

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

ESCUELA DE POSTGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PLAN DE NEGOCIOS

RESTAURANTE *D'ORIGEN*

**ELABORACIÓN DE CARNES CON TÉCNICAS RUSTICAS
PERUANAS Y PRODUCTOS ORGÁNICOS**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAGISTER EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

ASESOR DE TESIS: ALFREDO ZAMUDIO

**PRESENTADO POR: - VICTOR DAVID CORREA
VILLALOBOS
- JOSÉ ALBERTO TELLO
MARQUEZ**



INDICE

1. Resumen Ejecutivo	4
2. Descripción del Negocio	6
2.1. Concepto del Negocio	5
2.2. Perspectiva del Negocio.....	6
3. Análisis de Mercado	12
3.1. Descripción del Mercado	12
3.2. Correlación entre Indicadores Macroeconómicos y Volumen de Mercado.....	27
3.3. Proyección.....	34
4. Estructura Legal y Tributaria	37
5. Plan Estratégico.....	41
6. Plan de Marketing.....	49
6.1. Estrategia Comercial.....	47
6.2. Producto.....	54
6.3. Precio	65
6.4. Comunicación.....	66
6.5. Distribución y Ventas.....	78
6.6. Investigación.....	85
6.7. Objetivos y Planes de Acción.....	88
6.8. Proyección de Resultados	93
CONCLUSIONES.....	118
RECOMENDACIONES.....	120
ANEXOS	
De Formato de Encuesta de Clientes	121
De Resultados de Encuesta de Clientes	123
Del Focus Group.....	125



1. RESUMEN EJECUTIVO

Nuestro modelo de negocio pretende convertir la marca del negocio en una reconocida franquicia a partir del 5to. Año, ofreciendo una experiencia gastronómica basada en el estilo de preparación de alimentos al calor de las brasas, utilizando horno de leña, cilindro peruano, caja china criolla y rosticero peruano, empleando productos orgánico-naturales, en un ambiente y con una atención que transmita nuestra cultura de referencia: "la tierra nos da, nosotros le devolvemos".

Es una oferta contracorriente al boom de la comida novoandina y gourmet peruana, la presente propuesta invita a regresar a los sabores de origen, preparados con técnicas rústicas peruanas. Por eso la oferta es una experiencia de sabores de origen, simples, básicos, naturales, un viaje al pasado de la cocina peruana creada a lo largo de los últimos 500 años, de ahí nuestro nombre.

Nuestro plan de negocio muestra la viabilidad del proyecto, dado que en la distribución de gasto de nuestro grupo objetivo, el rubro alimentos ocupa el primer lugar y el realizado fuera del hogar ocupa el cuarto lugar, con un importe bastante mayor al resto de gastos.

Nuestra oferta se presenta en un mercado netamente urbano, 99.8%, el de Lima, compuesto por migrantes de primera o segunda generación, que conocen, valoran y añoran los sabores y técnicas culinarias de sus padres provincianos, en la denominada Lima Moderna, donde predominan los NSE B y A, con un ingreso mínimo requerido inferior al percibido, lo que le permite una mayor capacidad de gasto, características acordes a la estrategia de diferenciación con precios altos.

El éxito en la comercialización se logrará posicionando una marca que sea relacionada con productos orgánicos, con cultura ambiental y conciencia de comercio justo, con un ambiente agradable y de muy buena atención, aspectos sobre los que hemos centralizado nuestra organización, procesos y sistema de gestión de la calidad. La prospección de mercado valida el interés de nuestro público objetivo en dichas dimensiones. Asimismo muestra que el público aceptará nuestros precios pues mayoritariamente gasta importes aún superiores a ellos.

Los resultados del análisis financiero muestran que la inversión se recupera a partir del séptimo mes de realizada esta. Desde el inicio se obtiene resultados positivos y ascendentes; en el quinto año se desarrolla una campaña agresiva de comunicación para presentar la marca como una franquicia; a pesar de ello, los flujos de caja a largo plazo son consistentemente positivos y crecientes, generando un VAN de s/.9'722,266 para un Ks más inflación de 14.67%. En cuanto al importe de inversión de S/. 87,642.00 es suficientemente bajo como para ser cubierto solo con aporte de capital de los socios.

Los principales objetivos del negocio serán alcanzar S/. 866,999.00 de ingresos en el primer año de operación; lograr una utilidad operativa no menor a 30% y una utilidad neta mínima de 21% y alcanzar una participación de mercado no menor al 6%, los cuales alcanzaremos desarrollando nuevos canales de distribución, abriendo un nuevo local al inicio de cada año durante el primer quinquenio; aprovechar las economías de escala, realizando una campaña de publicidad que muestre en que nos diferenciamos, asegurando la cadena de abastecimiento, estandarizando los procesos, seleccionando al personal en base a competencias, entre otras estrategias.

