	2	4	1	2	2	4	4	4	4	3	2	4
243	3	3	4	1	2	2	4	4	4	4	3	2	4
244	3	3	4	1	2	2	4	4	4	4	3	2	4
245	2	3	4	1	2	2	4	4	4	4	3	2	4

246	2	3	4	1	2	1	4	4	4	4	3	2	4
247	2	3	4	1	3	1	4	4	4	4	3	2	4
248	2	3	4	1	3	1	4	4	4	4	3	2	4
249	2	3	1	1	3	1	4	4	4	4	3	2	4
250	3	3	1	1	3	3	4	4	4	4	3	2	4
251	3	3	1	1	4	3	4	4	4	4	3	2	4
252	3	3	1	1	4	3	4	4	4	4	3	3	4
253	3	3	1	1	4	3	4	4	3	4	3	3	4
254	2	3	1	1	4	3	4	4	3	2	3	3	4
255	2	3	1	1	4	3	4	4	3	2	3	3	4
256	2	3	1	1	4	3	4	4	3	2	3	3	2
257	2	3	1	1	4	3	4	4	3	2	3	3	2
258	2	3	1	1	4	3	4	4	3	2	3	3	2
259	2	3	1	1	4	3	4	4	3	2	3	3	2
260	2	3	1	1	4	3	4	4	3	2	3	3	2
261	2	3	4	1	4	3	4	4	3	2	3	3	2
262	2	1	4	1	4	3	4	3	3	2	3	3	2
263	4	1	4	1	4	3	4	3	3	2	3	3	2
264	4	1	4	1	4	3	4	3	3	2	3	3	2
265	4	1	4	1	4	3	4	3	3	2	3	3	2
266	4	1	4	1	4	3	4	3	3	2	3	3	2
267	4	1	4	1	4	3	4	3	3	2	3	3	2
268	4	1	4	1	2	3	4	3	3	2	3	3	2

269	4	1	4	1	1	3	4	3	3	2	3	3	2
270	4	1	4	1	4	3	4	3	3	2	3	3	2
271	4	1	4	1	4	3	2	3	3	2	3	3	2
272	4	1	4	2	4	3	2	3	3	2	3	3	2
273	3	1	4	3	4	3	2	3	3	2	3	3	2
274	2	1	4	1	3	3	2	3	3	2	3	3	2
275	1	1	4	1	3	3	2	3	3	2	3	3	2
276	1	2	4	1	2	3	2	3	3	2	3	3	2
277	1	1	4	1	3	3	2	3	3	2	3	3	2
278	1	2	4	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2
279	1	2	4	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2
280	1	2	4	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2
281	3	2	4	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2
282	3	4	4	3	2	4	2	3	3	2	3	3	2
283	3	2	4	4	2	3	1	3	3	2	3	3	2
284	3	2	4	2	2	4	1	3	3	2	3	3	2
285	3	2	4	2	2	3	1	3	3	3	3	3	2
286	3	3	4	2	2	2	1	3	3	3	3	3	2
287	2	3	4	2	2	4	1	3	3	3	3	3	2
288	2	3	4	2	2	3	1	3	3	3	3	3	2
289	2	1	4	2	3	2	1	3	3	3	4	3	2
290	2	2	4	2	3	2	1	4	3	3	4	3	2
291	4	1	4	2	3	3	1	4	3	3	4	3	2

292	1	3	4	2	3	4	1	4	3	3	4	3	2
293	4	3	4	2	3	2	1	4	3	3	4	4	2
294	4	3	4	2	3	3	3	4	3	3	4	4	4
295	4	3	4	2	3	2	3	4	4	3	4	4	4
296	4	3	4	2	3	4	3	4	4	3	4	4	4
297	4	3	4	2	3	2	3	4	4	3	2	4	4
298	2	3	4	2	3	2	3	4	4	3	2	4	4
299	4	3	4	2	3	2	3	4	4	3	2	4	4
300	2	3	4	2	3	4	3	4	4	3	2	4	4
301	3	3	1	2	3	2	3	4	4	3	2	4	4
302	3	3	1	2	3	2	3	4	4	3	2	4	4
303	3	3	1	2	3	3	3	4	4	3	2	4	4
304	3	3	1	2	2	3	4	4	4	3	2	4	4
305	4	3	1	2	2	3	4	4	4	3	2	4	4
306	2	3	1	2	2	3	4	4	4	3	2	4	4
307	3	3	4	2	2	3	4	4	4	3	2	4	4
308	4	3	1	2	2	3	4	4	4	3	2	4	4
309	3	3	1	2	1	3	4	4	4	3	2	4	4
310	1	3	1	2	1	3	4	4	4	3	2	4	4
311	3	3	1	2	1	3	4	4	4	3	2	4	4
312	3	3	1	3	1	3	4	4	4	3	2	4	4
313	4	3	2	3	1	3	4	4	4	3	2	4	4
314	3	3	2	3	2	3	4	4	4	3	2	4	4

315	1	3	2	3	2	3	4	4	4	3	2	4	4
316	2	3	3	3	2	3	4	4	4	3	2	4	4
317	1	1	3	3	2	3	4	4	4	3	2	4	4
318	2	2	3	3	3	3	4	1	4	3	2	4	4
319	1	2	3	3	3	3	4	1	4	3	2	4	4
320	2	2	3	3	3	3	1	1	4	3	2	4	4
321	1	2	2	3	3	3	2	1	4	3	2	4	4
322	2	2	2	3	3	3	2	1	4	3	2	4	4
323	2	2	2	3	1	3	2	1	4	3	2	4	4
324	3	2	2	3	2	3	2	1	4	3	1	4	2
325	2	2	2	3	2	3	2	1	4	3	1	4	2
326	3	2	2	3	2	3	2	1	4	2	1	4	2
327	3	2	2	1	2	3	2	1	4	2	1	4	2
328	3	2	2	1	2	3	2	1	4	2	1	4	2
329	3	2	1	1	1	3	2	1	4	2	1	4	2
330	3	2	1	1	1	3	2	1	4	2	1	4	2
331	3	2	1	1	2	3	2	1	4	2	1	4	2
332	3	2	1	1	2	3	2	1	4	2	1	4	2
333	3	2	1	1	3	3	3	1	4	2	1	4	2
334	3	2	2	1	3	3	2	1	4	2	1	4	2
335	3	2	2	1	3	3	2	1	3	2	1	4	2
336	2	2	1	1	3	3	2	1	3	2	1	4	2
337	2	2	1	1	2	3	2	1	3	2	1	4	2

338	2	2	1	1	2	3	3	1	3	2	1	4	2
339	2	2	3	2	2	3	3	1	3	2	3	4	2
340	2	2	2	2	1	3	3	1	3	2	3	4	2
341	3	2	2	2	3	3	3	1	3	2	3	4	1
342	3	2	2	2	2	3	3	1	3	2	3	4	4
343	3	3	3	2	2	3	3	1	3	2	3	4	4
344	3	3	3	2	1	3	3	1	3	2	3	4	4
345	3	3	2	2	4	3	3	1	3	2	3	4	4
346	3	3	2	1	4	3	3	1	3	2	3	4	4
347	3	3	2	3	4	3	3	1	3	2	3	4	4
348	3	3	2	3	4	4	3	1	3	2	3	4	4
349	3	3	2	3	4	4	3	1	3	2	3	4	4
350	3	3	2	3	1	4	3	1	3	2	4	4	4
351	3	3	1	3	1	4	3	1	3	2	4	4	4
352	3	3	3	3	1	4	3	1	3	2	4	4	4
353	3	3	3	4	1	2	4	1	3	2	4	4	4
354	2	3	3	4	1	2	4	1	3	2	4	4	2
355	2	3	3	4	1	2	4	4	3	2	4	4	2
356	2	3	3	4	1	2	4	4	3	2	4	4	2
357	1	1	1	4	1	2	4	4	3	2	4	4	2
358	1	2	1	4	1	2	4	4	3	2	4	4	2
359	2	4	1	4	1	2	4	4	3	2	4	4	2
360	2	3	1	4	1	2	4	4	3	2	4	4	2

361	3	1	1	4	1	2	4	4	3	2	4	4	2
362	3	2	2	4	1	2	4	4	3	2	4	4	2
363	3	3	2	4	1	3	4	4	3	2	4	4	2
364	3	1	2	2	1	3	4	4	3	2	4	4	2
365	3	2	2	2	1	3	4	4	3	2	4	4	2
366	3	3	2	2	3	3	4	4	3	2	4	4	2
367	2	3	2	2	3	3	4	4	4	2	4	3	2
368	4	1	2	2	3	3	4	4	4	2	4	3	2
369	2	2	2	2	3	3	4	4	4	2	4	3	2
370	4	3	2	2	3	2	4	4	4	2	4	3	2
371	3	2	2	2	3	3	4	4	4	2	4	4	2
372	1	4	2	2	3	2	4	4	4	2	4	4	2
373	2	1	2	2	3	2	4	4	4	2	4	4	2
374	1	2	2	2	3	2	4	4	4	2	4	4	2
375	1	3	2	2	3	2	4	4	4	2	4	4	2
376	1	2	2	2	3	2	4	4	4	2	4	4	2
377	1	1	2	2	2	2	4	4	4	2	4	4	2
378	2	4	2	2	2	2	4	4	4	2	4	4	2
379	3	3	2	2	2	2	4	4	4	2	4	4	2
380	3	2	2	2	2	3	4	4	4	2	4	4	2
381	3	2	1	2	1	3	4	4	4	2	4	4	2
382	4	2	3	2	1	3	4	4	4	2	4	4	2
383	4	2	1	2	1	3	4	4	4	1	4	1	2