



**UNIVERSIDAD
MARCELINO CHAMPAGNAT**
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y CONTABILIDAD

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA HAMBURGUESERÍA, CON INGREDIENTES TÍPICOS DE LA SELVA PERUANA, EN LA CIUDAD DE PUCALLPA.

Para optar por el título profesional de

ADMINISTRADORA

Autor (a)

BARDALES CAHUAZA, CIZCA DANIELA

Asesor (a)

Mg. RIVERA VÁSQUEZ, Gustavo

ORCID: 000-0002-1723-4618

Lima-Perú

2024

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

PAT - 2024

Nombres:

Cizca Daniela

Apellidos:

Bardales Cahuaza

Ciclo:

X

Código

73505880

UMCH:

N° DNI:

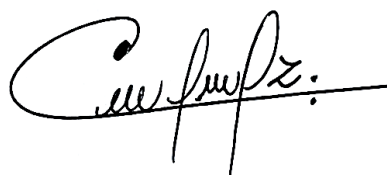
73505880

CONFIRMO QUE,

Soy el autor del trabajo realizado y que es la versión final la que se ha entregado a la oficina del Decanato. El trabajo de suficiencia profesional es original, no ha sido presentado anteriormente para obtener algún grado académico o título profesional. Ha sido realizado bajo la asesoría del magister Gustavo Rivera Vásquez.

He citado debidamente las palabras o ideas de otras personas, ya se hayan expresado estas de forma escrita, oral o visual. Asumo la responsabilidad de cualquier error/omisión que pudiera haber en el presente trabajo.

Surco, 30 de octubre de 2024





UNIVERSIDAD MARCELINO CHAMPAGNAT
Facultad de Administración y Contabilidad

ACTA DE SUSTENTACIÓN PROGRAMA DE ACOMPAÑAMIENTO PARA LA TITULACIÓN - PAT

Ante el Jurado conformado por los docentes:

PRESIDENTA : Dra. Rita AYALA BARRIONUEVO

VOCAL : Mg. Roger Alberto ZUÑIGA RIOS

SECRETARIO: Mg. Julio César ROCA GUERRERO

Cizca Daniela BARDALES CAHUAZA, Bachiller en ADMINISTRACIÓN, ha sustentado su Trabajo Académico de Suficiencia Profesional, titulado "Plan de negocio para la implementación de una hamburguesería con ingredientes típicos de la selva peruana, en la ciudad de Pucallpa.", para obtener el Título Profesional de ADMINISTRADOR.

El Jurado después de haber deliberado sobre la calidad de la sustentación y del Trabajo Académico de Suficiencia Profesional, acordó declarar a la Bachiller en ADMINISTRACIÓN:

CÓDIGO	APELLIDOS Y NOMBRES	RESULTADO
73505880	BARDALES CAHUAZA, Cizca Daniela	APROBADO POR MAYORÍA

Concluido el acto de sustentación, la Presidenta del Jurado levantó la Sesión Académica.

Santiago de Surco, 13 de diciembre de 2024



PRESIDENTA



VOCAL



SECRETARIO

ÍNDICE

DECLARACIÓN DE AUTORÍA	2
DEDICATORIA	8
AGRADECIMIENTO	9
INDICE DE TABLAS	10
INDICE DE FIGURAS	13
INDICE DE ANEXOS	15
RESUMEN EJECUTIVO	16
ABSTRACT	17
I. 18	
1.1 Antecedentes	18
1.2 Contexto del Mercado	22
1.3 Bases teóricas	30
1.3.1 Técnicas de análisis del entorno	30
1.3.2 Herramientas de gestión	31
1.3.3 Definiciones	32
II. 33	
2.1	33
2.2	34
III. 35	
3.1 Segmento de clientes	35
3.2	36
3.3	36
3.4	37
3.5	37
3.6	37
3.7	38
3.8	39
3.9	40
IV. FACTORES CRITICOS DE EXITO	41
4.1 Del mercado	41
4.2 Del entorno	42
4.3 Operativos y de gobernanza	43

V. COMPONENTES ESTRATEGICOS	44
5.1 Visión	44
5.2 Misión	44
VI. OBJETIVOS	46
6.1 General	46
6.2 Específico	46
VII. PLANEAMIENTO SOCIETARIO Y TRIBUTARIO	46
7.1 Aspectos societarios	46
7.2 Aspectos tributarios	47
VIII. ANALISIS PESTEL	50
8.1 Político	50
8.2 Económico	51
8.3 Social y cultural:	52
8.4 Tecnológico	53
8.5 Ecológico	54
8.6 Legal	55
IX. ANÁLISIS CINCO FUERZAS DE PORTER	57
9.1 Poder de negociación con los proveedores	57
9.2 Amenaza de sustitutos	58
9.3 Poder de negociación con los clientes	58
9.4 Riesgo de ingreso de competidores potenciales	58
9.5 Rivalidad entre empresas establecidas	59
X. ANÁLISIS DE DIMENSIONAMIENTO DE MERCADO	60
Presentación del segmento de mercado	60
Identificación de la demanda total, ocupada y libre	61
Oportunidad de mercado	63
XI. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	64
11.1 Problema General	64
11.2 Problemas específicos	64
11.3 Objetivo General	64
11.4 Objetivos específicos	65
XII. DISEÑO METODOLÓGICO	65
12.1 Investigación cualitativa	65

12.2 Investigación cuantitativa:	65
12.3 Población	66
12.4 Muestra para las encuestas	66
XIII. HALLAZGOS Y LIMITACIONES DEL ESTUDIO	67
8.1 Hallazgos cualitativos del Focus Group.	67
8.2 Hallazgos cuantitativos de la encuesta.	68
8.3 Limitaciones de los Focus Group.	69
8.4 Limitaciones de las encuestas	69
XIV CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN	72
XV. ESTRATEGIA DEL MARKETING MIX	73
15.1	73
15.1.1 Descripción del producto	73
15.1.2 Experiencia del cliente	75
15.1.2.1 Customer Journey Map	75
15.1.3 Niveles del producto	88
15.1	101
15.2.1 Aspectos vinculados con el valor	99
15.2.2 Estrategia de Precio.	102
15.2.3 Precio del producto.	102
15.2	108
15.2.1	108
15.2.2	110
15.2.3	110
15.4 Promoción	109
15.4.1 Mix de comunicación	109
15.4.2 Presupuesto de comunicación:	111
15.4.3	114
XVI. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	113
16.1 Identificación de las ventajas competitivas	113
16.1.1 Diferenciación intrínseca	113
16.1.2 Diferenciación extrínseca	113
16.2 Selección de estrategia de posicionamiento	114
16.3 Declaración del posicionamiento	114

XVII. INDICADORES DE GESTIÓN DEL PLAN DE MARKETING (KPI)	115
XVIII. MAPA DE PROCESOS	118
18.1 Determinación de procesos estratégicos	119
18.2 Determinación procesos operativos	119
18.3 Determinación procesos de soporte	121
XIX. DEFINICIÓN DE ESTANDARES DE CALIDAD	130
XX. GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS	136
20.1 Organigrama	136
20.2 Determinación de puestos, funciones y competencias.	138
20.3 Propuesta de evaluación de desempeño del personal	163
XXI. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN	164
21.1 Descripción de tareas	164
21.2 Cronograma de tareas	165
XXII. VALORIZACIÓN DE LA PROPUESTA	166
22.1 Presupuesto de ventas	166
22.2 Definición de la estructura de costos del producto	171
22.3 Costeo estándar del producto	171
22.4 Presupuesto de gastos operativos	174
22.5 Punto de equilibrio	175
22.6 Calculo del WACC	176
22.7 Flujo de caja libre	177
22.8 Escenarios	180
22.9 VAN y TIR	184
CONCLUSIONES	185
RECOMENDACIONES	186
REFERENCIAS	187
ANEXOS	190

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de manera especial a mis padres Luis Bardales Ojanama y Grecia Rubby Cahuaza Iglesias, es un privilegio tenerlos.

AGRADECIMIENTO

A Dios y a la Universidad Marcelino Champagnat.

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tabla de competidores	26
Tabla 2: Tabla de proveedores	27
Tabla 3: Dimensionamiento	61
Tabla 4: Precio promedio de venta	62
Tabla 5: Demanda total	62
Tabla 6: Demanda de la competencia	63
Tabla 7: Demanda libre	63
Tabla 8: Muestreo para encuestas	67
Tabla 9: NSE de encuestados	70
Tabla 10: NSE por grupo	71
Tabla 11: Nivel socioeconómico del proyecto	72
Tabla 12: Atributos de la idea de negocio	74
Tabla 13: Customer journey map	77
Tabla 14: Producto 1: exotic meat burger	83
Tabla 15: Producto 2: charapita burger	83
Tabla 16: Producto 3: huambrilla burger	84
Tabla 17: Producto 4: regional burger	84
Tabla 18: Propiedades de los insumos	85
Tabla 19: Evaluación de la competencia	98
Tabla 20: Aspectos vinculados con el valor	101
Tabla 21: Precios establecidos en el mercado	105
Tabla 22: Precios de nuestros productos	106
Tabla 23: Tipos de promociones de ventas.	114
Tabla 24: Indicadores de gestión del plan de marketing	118

Tabla 25: Determinación de procesos operativos	122
Tabla 26: Determinación de procesos de soporte	124
Tabla 27: Atención en sala	134
Tabla 28: Tiempo de espera	135
Tabla 29: Calidad del producto	136
Tabla 30: Satisfacción del cliente.	137
Tabla 31: Calidad de materia prima	138
Tabla 32: Determinación de puestos	141
Tabla 33: Cronograma de tareas	169
Tabla 34: Oportunidad de mercado	171
Tabla 35: Demanda no atendida	171
Tabla 36: Cobertura por producto	172
tabla 37: Factor de crecimiento proyectado a 10 años	173
Tabla 38: Producto 1 – exotic meat burger	176
Tabla 39: Producto 2: charapita burger	177
Tabla 40: Producto 3: huambrilla burger	178
Tabla 41: Producto 4: regional burger	178
Tabla 42: Gastos operativos	179
Tabla 43: Gastos de venta	179
Tabla 44: Punto de equilibrio	180
Tabla 45: Cálculo del wacc	181
Tabla 46: Flujo de caja libre	183
Tabla 47: Análisis se sensibilidad producto 1	185
Tabla 48: Análisis de sensibilidad producto 2	186
Tabla 49: Análisis de sensibilidad producto 3	187

Tabla 50: Análisis de sensibilidad producto 4

188

Tabla 51: VAN Y TIR

189

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Lienso canva	40
Figura 2: Régimen tributario	47
Figura 3: Características del régimen tributario	48
Figura 4: Régimen mype tributario	49
Figura 5: Demarcación política.	60
Figura 6: Fórmula para cálculo de la muestra	66
Figura 7: Logo de “exotic meats”	82
Figura 8: Plano de restaurante: “exotic meats”	87
Figura 9: Ubicación geográfica del distrito	88
Figura 10: Niveles del producto	89
Figura 11: Hamburguesa	91
Figura 12: Ingredientes	92
Figura 13: Presentación de hamburguesas	93
Figura 14: Limpieza e higiene	93
Figura 15: Capacidad del personal	94
Figura 16: Caja de hamburguesa	94
Figura 17: Sobre de hamburguesa	95
Figura 18: Papel para hamburguesa	95
Figura 19: Bolsa de hamburguesa	96
Figura 20: Entrega del producto	96
Figura 21: Sservicio de post venta	97
Figura 22: Función por canal	108
Figura 23: Imagen referencial de canales	109
Figura 24: Tipo de canal	110

Figura 25: Redes sociales de “exotic meats”	111
Figura 26: Promociones	112
Figura 27: Costo de publicidad en redes	114
Figura 28: Sorteos en redes sociales	115
Figura 29: Mapa de procesos	121
Figura 30: Flujograma de proceso de abastecimiento	128
Figura 31: Flujograma de proceso de inventario	128
Figura 32 Flujograma de producción	130
Figura 33: Flujograma de ventas, empaquetado y servicio	131
Figura 34: Proceso de atención en sala	132
Figura 35: Organigrama	139
Figura 36: Evaluacion de desempeño	167

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Guia De Pautas De Focus Group	195
Anexo 2 Respuesta De Focus N°1	199
Anexo 3 Respuesta De Focus Group N°2	209
Anexo 4 Lista De Preguntas De Cuestionario	219
Anexo 5 Resultados De La Encuesta	221

RESUMEN EJECUTIVO

Este plan de negocios busca establecer un restaurante enfocado en la elaboración y venta de hamburguesas, empleando ingredientes típicos de la selva peruana. La propuesta se diferencia por integrar la gastronomía tradicional con las tendencias actuales. Nuestro público objetivo abarca personas de niveles socioeconómicos A, B y C, residentes en el departamento de Ucayali, específicamente en la ciudad de Pucallpa.

Este proyecto surge con el propósito de ofrecer al consumidor una alternativa innovadora frente a las opciones ya establecidas mercado. En “Exotic Meats” nos enfocamos en brindar un producto elaborado con ingredientes de alta calidad y sabores exquisitos, creando para nuestros clientes una experiencia única, desde su llegada establecimiento hasta el consumo del producto.

Exotic Meats elabora hamburguesas a partir de cortes seleccionados de carne de venado, la cecina, el chorizo selvático combinados con ingredientes regionales en proporciones precisas para asegurar un sabor exquisito. Añadimos una variedad de sazónes, teniendo como resultado una mezcla especial y homogénea para un sabor único e innovador. Las hamburguesas se sirven con acompañamientos típicos como plátano frito dulce, patacones, chifles, mini tacachos y papas fritas nativas.

Este plan de negocio implementa estrategias de marketing mix, enfocándose en el producto, el precio, la plaza y la promoción para lograr una cobertura amplia en nuestro segmento. Nuestro objetivo es posicionarnos como uno de los restaurantes pioneros en ofrecer una de las mejores hamburguesas en la ciudad.

Para este proyecto, se requerirá una inversión inicial de 61,143 soles, la cual se espera recuperar en el segundo año después de su implementación. La rentabilidad del proyecto se refleja en un VAN de 272,991 y un TIR de 84.4%, demostrando que el proyecto es rentable.

ABSTRACT

This business plan seeks to establish a restaurant focused on the preparation and sale of hamburgers, using typical ingredients from the Peruvian jungle. The proposal is differentiated by integrating traditional gastronomy with current trends. Our target audience includes people of socioeconomic levels A, B and C, residents in the department of Ucayali, specifically in the city of Pucallpa.

This project arises with the purpose of offering the consumer an innovative alternative to the already established market options. At “Exotic Meats” we focus on providing a product made with high-quality ingredients and exquisite flavors, creating a unique experience for our customers, from their arrival at the establishment to the consumption of the product.

Exotic Meats creates burgers from selected cuts of venison, cured meat, and jungle chorizo combined with regional ingredients in precise proportions to ensure an exquisite flavor. We add a variety of seasonings, resulting in a special and homogeneous mixture for a unique and innovative flavor. The burgers are served with typical accompaniments such as sweet fried plantains, patacones, chifles, mini tacachos and native fries.

This business plan implements marketing mix strategies, focusing on product, price, place and promotion to achieve broad coverage in our segment. Our goal is to position ourselves as one of the pioneer restaurants in offering one of the best burgers in the city.

For this project, an initial investment of 61,143 soles will be required, which is expected to be recovered in the second year after its implementation. The profitability of the project is reflected in a NPV of 272,991 and an IRR of 84.4%, demonstrating that the project is profitable.

I. MARCO CONCEPTUAL

En el Perú, uno de los sectores que ha experimentado una notable expansión en los últimos años es el de la comida rápida o también conocidos como Fast Food. Esto se observa especialmente en los centros comerciales, en los patios de comida, donde operan cadenas líderes como KFC, Pizza Hut, Burger king entre otros. En este capítulo se abordarán los antecedentes relacionados a este trabajo, así como también se expondrán el contexto y las bases teóricas que proporcionan un marco general, para sustentar la propuesta de Exotic Meat - Hamburguesas con sabor a selva.

1.1 Antecedentes

Se realizó la revisión de antecedentes, considerando dos estudios nacionales y dos estudios internacionales. Se seleccionaron investigaciones que se relacionan de forma indirecta con el presente plan de negocio, debido a que son relevantes por su similitud en términos de la entrega de productos y procesos.

Antecedentes nacionales

A continuación, se presenta dos planes de negocio, que se distinguen por que abarcan aspectos clave como estrategia de producto, estrategias de precio y diversificación de opciones alimenticias. Ambos documentos ofrecen estrategias relevantes para considerar en la implementación.

Abellaneda et al. (2018), en su plan de negocio titulado “Proyecto De Empresa Cuy’s Burger”, propone una estrategia de producto, La hamburguesa de carne de cuy se ha posicionado como una opción atractiva para quienes no buscan solo disfrutar de un sabor tradicional, sino un beneficio nutricional considerable.

Propone una hamburguesa con un sabor innovador, diferente a las opciones disponibles en el mercado. Su principal distintivo radica en su enfoque en la salud, al estar elaborada con una carne que ofrece mayores beneficios para el consumidor. Además, responde a la creciente demanda por la gastronomía peruana y sus productos tradicionales, una tendencia que ha ganado relevancia en los últimos años de la cocina peruana. El objetivo de su propuesta es ofrecer a su mercado objetivo una opción más atractiva y práctica; hamburguesas elaboradas con carne de cuy, realzadas con el sabor de finas hierbas nativas que aseguran un toque tradicional y casero a un precio acorde al mercado. El proyecto muestra proyecciones financieras positivas a cinco años, destacando su rentabilidad en un escenario normal. Esto respalda la viabilidad del negocio, con un Valor Actual Neto (VAN) de S/ 23,658.00 y una probabilidad de ocurrencia del 50%. La planificación inicial considera un período mínimo de cinco años, demostrando que el proyecto es factible y sostenido.

Almora et al. (2020), en su plan de negocio titulado “Plan de negocio para determinar la viabilidad de la elaboración de un nuevo producto saludable: Hamburguesa de Codorniz para el mercado de Lima Metropolitana”, ofrece un producto elaborado con carne de codorniz, diseñado para una cocción rápida y con un elevado valor nutritivo, para consumidores que priorizan una alimentación saludable. La estrategia de precios que aplican se orienta hacia la penetración de mercado, considerando que el precio es el principal factor de riesgo. Por ello, establece un costo competitivo y accesible, asegurando que se mantenga dentro del rango que facilitan la compra del público. Para determinar de manera precisa el precio del producto final, realizaron investigaciones donde consideraron tanto factores externos como internos. Entre los factores internos analizaron la percepción de valor por parte del consumidor, los precios manejados por la competencia directa y costos mínimos de sus procesos internos. La diferenciación del producto les ha permitido posicionarse en un mercado de competencia monopolística, lo que les otorga la posibilidad de establecer precios de manera libre hasta la

eventual entrada de competidores con características similares. No obstante, tomó como referencia los precios de las marcas de sus competidores. Su estrategia general de precios se fundamenta en la competencia, dado que los consumidores suelen comparar las propuestas de valor considerando los beneficios ofrecidos y el costo. Con una inversión inicial de S/ 255,463 para la producción y comercialización del producto. Tras realizar un análisis económico, obtuvieron un Valor Actual Neto Financiero (VANF) de S/ 526,881 y una Tasa Interna de Retorno Financiera (TIRF) del 52.10%, lo que indica que la inversión generará ingresos futuros suficientes para recuperar la inversión inicial.

Antecedentes internacionales

A continuación, los dos modelos de negocio, presentan enfoques de calidad en el servicio y atención al cliente. Ofrecen atributos que se debe considerar en el desarrollo del plan de negocio.

Nathan, P (2021). En su plan de negocio “Plan de negocio: UNITED BURGER”, de la Universidad Pontificia Comillas, de Madrid. El plan de negocio contempla un restaurante con un número limitado de mesas, ofreciendo un concepto único tanto en el local como en el servicio, ya que permite al cliente crear su propia hamburguesa. De este modo, el cliente puede comprobar la calidad de los ingredientes, convirtiendo la experiencia en un juego interactivo y memorable.

Su objetivo es invitar al cliente a involucrarse en la preparación de su hamburguesa, tanto en el restaurante como en casa. Su estrategia de marketing se centra en canales convencionales como Instagram, Google y diversas promociones. United Burger pone énfasis en la calidad del servicio al cliente, respaldado por la cuidadosa selección de proveedores y una sólida imagen de marca. También implementa servicios de atención al cliente de alta calidad, que responda eficazmente y gestione con precisión los comentarios sobre calidad y posibles

mejoras. En su análisis del ROA, se observa una evolución significativa entre el primer y tercer año, impulsada por la gran inversión en equipos realizada durante el primer año. En este período inicial, United Burger genera 0,116 euros por cada euro invertido en la empresa, mientras que para el tercer año esta cifra aumenta a 0,147 euros por euro invertido. En cuanto al ROE, se destaca como un indicador favorable, incrementándose entre el primer y tercer año, lo que refleja una sólida situación financiera. En el primer año, United Burger obtiene 0,88 euros por cada euro de ingreso, mientras que en 2023 esta cifra sube a 1,26 euros, mostrando la rentabilidad del plan de negocio en el mercado.

Ayala, K., Cuervo, L. (2020). En su plan de negocio “Pan de negocio para la producción de hamburguesas artesanales las diabras”, de la Universidad Cooperativa de Colombia, Bogotá. Plantea la creación de un plan de negocio enfocado en la producción de hamburguesas artesanales, con el objetivo de cultivar directamente tomates, cebollas y lechugas para su elaboración. Esto permite garantizar el sabor, tamaño y color de los ingredientes, ofreciendo al consumidor un producto orgánico. Para lograrlo, realizaron a cabo investigaciones que abarcan métodos de cultivo, técnicas de cosecha, almacenamiento los implementos necesarios para el proceso, y los tiempos para obtener el producto final. La materia prima es un elemento fundamental en el restaurante, por lo que calcularon el costo de producción de cada ingrediente, definiendo su peso, medida exacta y su valor dentro de la cadena de producción. Además, con el fin de mejorar la experiencia del cliente y asegurar la calidad del servicio, se propone gestionar un canal de distribución propio y directo, que permita a la empresa fabricante entregar el producto final al cliente sin intermediarios.

En el primer año, el capital de trabajo muestra un déficit, ya que los recursos necesarios para iniciar operaciones superan los activos corrientes del proyecto. Sin embargo, a partir del segundo año, comienza una recuperación. El proyecto LAS DIABLAS cuenta con una inversión inicial aportada íntegramente por los accionistas, por lo que no requieren

financiamiento externo ni generará intereses asociados. Debido a esto, el WACC para este proyecto es equivalente al costo de oportunidad, establecido en 12.5%. Este porcentaje representa el rendimiento mínimo esperado del proyecto, considerando las condiciones del entorno, el mercado, la industria y el tipo de negocio que se busca desarrollar.

El capital de trabajo del primer año presenta un déficit, ya que los recursos disponibles para comenzar a operar superan los activos corrientes del proyecto. Sin embargo, a partir del segundo año, se comienza a recuperar. El proyecto LAS DIABLAS cuenta con un aporte inicial completamente financiado por los accionistas, por lo que no se recurrirá a financiación externa ni se tendrán en cuenta los intereses derivados de esta. Por lo tanto, el WACC para este proyecto será igual al costo de oportunidad, que es del 12,5%. Este valor representa el rendimiento mínimo que debe generar el proyecto, considerando las condiciones del entorno, el mercado, la industria y del tipo de negocio que se busca iniciar.

1.2 Contexto del Mercado

Exotic Meats, es un proyecto de negocio, dedicado a la venta de hamburguesa, con ingredientes tradicionales de la selva peruana, utilizando en su elaboración, carnes exóticas como la cecina, el chorizo selvático, carne de venado que marcan su diferenciación frente a los demás, acompañado de guarniciones típicas de la selva peruana como el maduro frito, plátano verde frito, patacones, ají charapita, culantro selvático, ensalada de cocona, entre otros. El restaurante estará ubicado en la ciudad de Pucallpa, y contará con un ambiente típico de la región, incluyendo el delivery en su servicio.

El ingreso de franquicias de comida rápida internacionales al territorio peruano, ha hecho que se modifiquen los gustos y preferencias de los peruanos, respecto a elegir consumir comida rápida. La tendencia se proyecta a que el porcentaje de consumo aumente en el tiempo, en los centros comerciales como en los locales puerta a calle, dichos cambios se aprecian tanto

en Lima como en provincias. A pesar de los nuevos patrones alimenticios que demandan un consumo más nutritivo; pero sobre todo saludable.

Según un estudio reciente de Mapcity.com, una empresa especializada en 'geobusiness Intelligence', el 60% de los establecimientos de comida rápida se encuentran en centros comerciales, mientras que el 40% está ubicado en la calle. A partir de los datos de Mapcity, se observa que los locales puerta a calle están experimentando un crecimiento como segmento de nuevas líneas de consumo. Kiser (2009), presidente de la consultora Front Consulting, según sus estudios análisis promedio, el consumo en soles en los fast food es de S/ 25.00 y el promedio de visita es de cada 15 días por persona.

Para Latinoamérica, se identifican 557 establecimientos de comida rápida en Perú. La consultora concluyó que el sector de comida rápida es uno de los más competitivos en el país. En cuanto a la distribución geográfica, el estudio señala que en Lima y Callao existen 419 locales de comida rápida, mientras que en las provincias hay 138. Según el análisis de Mapcity, más del 70% de las personas visitan los establecimientos de comida rápida cada quince días, siendo los jóvenes los que acuden con mayor frecuencia, siendo el almuerzo el principal horario de asistencia.

Además, se destaca que las cadenas de hamburguesas y pollo broaster han incrementado su rentabilidad, con un aumento que varía entre el 10% y el 20%. Este año, el sector de comida rápida en Perú experimentó un crecimiento en su rentabilidad de aproximadamente un 20%, alcanzando ventas por US\$ 700 millones en el año anterior, según estimaciones de Front Consulting, una red de consultores de negocios y franquicias que opera en más de 25 países de Iberoamérica. Esta empresa es pionera en el sector de las franquicias y está especializada en el desarrollo y comercialización de centros comerciales y esquemas asociativos. En el ámbito social, la comida rápida ha ganado popularidad no solo como una opción conveniente para

satisfacer la necesidad de alimentos rápidos sino también como un espacio de entretenimiento para las familias.

Asimismo, se prevé que Perú comience con una gestión económica responsable, lo que favorecerá el crecimiento de la clase media, el principal público objetivo del sector de comida rápida. Esto sugiere que la demanda de estos productos podría experimentar un aumento considerable, siguiendo el ejemplo de otros países que ya han consolidado este sector. Los resultados apuntan a que el mercado de comida rápida en Perú aún posee un gran potencial de expansión, encontrándose en una fase de desarrollo.

La investigación realizada por Arbaiza, Cánepa, Cortez y Lévano (2014) en su libro “Análisis prospectivo del sector de comida rápida en Lima entre 2014 y 2030”, está considerando que para el 2030 se encontrará a un consumidor más exigente ante los temas de comida saludable, existirán nuevas leyes que controlen el aporte nutricional de los alimentos, impuestos y multas adicionales, e ingredientes alternativos menos dañinos que la tecnología desarrollará.

Se estima que los establecimientos de venta de café (44%) y de comida para llevar (51%) experimentarán el mayor crecimiento, siendo la comida del mediodía la más solicitada en este tipo de locales. La comodidad también juega un papel clave en el impulso de los servicios de entrega a domicilio. Además, la combinación de diversas necesidades, junto con el deseo de comodidad, contribuye a la tendencia de consumir alimentos de mejor calidad y más saludables, como las hamburguesas Premium y los refrescos naturales.

Es relevante señalar que las prácticas culinarias de la comida tradicional regional representan una manifestación de identidad, vinculada a un pasado rural y la resistencia cultural frente a un estilo de vida más urbano. Además, estas prácticas se han convertido en elementos clave para el desarrollo de nuevas estrategias de generación de ingresos familiares, logrando

integrarse y mantenerse en la economía local, a pesar de la diversificación de la oferta alimentaria comercial. La continuidad de estas prácticas culinarias se ha afianzado como un conjunto de elementos dinámicos, capaces de adaptarse y evolucionar frente a los cambios. En este contexto, Giménez (2000) argumenta que la tradición es una noción flexible y en constante transformación, que se ajusta al cambio, la modernización y el desarrollo. Afirma que no se trata de una simple repetición del pasado en el presente, sino de una innovación del pasado, en función de las necesidades y desafíos del presente.

Este plan de negocio analiza la cultura y el modelo alimentario de esta población de origen rural, centrándose especialmente en su cocina tradicional y los cambios provocados por la adopción de un estilo de vida más urbano. Además, la cocina tradicional ha surgido como una fuente clave de ingresos para muchas familias campesinas, consolidándose como un valioso legado cultural. En este sentido, Álvarez (op. cit., p. 62) afirma que estos procesos y este repertorio cultural están profundamente relacionados con las dinámicas globales y locales, y se vinculan con la identidad, el desarrollo cultural y el turismo.

Competidores

Los principales competidores de Exotic meats son restaurantes de comida rápida ya consolidados en el mercado.

Tabla 1*Tabla de competidores*

COMPETIDORES	DESCRIPCIÓN	COMIDA	CARACTERÍSTICAS
COMP 1: Tirol Haus Bier	Es una propuesta de un salón restaurant, que vende platos como parrillas, pescados y comida regional.	Peruana, Latina, Sudamericana	Reservas, asiento, servicio de mesa, comida para llevar, estacionamiento.
COMP 2: La Plaza Bar & Grill	Es una propuesta gastronómica de cocina peruana que fusiona platos criollos y regionales en un ambiente relajado y moderno. Presenta platos destacados elaborados con ingredientes exquisitos como mix selvático	Peruana, Latina, Sudamericana	Comida para llevar, asientos al aire libre, estacionamiento en la calle, televisión, tipos de pago American Express, Mastercard, efectivo, Wi-Fi gratis, acepta tarjetas de crédito y servicio de mesa.

	(Cecina, Tacacho, Chorizo y Juane)		
COMP 3: Anaconda	Es una propuesta de cocina peruana, con platos regionales, utilizando ingredientes regionales, ambiente cálido.	Peruana, Latina, Sudamericana	Ofrece comida para llevar, reservas, asientos al aire libre, estacionamiento disponible, televisión, sillas altas, aceptación de tarjetas de crédito y servicio en mesa.

Nota. Elaboración propia

Proveedores

Los principales proveedores claves para el desarrollo del proyecto identificados, son los siguientes:

Tabla 2

Tabla de proveedores

PROVEEDORES	DESCRIPCIÓN
Mercado mayorista de Pucallpa	El mercado mayorista nos ofrece una amplia variedad de verduras, como tomates, lechugas, cebollas y papas, que constituirán algunos de nuestros principales insumos.

<p>Panificadora la moderna panes</p>	<p>La panificadora ofrece una amplia variedad de panes, incluyendo una línea Premium, para hamburguesas.</p>
<p>Ganaderos</p>	<p>La carnicería nos proporciona carne molida de alta calidad, con la ventaja de permitirnos elegir el porcentaje de grasa en la mezcla según nuestras necesidades. En cuanto a los embutidos, nos ofrece una línea de productos artesanales.</p>
<p>Alicorp sucursal Pucallpa</p>	<p>Empresa líder a nivel nacional ofrece una amplia variedad de productos, entre ellos: Aceites, Conservas, Cuidado del hogar, Mantecas, Margarinas, Pastas, Salsas, Cereales, etc.</p>
<p>Henkel del Perú</p>	<p>Empresa importadora que nos brinda un buen precio dentro del mercado y a su vez ofrecen la garantía correspondiente, máquinas tipo freidoras, congeladores, refresqueras, licuadoras, refrigeradoras, etc.</p>
<p>Unión ychicawa</p>	<p>Empresa importadora y comercializadora de menaje ubicados en el centro de lima, tienen una gran variedad de menaje para restaurantes.</p>

Nota. Elaboración propia

Marco legal

La normativa sanitaria para el almacenamiento de alimentos terminados destinado al consumo humano, son los siguientes:

- Ley N° 26842, Ley General de Salud. Decreto Legislativo N° 1062, Decreto Legislativo que aprueba la ley de Inocuidad de los Alimentos.
- Decreto Supremo N° 007-98-SA, que aprueba el Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas y sus modificaciones.
- Decreto Supremo N° 034-2008-AG, que aprueba el Reglamento de la Ley de Inocuidad de los Alimentos.
- Norma Sanitaria para la Aplicación del Sistema HACCP en la Fabricación de Alimentos y bebidas, aprobada por R.M. N° 449-2006/MINSA.

Autoridad Sanitaria

Es el Ministerio de Salud, a través de la Dirección General de la Salud Ambiental – DIGESA, órgano técnico normativo (del MINSA) enfocado en aspectos relacionados al Rol Técnico Normativo De La Autoridad Sanitaria Nacional saneamiento básico, salud ocupacional, higiene alimentaria, zoonosis y protección del ambiente”. (Art. 25, (a) de la Ley del Ministerio de Salud, Ley 27657), a nivel nacional, y a través de la Dirección de Salud o el que haga sus veces en el ámbito de Lima Metropolitana; en el nivel regional, la Dirección Regional de Salud – DIRESA, Gerencia Regional de Salud – GERESA o el que haga sus veces en el Gobierno Regional, y en el nivel local, el Gobierno Local a través de las municipalidades.

Código De Protección Y Defensa Del Consumidor “Ley N° 29571”

Establece las normas de protección y defensa de los consumidores, instituyendo como un principio rector de la política social y económica del Estado la protección de los derechos de los consumidores, dentro del marco del artículo 65 de la Constitución Política del Perú y en un régimen de economía social de mercado, establecido en el Capítulo I del Título III, Del Régimen Económico, de la Constitución Política del Perú. La finalidad de que los consumidores accedan a productos y servicios idóneos y que gocen de los derechos y los mecanismos efectivos para su protección, reduciendo la asimetría informativa, corrigiendo, previniendo o eliminando las conductas y prácticas que afecten sus legítimos intereses.

En cuanto a las normas de legislación sanitaria y aspectos de salubridad, son aplicables cuando se trata de la elaboración y distribución de comida rápida, estas son emitidas por el MINSA.

1.3 Bases teóricas

A continuación, se presentan las bases que sustentan la aplicación del conocimiento en el desarrollo de la propuesta, proporcionando un soporte metodológico y teórico para cada etapa del proceso. Además, se abordarán los conceptos claves que fundamentan el proyecto.

1.3.1 Técnicas de análisis del entorno

Análisis PESTEL

Llevar a cabo un análisis de una empresa es fundamental, para prevenir posibles problemas y ajustarse a las condiciones cambiantes del mercado.

Según Eserp (2020), el análisis PESTEL es una herramienta clave para identificar las fuerzas externas a nivel macro que influyen en una empresa y pueden determinar su evolución económica y prestigio. PESTEL se refiere a los factores considerados en el análisis: Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales. Así, el análisis PESTEL permite

un estudio del entorno externo que impacta a la empresa. Su relación con el proyecto radica en la posibilidad de explorar tendencias, cambios y regulaciones, con el objetivo de evaluar si resultan favorables o, en caso contrario, preparar estrategias para contrarrestar.

Modelo de las Cinco Fuerzas de PORTER

Michael Eugene Porter fue el creador del modelo de las 5 Fuerzas de Porter. Su trabajo se ha centrado en el estudio de la competitividad y de la cadena de valor, con el objetivo de identificar estrategias empresariales que permitan obtener ventajas competitivas frente a la competencia. Según Eserp (2020), el modelo de las 5 fuerzas de Porter es una herramienta de análisis que permite a los profesionales de marketing y a los directores comerciales realizar un estudio profundo de un sector específico del mercado. Con este análisis, pueden identificar el equilibrio de poder en el sector, anticipar comportamientos y tomar decisiones estratégicas para superar a la competencia, la aplicación en el proyecto será para entender de mejor forma la dinámica competitiva y clasificarla en alta, media o baja.

1.3.2 Herramientas de gestión

Customer Journey Map

Es una herramienta gráfica que ilustra las experiencias y emociones de un cliente a lo largo de todas las fases de su interacción con una empresa, desde el descubrimiento hasta la compra. Según Eserp (2020), el Customer Journey, se centra en el recorrido que sigue un cliente al realizar una compra. Este "viaje del cliente", incluye todas las interacciones y puntos de contacto que un cliente experimenta con la empresa durante el proceso de adquisición de un producto o servicio. Comprender este proceso es esencial para captar el funcionamiento de la mente de los consumidores potenciales, reconocer sus necesidades y los factores que influyen en su decisión de compra, en el presente proyecto de negocio se utilizará para ese propósito.

Base de Datos

Funciona como un sistema de gestión que recoge, almacena y procesa la información de los usuarios para generar perfiles detallados. Esto permite a las empresas, desde el área de ventas hasta la atención al cliente, comprender mejor las necesidades de los consumidores y personalizar sus experiencias. La base de datos de clientes proporciona información clave sobre hábitos de consumo, preferencias y patrones de comportamiento, lo que facilita la creación de estrategias efectivas para atraer y fidelizar clientes. Crear una base de datos de clientes requiere recopilar información de manera sistemática, ya sea a través de formularios en línea, correos electrónicos, chats o llamadas telefónicas. Esta base es crucial para aprovechar el valor de los datos y proyectar el futuro del negocio con información confiable. Este proyecto utilizará esta herramienta para optimizar la experiencia del usuario y adaptarse a sus hábitos de consumo y necesidades.

1.3.3 Definiciones

Hamburguesa

Según Oxford Languages, es la comida que se prepara con carne u otros alimentos picados (pollo, pescado, tofu, etc.), generalmente condimentada con sal, pimienta, ajo y perejil, y de forma redonda y plana; suele asarse a la plancha o freírse.

Comida chatarra

Según el diccionario KidsHealth, (1995). “Son ciertos tipos de comida con un reducido nivel en componentes nutricionales que el cuerpo necesita. Con altos niveles de grasas, sal, azúcares, condimentos y aditivos”.

Comida rápida

Según la página web de Perú.com, (s.f) “Este término proviene del inglés fast food, el cual se basa en una alimentación preparada y servida de manera rápida, generalmente esta se vende en la calle”.

Las comidas típicas

Integran aspectos dietéticos y nutricionales junto con elementos sociales y culturales vinculados a un plato culinario, lo que contribuye a enriquecer y fortalecer la identidad de individuos, familias.

Carne Exótico

Carne que proviene de animales salvajes o silvestres que no se consumen habitualmente y que se caza para el consumo humano en regiones tropicales o subtropicales. También se le conoce como carne de monte, carne silvestre o carne de caza.

II. OPORTUNIDAD Y JUSTIFICACION

A continuación, hablaremos de la oportunidad y justificación del proyecto.

II.1 Oportunidad

El negocio de la comida rápida, conocido como fast food, se introdujo en Perú en la década de 1980. Actualmente, este sector se ha convertido en uno de los de mayor crecimiento. Aunque algunos lo ven como una alternativa atractiva y otros como un problema, lo innegable es que el número de establecimientos ha aumentado significativamente en Lima, la ciudad con

el mayor consumo de este tipo de un 60% del total nacional, y el 40% en los otros departamentos.

La demanda de la comida rápida ha crecido debido a su variedad de sabores y su accesibilidad. Con el tiempo, se ha observado una tendencia en la que muchas personas optan por este tipo de alimentos, priorizando la comida rápida sobre opciones más saludables. Según el especialista del Instituto Nacional de Salud (INS), explicó que el 29% de las personas en el país consumen comida chatarra al menos una vez a la semana, que indica que visitan un establecimiento de comida rápida, al menos 4 veces por mes. Por otra parte, existen indicadores en el cual se observan que los locales, que son puerta a calle están en crecimiento como segmento de nuevas líneas de consumo en un 40%.

Luis Kiser, según sus estudios de análisis promedio de consumo, menciona que una persona tiene un presupuesto promedio en soles, para los fast food de S/. 25.00 aproximadamente y el promedio de visita a un establecimiento de comida rápida, es de cada 15 días y en otras de 2 veces cada 15 días aproximadamente.

Considerando los factores mencionados, se plantea la creación de un plan de negocio en este sector debido a los indicadores de crecimiento que evidencian una oportunidad significativa para ingresar al mercado con un producto innovador que satisfaga las expectativas y necesidades del consumidor. Aunque no se trata de un producto completamente nuevo, ya que ha formado parte de la vida de las personas desde siempre, nuestro enfoque es conectar una necesidad alimentaria con aspectos culturales. Para ello, proponemos la creación de hamburguesas de carne de venado elaboradas con ingredientes de la selva peruana.

II.2 Justificación

Siguiendo con la línea de oportunidad de crecimiento en el sector de comida mencionado anteriormente, el proyecto de negocio “Exotic Meats” quiere enfocarse en un

público donde el cliente pueda disfrutar de una hamburguesa elaborada con carnes exóticas de la selva peruana, combinadas con ingredientes típicos de la región con productos naturales y frescos, sin conservantes, diferente a las ya existentes en el mercado. Esta propuesta está pensada para satisfacer las preferencias de quienes consumen este tipo de alimentos. Nuestro enfoque es destacar la cocina tradicional regional y fomentar un vínculo con la identidad local, desarrollo cultural y el turismo. El servicio se ofrecerá tanto en el local como a través de delivery, con ello una información detallada sobre el origen y valor nutricional de cada producto, con el fin de crear lealtad a la marca. Nuestro grupo objetivo está compuesto por hombres y mujeres, residentes y visitantes de la ciudad de Pucallpa, en el departamento de Ucayali, que buscan disfrutar de sabores exóticos y propios de la región.

Este plan de negocios tiene como objetivo generar beneficios económicos para las partes interesadas y, al mismo tiempo, incrementar los ingresos de diversos sectores de la sociedad.

III. MODELO DE NEGOCIO

Exotic Meats es un restaurante que aspira a ser la mejor alternativa en comida rápida, especializado en la preparación de hamburguesas con carnes exóticas e ingredientes típicos de la selva peruana. Ubicado en la ciudad de Pucallpa, departamento de Ucayali, Exotic Meats ofrece una variedad de presentaciones y sabores, brindando atención en el establecimiento y servicio.

3.1 Segmento de clientes

El tipo de segmentación aplicado en este plan de negocios es el de nicho de mercado. Para realizar una segmentación precisa y definir el mercado objetivo, es fundamental que este

sea medible y accesible. Para lograrlo, se han considerado cuatro variables de segmentación; los principales tipos de variables son demográfico, geográfico, socioeconómico y conductual.

Demográfica: hombres y mujeres, desde los 18 años a los 65 años de edad.

Geográfica: hombres y mujeres residentes en la ciudad de Pucallpa, capital del departamento de Ucayali, reconocidas como una de las ciudades más progresistas de la Amazonía peruana, con una economía centrada en la industria maderera y la agricultura.

Socioeconómico: hombres y mujeres de un nivel socioeconómico A – B y C. Nuestro producto se encuentra dentro de un rango de precios, accesibles para estos niveles.

Conductual: el producto está dirigido, para personas que les gusta degustar variedad de carnes, con preferencias de ingredientes naturales sin conservantes, así mismo que tengan vínculos con la cocina, identidad y cultura regional.

3.2 Propuesta de valor.

Este modelo de negocio presenta una alternativa innovadora frente a las opciones actuales en el mercado; la propuesta es fusionar los sabores tradicionales de la selva peruana con los nuevos hábitos de consumo, que influyen en la percepción y elección del consumidor final. *Exotic Meats* ofrece hamburguesas a base de carnes e ingredientes de la selva peruana, elaborados con productos frescos, naturales y sin conservantes, garantizando una experiencia culinaria moderna y creativa, buscando fortalecer la fusión de la cocina tradicional con la comida rápida. Contamos con precios accesibles, un ambiente acogedor y servicio de entrega.

3.3 Canales

La empresa “Exotic Meats” utilizará tres tipos de canal:

Venta directa: con la atención en nuestro establecimiento o restaurante.

Entrega directa: la distribución de los productos se llevará a cabo mediante un servicio de entrega propio, destinado exclusivamente a realizar la entrega a domicilio.

Redes sociales: Nos dirigiremos a los clientes a través de plataformas sociales como WhatsApp, Facebook, Instagram y Tik Tok.

3.4 Relación con el cliente

La relación con los clientes será tanto presencial como virtual. De manera presencial, la interacción se dará directamente en nuestro establecimiento, donde el cliente será atendido por el personal de forma respetuosa y coherente. De forma virtual, la comunicación se realizará a través de redes sociales, llamadas y mensajes de texto. Además, los clientes podrán calificar el servicio y los productos recibidos mediante encuestas disponibles en dichas plataformas.

3.5 Fuentes de ingresos

El principal ingreso se generará a través de la venta de hamburguesas. Los pagos podrán realizarse mediante billeteras virtuales como Yape y Plin, así como en efectivo, transferencias bancarias y tarjetas de crédito. Estos métodos de pago estarán disponibles tanto en el establecimiento como para los pedidos a domicilio, en cuyo caso el pago se realizará contra entrega.

3.6 Actividades clave

Las principales actividades clave serán:

Actividad de compra de materia prima: A través de agricultores locales en el mercado mayorista de Pucallpa, donde se ofrece una gran variedad de productos, podremos

seleccionar los mejores vegetales, mediante las granjas locales que desarrollan un negocio sostenible (ganaderos) y otros ingredientes necesarios para elaborar el producto final.

Actividad de producción: Esta actividad abarca todo el proceso productivo, desde la llegada de los insumos a la zona de cocina y elaboración, hasta el despacho al consumidor final.

Actividad de publicidad: Evaluaremos el impacto general de las publicaciones en relación con la empresa y el producto mediante la interacción con los clientes. También analizaremos el alcance logrado a corto plazo y mediremos el porcentaje de crecimiento reflejado en las ventas.

Actividades de reciclaje: Los desperdicios de alimentos, que pueden utilizarse como abono orgánico, ofrecen una oportunidad para crear alianzas con otras empresas que comparten el mismo interés.

3.7 Recursos clave

Para el proyecto de elaboración y comercialización de hamburguesas, utilizando carnes exóticas e ingredientes de la selva peruana, se consideran necesarios los siguientes recursos:

Recursos humanos: contará con personal capacitado en la manipulación de alimentos, equipo administrativo y personal encargado del servicio de reparto, todos desempeñando sus funciones a su cargo, con valores éticos y morales.

Recursos económicos: préstamo bancario en el banco Interbank, a través del programa de capital de trabajo, que proporciona el financiamiento necesario para el negocio y ofrece cuotas fijas durante un período de 60 meses.

Recursos Físicos: equipos/maquinaria especializada, utensilios de cocina, herramientas para el almacenamiento, mobiliario y materiales de oficina, un espacio adecuado para la elaboración y los insumos necesarios para la implementación.

Recursos intelectuales: la marca (nombre de la empresa – “Extoic Meats”)

3.8 Socios Clave

Proveedores de materia prima: mediante granjas locales, dedicadas a la crianza de venado sostenible, para la producción de carne, con el perfil de una actividad agraria productiva, desarrollando un negocio según la Ley Forestal y de Fauna Silvestre, donde las especies no pueden ser comercializadas sin un plan de manejo sostenible aprobado por la autoridad regional, contando con registro sanitario y los equipos para el almacenamiento y transporte de productos a los mercados locales, agricultores de insumos regionales y el mercado mayorista de Pucallpa.

Entidades financieras: prestamos de los bancos.

Trabajadores: el equipo estará compuesto por personal administrativo y operativos, responsables de la producción y venta de las hamburguesas.

Motorizadas: contaremos inicialmente con un motorizado, para el servicio de delivery dentro de los 2 primeros años y en el tercer año se contará con 2 motorizados, debido al crecimiento que tendremos.

Proveedores de empaques: los empaques para las hamburguesas como la caja, el porta hamburguesa y bolsas ecológicas.

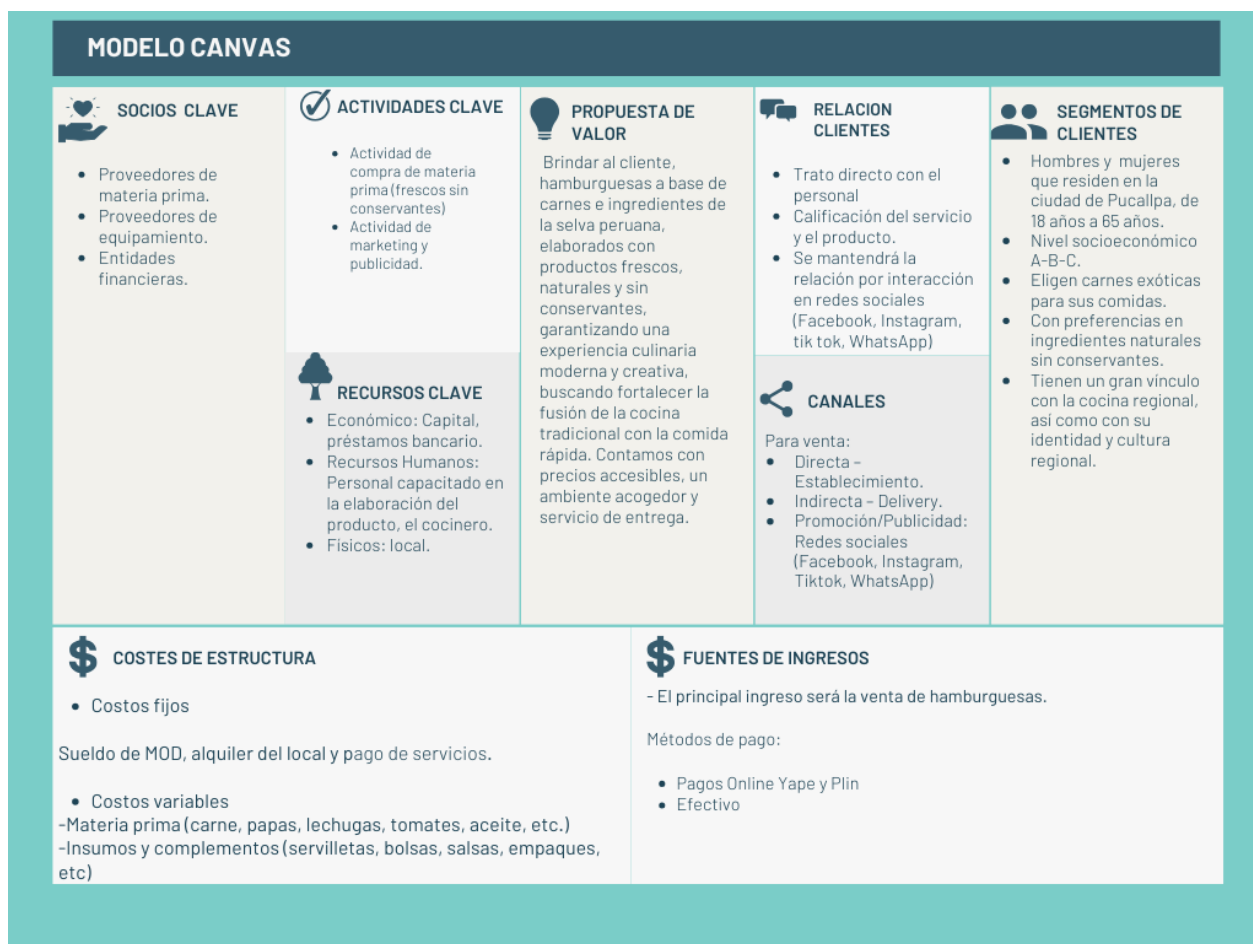
3.9 Estructura de costos

Costos fijos: tenemos el pago de planilla del personal en general, pago de servicios como la luz el agua e internet y alquiler del local.

Costos variables: tenemos materia prima (carnes, panes, verduras, tubérculos etc.), insumos regionales, materiales de protección sanitaria y materiales de limpieza.

Figura 1

Lienso Canva



Nota: elaboración propia

IV. FACTORES CRITICOS DE EXITO

El proyecto de negocio presenta al consumidor un producto único e innovador a las ya existentes. El valor añadido es que usamos es distinto a cualquiera que ofrezca la competencia, lo que nos ayudará a tener una barrera protectora. Con ello queremos lograr que el usuario esté dispuesto a pagar por ese valor añadido y sea leal a la marca.

Somos un proyecto de negocio denominado en la categoría de “fast food”, por lo tanto, nos enfocamos en estrategias de precios bajos o accesibles al consumidor y servicio rápido. Buscando llegar a conceptos nuevos o modernos como el “better burger” de calidad.

Para conseguir que Exotic Meats sea exitoso, se describen a continuación los siguientes factores críticos de éxito:

4.1 Del mercado

- **Receta:** Cada hamburguesa debe ofrecer sabores únicos y agradables, que destaquen especialmente la calidad del proceso de producción. Este aspecto es crucial, ya que influirá en la decisión del cliente de volver a comprar nuestro producto y afectará sus futuras elecciones.
- **Presentación:** En la presentación se considera el empaque de nuestro producto y la imagen que proyecta el resultado final. Es fundamental que la hamburguesa llegue en óptimas condiciones a la mesa para su consumo.
- **Calidad del producto:** el valor añadido es en la calidad del producto final, para lograr eso, usaremos materia prima de primera; donde la carne procedente de un buen almacenamiento fresco sin constantes, panes frescos o papas y verduras

adquiridas en condiciones óptimas, etc. Donde la preparación del producto sea la adecuada.

- **Experiencia en la compra:** el cliente puede recomendar el producto a personas de su entorno o, en su defecto, emitir una crítica negativa. La experiencia de compra y consumo representa una gran parte del valor que el cliente aportará al proyecto. Para lograr esto, el proyecto debe centrarse en la eficiencia de la elaboración del producto, minimizando los tiempos de espera. Además, es importante implementar un protocolo de atención al cliente que destaque por la amabilidad del personal y ofrecer la opción de realizar pedidos en línea para recogerlos sin hacer fila.

- **Boca a Boca como Resultado de la Estrategia Diferencial:** el objetivo no es solo fidelizar a los usuarios, sino convertirlos en promotores de la marca. Son la mejor publicidad, ya que sus recomendaciones no se perciben como anuncios y resultan mucho más confiables para los clientes potenciales. Un cliente satisfecho tiene más valor que cualquier campaña en medios y es más efectivo a largo plazo. Optaremos por utilizar carteles en el punto de venta para destacar las cualidades del producto y servicio, así como testimonios de clientes reconocidos en medios digitales.

4.2 Del entorno

Regulaciones, normativas y ordenanzas

Capacidad para adaptarse a las regulaciones gubernamentales dirigidas a la venta de productos destinados al consumo humano, en especial alimentos. Se asegura el cumplimiento obligatorio de las normas emitidas por las autoridades competentes, considerando que el Estado, mediante ordenanzas municipales, regula las relaciones de convivencia social para garantizar el cumplimiento de dichas normativas.

Culturales

Nuestro público se caracteriza por pertenecer a culturas originarias, reconocidas por su iconografía y sus saberes ancestrales, lo que les otorga un valor de interés tanto nacional como internacional. Su gastronomía es considerada una de las más variadas y exquisitas del mundo. En particular, la cocina de la selva peruana destaca por la fusión de sabores y técnicas ancestrales. La capacidad de involucrarnos en una cultura tan rica y distintiva facilita el desarrollo, posicionamiento y diferenciación de nuestro producto, que ofrece una propuesta única de fusión entre la cocina moderna y la regional.

4.3 Operativos y de gobernanza

Conocimiento del cliente

Entender las necesidades y preferencias de los usuarios es crucial para el éxito de cualquier negocio, ya que posibilita a las empresas ajustar sus estrategias de marketing y desarrollar productos y servicios que cumplan con las expectativas de sus clientes. Esto implica aplicar aspectos clave, como escuchar activamente a los clientes, empatizar con ellos, transmitirles seguridad y brindarles una experiencia completa.

Relación con los proveedores

Desarrollar una relación basada en la confianza mutua es clave para lograr un mejor avance en el proyecto. Para fomentar esta confianza, comenzaremos cumpliendo con los acuerdos establecidos, proyectando una imagen profesional y manteniendo una comunicación abierta y constante. Además, anticiparemos posibles obstáculos y estableceremos planes de contingencia, adaptándonos a los cambios en la cadena de suministro y las tendencias del mercado. Una sólida relación con los proveedores beneficiará en la satisfacción tanto de los clientes como de la empresa y de los propios proveedores.

Conocimiento de los operadores, envasadores y repartidores

Contar con la capacidad de invertir en programas de capacitación y desarrollo para los empleados es esencial para asegurar que posean las habilidades y conocimientos necesarios para desempeñar sus roles de manera efectiva. Esto implica aplicar estrategias de control, dirección, organización, planificación y evaluación en áreas clave, como la cocina, la atención al cliente y la limpieza de instalaciones.

V. COMPONENTES ESTRATEGICOS

5.1 Visión

Para el año 2028 Exotic Meats espera ser reconocido como el referente de la hamburguesa peruana con identidad amazónica, destacando los sabores únicos de nuestra selva y contribuyendo al desarrollo de las comunidades productoras en la ciudad de Pucallpa.

5.2 Misión

Somos un restaurante de comida rápida, que ofrece contribuir al desarrollo sostenible de la Amazonía peruana a través de la gastronomía, promoviendo el consumo de productos locales y apoyando a pequeños productores, al tiempo que ofrecemos una experiencia culinaria deliciosa y responsable.

5.3 Valores

Sostenibilidad: Priorizar el uso de ingredientes locales y orgánicos, reducir el desperdicio alimentario y apoyar prácticas agrícolas sostenibles en la selva peruana.

Autenticidad: Ofrecer una experiencia gastronómica genuina, resaltando los sabores auténticos de la selva y utilizando técnicas culinarias tradicionales.

Innovación: Fusionar la tradición culinaria peruana con toques modernos, ofreciendo propuestas gastronómicas únicas.

Calidad: Utilizar ingredientes de la más alta calidad y preparar cada plato con cuidado y dedicación, garantizando una experiencia culinaria excepcional.

Comunidad: Fomentar el sentido de comunidad, apoyando a los productores locales y generando un espacio acogedor para los clientes.

Respeto: Respetar la cultura y la biodiversidad de la selva peruana, promoviendo el conocimiento y la valoración de los recursos naturales.

VI. OBJETIVOS

6.1 General

Posicionarse como uno de los mejores restaurantes en la ciudad de Pucallpa, liderando la comercialización de hamburguesas regionales con carnes exóticas e ingredientes de la selva peruana. Para ello, se implementarán estrategias de marketing centradas en la satisfacción del cliente, con el objetivo de lograr un crecimiento anual del 5%.

6.2 Específico

- Agregar 4 nuevos productos tradicionales al menú durante el segundo año de operación del proyecto.
- Ampliar la inversión en publicidad un 3 % anualmente en las redes sociales, para posicionar la marca y aumentar el porcentaje de cobertura.
- Abrir un segundo establecimiento del restaurante en el cuarto año, dentro del departamento.

VII. PLANEAMIENTO SOCIETARIO Y TRIBUTARIO

7.1 Aspectos societarios

Este plan de negocio será constituido como una empresa de Sociedad Anónima Cerrada, bajo el art.9 de la Ley de sociedad N°26887 que indica: “La sociedad tiene una 48 denominación o una razón social, según corresponda a su forma societaria” (1997, p.3). Por lo que su denominación o razón social será Exotic Meats S.A.C. Estará inscrita en la SUNAT y Registros Públicos. Se contratará con el estudio contable externo IMEC EIRL ubicado en Jr.

28 de Julio #422 – Pucallpa, para que maneje todas las operaciones del área contable, tributaria y financiera, de acuerdo con la norma legal.

7.2 Aspectos tributarios

Para poder determinar el régimen tributario se tomó en cuenta el tipo de negocio y el tamaño de la empresa. Existen cuatro regímenes tributarios:

Figura 2

Régimen Tributario

NRUS	RER	RMT	RG
Nuevo Régimen Único Simplificado	Régimen Especial de Renta	Régimen MYPE Tributario	Régimen General de Renta

Nota: la figura muestra lo que debemos conocer sobre el Régimen Tributario que conviene, de acuerdo a las características de tu negocio. Fuente: SUNAT (2024).

Características:

Figura 3

Características del Régimen Tributario

Conceptos	Nuevo Régimen Único Simplificado - NRUS	Régimen Especial de Renta - RER	Régimen MYPE Tributario - RMT	Régimen General de Renta
Persona Natural o Jurídica	Sólo para Personas Naturales.	Personas Naturales y Jurídicas.	Personas Naturales y Jurídicas.	Personas Naturales y Jurídicas.
Límite de ingresos	Hasta S/ 96,000 anuales u S/ 8,000 mensuales.	Hasta S/ 525,000 anuales.	Ingresos netos que no superen 1,700 UIT en el año.	Sin límite.
Límite de compras	Hasta S/ 96,000 anuales u S/ 8,000 mensuales.	Hasta S/ 525,000 anuales.	Sin límite.	Sin límite.
Comprobantes de pago que pueden emitir	Boletas de venta, Guías de remisión y tickets (*).	Facturas, boletas y todos los demás permitidos.		
Declaración Jurada Mensual/ Anual	Con el pago de la cuota mensual se tendrá por presentada la Declaración Mensual.	Sólo Declaración Mensual.	Declaración Mensual y Anual.	
Trabajadores	Sin límite.	Máximo 10 por turno.	Sin límite.	Sin límite.
Libros o registros contables que debe llevar	Ninguno	Sólo Registro de Compras y Ventas.	Según tus ingresos.	Según tus ingresos.
Valor máximo de activos fijos	S/ 70,000 (no se computan predios ni vehículos)	S/ 126,000 (no se computan predios ni vehículos)	Sin límite.	Sin límite.

Nota: la figura muestra las características de los 4 tipos de régimen tributarios, para seleccionar el que convenga a tu negocio. Fuente: SUNAT (2024).

En base a esta tabla, el plan de negocio Exotic Meats S.A.C se establecerá dentro del Régimen MYPE Tributario, RMT. Debido a que está dirigido a las Micro y Pequeñas empresas (Persona Natural o Jurídica), que generen rentas de Tercera Categoría y cuyos ingresos netos no superen 1700 UIT en el año.

Figura 4

Régimen MYPE Tributario

Régimen MYPE Tributario							
¿Cuánto pagar?	<p>Pago a cuenta mensual del Impuesto a la Renta:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Monto Ingresos Netos</th> <th>Tasa</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Menor a 300 UIT</td> <td>1% de los Ingresos Netos</td> </tr> <tr> <td>A partir del mes que supere las 300 UIT</td> <td>1.5 % de los Ingresos Netos o Coeficiente(*)</td> </tr> </tbody> </table> <p>(*) El que resulte mayor, de acuerdo con lo dispuesto por el artículo 85 de la Ley del Impuesto a la Renta.</p>	Monto Ingresos Netos	Tasa	Menor a 300 UIT	1% de los Ingresos Netos	A partir del mes que supere las 300 UIT	1.5 % de los Ingresos Netos o Coeficiente(*)
Monto Ingresos Netos	Tasa						
Menor a 300 UIT	1% de los Ingresos Netos						
A partir del mes que supere las 300 UIT	1.5 % de los Ingresos Netos o Coeficiente(*)						
Impuesto General a las Ventas (IGV) mensual: 18% (incluye el Impuesto de Promoción Municipal).							
¿Se presenta DECLARACIÓN ANUAL?	<p>Sí, con la cual se regulariza el pago del impuesto a la renta, dependiendo de la ganancia obtenida:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Tramo de ganancia</th> <th>Tasa sobre la utilidad</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Hasta 15 UIT</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>Más de 15 UIT</td> <td>29.5%</td> </tr> </tbody> </table> <p>Si los activos superan el S/. 1 000,000 se debe declarar el Impuesto Temporal a los Activos Netos (ITAN). Tasa: 0.4%</p>	Tramo de ganancia	Tasa sobre la utilidad	Hasta 15 UIT	10%	Más de 15 UIT	29.5%
Tramo de ganancia	Tasa sobre la utilidad						
Hasta 15 UIT	10%						
Más de 15 UIT	29.5%						

Nota: la figura muestra el Régimen MYPE Tributario, dirigido a las Micro y Pequeñas empresas, que generen rentas de Tercera Categoría y cuyos ingresos netos no superen 1700 UIT en el año. Fuente: SUNAT (2024).

Ventajas que te ofrece este Régimen Tributario:

- El monto del impuesto a pagar es de acuerdo a la ganancia obtenida.
- Puede emitir cualquier tipo de comprobante de pago.
- Puedes realizar cualquier actividad económica.
- Contabilidad sencilla, llevas el Registro de ventas, Registro de compras y el Libro Diario de formato simplificado (hasta 300 UIT)

- Puede acogerse a la prórroga del IGV.

Requisitos:

- Ser domiciliado en el país.
- Realizar actividades empresariales (renta de 3ra categoría)
- Reportar ingresos anuales proyectados, o del año anterior, que no superen las 1,700 UIT en el ejercicio gravable.

El pago por el Impuesto a la renta será de 10%, debido a que el proyecto no supera los Ingresos netos a 1,700 UIT en el año. este dato porcentual será utilizado para el cálculo en el Flujo de Caja Libre.

VIII. ANALISIS PESTEL

Se realizó el análisis correspondiente del entorno que influye en el proyecto Exótico Meats:

8.1 Político

Es importante tener en cuenta que el gobierno de la presidenta Dina Boluarte está enfocado en restablecer el orden público y en fomentar un diálogo nacional inclusivo, con el propósito de alcanzar una solución consensuada, siempre respetando los derechos humanos y en el marco de la Constitución y las leyes peruanas.

En el ámbito político, el gobierno ha implementado diversas iniciativas para apoyar a los negocios y empresas. Un ejemplo de ello es el Programa Nacional Tu Empresa, impulsado a través del Ministerio de la Producción, que acompaña a las MYPE en su proceso de constitución. Este programa facilita la formalización empresarial, promueve el crecimiento, la protección y la expansión de los negocios en el mercado actual. En este marco, el Ministerio

de la Producción resalta seis beneficios fundamentales para el crecimiento de las MYPE: protección del patrimonio personal, acceso a nuevos mercados tanto nacionales como internacionales, derecho al crédito fiscal y regímenes tributarios especiales, acceso a financiamiento de diversas instituciones, la posibilidad de asociarse con otras empresas y la participación en licitaciones públicas como proveedores del Estado.

Además, el Ministerio de la Producción, a través de sus Centros de Desarrollo Empresarial (CDE), pone a disposición de los ciudadanos el servicio de asesoría gratuita de “Tu Empresa”, que ofrece acompañamiento personalizado hasta la inscripción del negocio en la SUNARP. Hay muchos programas que están al servicio de las empresas a través de los ministerios, para este proyecto lo tomamos como una oportunidad, de tener acceso a las facilidades que nos brinda el gobierno.

8.2 Económico

La economía, ha experimentado un crecimiento continuo en las últimas décadas y una disminución de la pobreza de aproximadamente un 15%, según datos del Banco Mundial. Perú registra "una relación entre deuda pública y producto interno bruto (PIB) relativamente baja, reservas internacionales considerables y un banco central confiable", el Producto Bruto Interno (PBI) de Perú en 2024 ha tenido un crecimiento de acuerdo con los siguientes datos, en agosto de 2024, el PBI creció 3,5%, acumulando cinco meses de crecimiento consecutivo, en el primer semestre de 2024, el PBI creció 2,5%, en junio de 2024, el PBI creció 0,2% interanual. El ministro de Economía y Finanzas, José Arista, señala que la economía peruana sigue en proceso de recuperación. Según los datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), el PBI creció un 4,5% en julio, superando las expectativas del mercado y alcanzando cuatro meses consecutivos.

El sector de restaurantes creció un 2,57% en febrero de este año en comparación con el mismo mes de 2023, logrando así tres meses consecutivos de expansión, según informó el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). Este incremento se atribuye a la evolución positiva de sus cuatro áreas principales: restaurantes y servicios móviles de comida, servicios de bebidas, otras actividades de servicios de comida, y suministro de alimentos a pedido.

Según el INEI, en el período acumulado de enero a febrero de 2024, el sector de restaurantes creció un 1.97% en comparación con el mismo lapso del año anterior. Este grupo mostró una variación positiva del 1.55%, impulsada por el buen rendimiento de negocios como restaurantes de comida rápida, cafés, pizzerías y picanterías, entre otros. Debido a los análisis económicos en los últimos años, muestra una economía en crecimiento, lo cual beneficia favorablemente a plan de negocio, en oportunidad de acceso al mercado y aumento las ventas.

8.3 Social y cultural:

La cultura del Perú y sus diversas manifestaciones, como el arte, la música, la arquitectura y la gastronomía, siempre se han destacado por la fusión de las tradiciones sudamericanas y locales. Un aspecto fundamental de la cultura peruana es su cocina, la cual está ganando creciente popularidad a nivel mundial. La gastronomía peruana varía según las distintas regiones del país.

Los Indicadores de Cultura para el Desarrollo de la UNESCO (IUCD) destacan el papel clave de la cultura como impulsora y facilitadora del desarrollo sostenible. Gracias a su metodología innovadora, este instrumento normativo y promocional permite evaluar, mediante datos cuantitativos, la relación multidimensional entre la cultura y el desarrollo.

Según estudios de la OMS, los peruanos consumen entre 2 y 3 porciones de carne a la semana, incluyendo carnes rojas, embutidos, entre otros. Por su parte, la consultora Franqueo señala que los tres platos más populares en Perú son el pollo a la brasa, las hamburguesas y chifa. Los peruanos gastan, en promedio, hasta 20 nuevos soles en las cadenas de hamburguesas, impulsados por el mayor poder adquisitivo de la población. En los últimos años, el consumo se ha vuelto más cómodo, ya que los consumidores han adquirido nuevos conocimientos y hábitos de consumo. (Brayan, A. 2022)

Las cadenas internacionales de comida rápida establecidas en el país han favorecido un comportamiento de consumo creciente. Al fusionar carnes e ingredientes locales, nos alineamos con las costumbres culturales, lo que resulta beneficioso para el plan de negocio, dado que los consumidores muestran una clara preferencia y tendencia hacia la comida rápida.

8.4 Tecnológico

Las empresas utilizan las nuevas tecnologías para proporcionar mejores soluciones y servicios a sus clientes, así como para conocerlos más a fondo. Gracias a la tecnología, es posible recopilar datos de los consumidores, lo que ayuda a entender mejor cómo comercializar o vender nuestros productos.

Las aplicaciones móviles se han convertido en uno de los factores clave del éxito de las cadenas de comida rápida, sirviendo como un canal directo de comunicación con los consumidores. La tecnología y las innovaciones implementadas han abierto nuevas formas de comercialización y contacto con el cliente. Además, las diversas redes sociales permiten una mayor conexión con los consumidores, facilitando una interacción directa y efectiva.

El avance tecnológico es ventajoso para el desarrollo del plan de negocio, ya que contribuirá a mejorar nuestro posicionamiento en el mercado, optimizar la comunicación con los clientes y aumentar la visibilidad de la marca.

8.5 Ecológico

De acuerdo con un estudio de GlobalWendix, seis de cada diez millennials estarían dispuestos a pagar más por productos sostenibles, seguidos por el 58% de la Generación Z y el 55% de la Generación X. En este sentido, durante su reciente visita a Perú, Asia Pulp & Paper (APP) indicó que el 61% de los millennials pagaría hasta un 10% adicional por envases ecológicos, destacando el fuerte compromiso de las nuevas generaciones con la ecología, la sostenibilidad y la protección ambiental.

Finalmente, es importante considerar que el sector alimentario constituye una contribución significativa al Producto Bruto Interno (PBI) nacional. Además, un número creciente de empresas peruanas demuestra su interés en abordar los desafíos ambientales mediante el uso de empaques sostenibles para alimentos a domicilio.

El manejo de nuestros residuos para su reciclaje será optimizado, por lo que hemos establecido contacto con la empresa Recicle Pucallpa, ubicada en Salvador Allende 200, Callería, la única en la ciudad dedicada al reciclaje de aceite. Además, participaremos en el programa de reciclaje de Pucallpa. Dado que nuestra visión incluye integrar lo ecológico en el plan de negocio, alineado con las tendencias ecológicas del consumidor actual, esta iniciativa es favorable para atraer a más clientes y llegar a tener una mejor interacción.

8.6 Legal

Se debe cumplir con todas las normas necesarias para poner en funcionamiento un restaurante de venta de comida, como son:

La Norma Sanitaria Para El Funcionamiento De Restaurantes Y Servicios Afines
Resolución Ministerial N° 363-2005/Minsa.

Artículo 1° . - Objetivos de la Norma Sanitaria

a) Garantizar y asegurar la calidad sanitaria y la seguridad de los alimentos y bebidas destinados al consumo humano en todas las etapas de la cadena alimentaria: desde la adquisición y el transporte, pasando por la recepción, el almacenamiento, la preparación, hasta su comercialización.

b) Definir y establecer los requisitos sanitarios operativos y las buenas prácticas de manipulación que deben cumplir los responsables y manipuladores de alimentos, que trabajan en restaurantes y servicios relacionados.

c) Definir y establecer las condiciones básicas de higiene, sanidad e infraestructura que debe aplicar el restaurante y servicios relacionados.

Artículo 2° . - Aplicación de la Norma Sanitaria

Según el artículo 6° del Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas, aprobado por el Decreto Supremo N° 007-98-SA, la supervisión sanitaria de los alimentos y bebidas vendidos en restaurantes y servicios relacionados, así como la verificación del cumplimiento de esta Norma Sanitaria, corresponde a la Autoridad Sanitaria Municipal. Esta vigilancia se llevará a cabo mediante la evaluación de riesgos, las buenas prácticas de manipulación de alimentos y el programa de higiene

y saneamiento, y será realizada por personal profesional calificado y capacitado en estos aspectos.

Artículo 3° - Cumplimiento de la Norma Sanitaria

Los establecimientos destinados a restaurantes y servicios relacionados deben ser utilizados únicamente para la preparación y venta de alimentos y bebidas, según lo dispuesto en esta Norma Sanitaria. Los establecimientos que ya se encuentran en funcionamiento deben ajustarse a los requisitos esta normativa.

En caso de una inspección por parte del Ministerio de Salud o la Dirección de Salud municipal, tendremos un plan de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) operando en nuestro restaurante. Estas normativas no serán un inconveniente, ya que ya están contempladas en el plan de implementación y apertura, lo que resulta favorable.

Es importante considerar en este entorno legal, las leyes que regulan la comercialización de fauna silvestre, según las leyes peruanas una de ellas es la **Ley Forestal y de Fauna Silvestre (Ley N° 29763)**: ley que establece las normas para la conservación y aprovechamiento sostenible de los recursos forestales y de fauna silvestre. Prohíbe expresamente la caza, captura, tenencia, transporte, tráfico y comercio ilegales de especies de fauna silvestre. El artículo 87, menciona que, Para el aprovechamiento de recursos de fauna silvestre, se paga una retribución económica a favor del Estado por derecho de aprovechamiento, salvo las excepciones establecidas en la presente Ley. Los montos recaudados solo se destinan a la conservación, investigación y mejoramiento de los recursos de fauna silvestre. La caza con fines comerciales es la que se practica en áreas autorizadas para obtener un beneficio económico. Debe tener la respectiva licencia, autorización o contrato y está sujeta al

pago de los derechos correspondientes. La comercialización de carne de especies de fauna silvestre solo procede en caso de que provenga de zocriaderos o áreas de manejo. Con este fin, para las áreas de manejo, la autoridad regional forestal y de fauna silvestre establece las especies y el volumen máximo permitido para comercializar por temporadas a cada cazador comercial registrado y a la comunidad en su conjunto. Debido a ello, Exotic Meats obtendrá recursos de materia prima, mediante granjas locales, dedicadas a la crianza de venado sostenible, para la producción de carne, con el perfil de una actividad agraria productiva, desarrollando un negocio según la Ley Forestal y de Fauna Silvestre, un plan de manejo sostenible aprobado por la autoridad regional, contando con registro sanitario y los equipos para el almacenamiento y transporte de productos a los mercados locales.

IX. ANÁLISIS CINCO FUERZAS DE PORTER

Se procede a analizar las Cinco Fuerzas de Porter en relación al proyecto:

9.1 Poder de negociación con los proveedores

El poder de negociación frente a los proveedores de insumos es bajo, debido a que el proceso de preparación cuenta con una abundante oferta de suministros y una gran cantidad de proveedores. Por ejemplo, productos como el aceite, la papa, el tomate, el pan, la cebolla, el pollo, el cerdo, la carne, los huevos y el queso son fácilmente accesibles en el mercado local y no están especialmente diferenciados entre sí. Por lo tanto, esta situación no implica riesgos de negociación, ya que tenemos acceso a múltiples proveedores. Respecto a los proveedores de carnes silvestres, el poder de negociación es alto, debido a que existen pocos proveedores que comercialización carnes oriundos de región, que cuenten con los permisos de las autoridades competentes para su desarrollo, debido a que deben presentar un plan de manejo sostenible

aprobado por las autoridades regional, contando con registro sanitario aprobado y los equipos para el almacenamiento adecuados y transporte de productos a los mercados locales.

9.2 Amenaza de sustitutos

La amenaza de productos sustitutos es alta, ya que existen otras opciones de comida rápida, como la pizza, los tacos y las enchiladas, que representan una fuerte competencia para nuestro plan de negocio. Además, en los últimos años han ganado popularidad otros sustitutos, como los sándwiches, ensaladas, comida vegetariana y productos precocinados denominados "casual food", que aprovechan la tendencia hacia un consumo más saludable y menos estandarizado. Por lo tanto, la situación representa un alto riesgo, dado que hay una amplia variedad de productos sustitutos en el mercado.

9.3 Poder de negociación con los clientes

El poder de negociación de los clientes es alto, ya que existen en el mercado diversos restaurantes que ofrecen productos similares, el cliente tiene una ventaja sobre la empresa, por ejemplo, al tener la posibilidad de comparar precios o una amplia oferta. Por ello, será fundamental promocionar el producto mediante campañas en las redes sociales más populares entre el público objetivo, así como ofrecer ventas tanto en el local como a través de delivery, precios atractivos, descuentos o promociones, el cual aplicará como un elemento diferenciador y de posicionamiento para el restaurante.

9.4 Riesgo de ingreso de competidores potenciales

La competencia en el sector es muy alta, con un fuerte enfoque en precios y promociones agresivas que reducen los márgenes de beneficio. Además, el mercado es muy dinámico en la réplica de productos o el lanzamiento de nuevas propuestas, por lo que la ventaja

de innovar es de corta duración. Aunque nuestra carta ofrece hamburguesas que actualmente no ofrece la competencia, el riesgo competitivo sigue siendo considerable. El ingreso de nuevos competidores es alto, además es importante tener en cuenta que existen marcas consolidadas en el mercado y tienen muy bien marcado la diferenciación de sus productos. Esto hace que necesariamente tengamos una inversión inicial de capital considerable, que nos permita demostrar en corto plazo que tenemos la capacidad de cumplir con los estándares establecidos en el sector, con mejor capacidad de producción, con promociones, descuentos y publicidad atractivos, entre otros. Adaptarse rápidamente a las demandas cambiantes del mercado, satisfaciendo las expectativas del consumidor.

9.5 Rivalidad entre empresas establecidas

La rivalidad entre empresas establecidas es considerablemente alta, ya que al ingresar al mercado nos encontramos con marcas consolidadas, como McDonald's, Burger King, Bombos, etc. Que se dedican a la venta de hamburguesas, entre otros productos, además, el mercado es muy maduro, con un gran número de competidores, incluidas pequeñas cadenas que se han fortalecido en los últimos cinco años. Existe una intensa competencia en precios mediante promociones, y los costos de las campañas publicitarias son elevados. Nuestro restaurante no contará con la capacidad para realizar campañas televisivas, como lo hacen los competidores grandes, por lo que nos centraremos en campañas tradicionales, publicidad en Internet y marketing móvil. En consecuencia, la situación implica un riesgo elevado debido al fuerte posicionamiento de otras marcas.

X. ANÁLISIS DE DIMENSIONAMIENTO DE MERCADO

Presentación del segmento de mercado

El mercado objetivo del proyecto está compuesto por hombres y mujeres de entre 18 y 65 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos A/B y C, ubicado en el departamento de Ucayali, Provincia Coronel Portillo – Pucallpa.

Es por ello que a continuación mencionaremos datos relevantes, de estudios realizados, por el Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI (2019), al departamento de Ucayali, que involucra a sus provincias y distritos, para tener una mejor visión de nuestro dimensionamiento de mercado.

El departamento de Ucayali representa una población de 615,024 de acuerdo con las proyecciones realizadas por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), el cual se divide políticamente en cuatro provincias y diecisiete distritos. La provincia con mayor población es Coronel Portillo, que también es la capital del departamento. Esta provincia se subdivide en siete distritos: Callería, Yarinacocha, Manantay, Campoverde, Iparia, Masisea y Nueva Requena.

Figura 5

Demarcación política.

PROVINCIAS	CAPITAL	Nº DE DISTRITOS
CORONEL PORTILLO	PUCALLPA	7
ATALAYA	ATALAYA	4
PADRE ABAD	AGUAYTÍA	5
PURÚS	ESPERANZA	1

Nota: Ucayali resultados definitivos, (2018).

Se halló la cantidad de población económicamente activa (PEA) en base al informe publicado por el INEI, según rango de edades de 14 a 65 años que representa el 51.38% de la población total. Considerando los niveles socioeconómicos relevantes para nuestro proyecto, el segmento A/B y C representa el 26.20% APEIM (2020). Por último, provincia de Coronel Portillo-Pucallpa presenta la mayor cantidad de población, siendo esta de 384,168 habitantes, lo que representa el 61.25%, la segunda más grande en términos de superficie, después de Atalaya, según estudios realizados, por el Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI (2019).

Tabla 3

Dimensionamiento

INFORMACION PARA DIMENSIONAMIENTO			
ASPECTO	DATOS	%	RESULTADO
DEPARTAMENTO	Ucayali	100%	615,024
PEA X RANGO DE EDADES	14 a 65 años	51.38%	315,999
NSE	A,B,C	26.20%	82,792
PUBLICO OBJETIVO	Coronel Portillo (Pucallpa)	61.25%	50,710

Nota: Elaboración propia

Finalmente, después de multiplicar los datos obtenidos según estudios realizados por el INEI, se determinó que la población objetivo para el presente proyecto es de 50 mil 710 personas.

Identificación de la demanda total, ocupada y libre

Para determinar la frecuencia con la que una persona consume hamburguesa, se analizaron los datos obtenidos en las encuestas realizadas durante el estudio. Los resultados indican que, en promedio, los consumidores suelen adquirir hamburguesas entre 3 y 4 veces al mes, lo que sería 36 veces al año.

Posteriormente, se calculó el precio promedio de las hamburguesas ofrecidas por nuestros tres principales competidores, cuyos resultados se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 4*Precio promedio de venta*

PRECIO PROMEDIO DE VENTA	
COMP 1: Tirol Haus Bier	S/.25.0 0
COMP 2: La Plaza Bar & Grill	S/.28.0 0
COMP 3: Anaconda	S/.30.0 0
Promedio	S/.28

Nota: Elaboración propia

Se obtuvo un precio promedio de S/ 28.00 soles por la compra de una hamburguesa, de acuerdo a los principales competidores.

En el siguiente paso se determinó la demanda ocupada en unidades y en soles, por ello se ha calculado lo siguiente, el total del público objetivo 50 mil 710 personas, por las veces (3) que una persona consume hamburguesas de forma anual 36 unidades, lo que representa 1,825, 560 unidades de hamburguesa. El resultado se multiplica por el precio promedio de los competidores, es decir 28 soles por 1,825, 560 unidades, dando de resultado la demanda en soles de S/. 51,155,680 que representa la demanda total.

Tabla 5*Demanda total*

Población Pucallpa	50,710
Cantidad promedio de venta al año	36
TOTAL DEMANDA EN UNIDADES	1,825,560
Precio promedio de venta	S/.28
TOTAL DEMANDA EN SOLES	S/.51,115,680.00

Nota: Elaboración propia.

Los datos obtenidos previamente revelan que la demanda general supera al público objetivo al que estamos enfocados. Esto evidencia la existencia de un amplio mercado potencial para explorar, lo que representa una oportunidad significativa.

A continuación, se determina la demanda ocupada, se evalúa la oportunidad de negocio realizando la comparativa de los competidores identificados.

Tabla 6

Demanda de la competencia

COMP 1: Tirol Haus Bier		
Cantidad de ventas al año	15,000	
Precio unitario	S/	25.00
Venta en soles anual	S/	375,000.00
COMP 2: La Plaza Bar & Grill		
Cantidad de venta al año	20,000	
Precio unitario	S/	28.00
Venta en soles anual	S/	560,000.00
COMP 3: Anaconda		
Cantidad de venta al año	18,000	
Precio unitario	S/	30.00
Venta en soles anual	S/	540,000.00

Nota: Elaboración propia

Tabla 7

Demanda libre

Oportunidad de mercado

Total demanda libre en unidades	1,472,227
Total demanda libre en soles	S/.40,731,604.44

Nota: Elaboración propia

Como se observa en la tabla anterior, la demanda libre total en unidades es de 1,472,227 y el valor total de la demanda libre en soles asciende a S/. 40.731.604,44, lo que demuestra una gran oportunidad de negocio en el mercado.

XI. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

11.1 Problema General

¿Cuáles son las estrategias comerciales que se deben implementar en el restaurante de comida rápida “exotic meats” para captar clientes, aumentar las ventas y crecer en el posicionamiento?

11.2 Problemas específicos

- ¿Cuál es la estrategia comercial que se implementará al producto para el restaurante de comida rápida “exotic meats” para captar clientes, aumentar las ventas y crecer en el posicionamiento?
- ¿Cuál es la estrategia comercial que se implementará al precio para el restaurante de comida rápida “exotic meats” para captar clientes, aumentar las ventas y crecer en el posicionamiento?
- ¿Cuál es la estrategia comercial que se implementará a la plaza para el restaurante de comida rápida “exotic meats” para captar clientes, aumentar las ventas y crecer en el posicionamiento?
- ¿Cuál es la estrategia comercial que se implementará a la promoción para el restaurante de comida rápida “exotic meats” para captar clientes, aumentar las ventas y crecer en el posicionamiento?

11.3 Objetivo General

Elaborar un plan de estrategias comerciales para el restaurante de comida rápida “exotic meats” para captar clientes, aumentar las ventas y crecer en el posicionamiento en el primer año.

11.4 Objetivos específicos

- Identificar factores determinantes en la elección de la hamburguesa de los clientes.
- Conocer las características principales de nuestro nicho de mercado y qué factores los motivan a la compra del producto.
- Evaluar los medios por los cuales nos vamos a dirigir a nuestros consumidores potenciales en base a la determinación de nuestro tipo de cliente.
- Conocer las características actuales de la oferta de la competencia y sus fortalezas.

XII. DISEÑO METODOLÓGICO

En la investigación se identifica un diseño DESCRIPTIVO, debido a que se busca observar y describir el comportamiento de nuestro público objetivo. A continuación, los tipos de investigación aplicados.

12.1 Investigación cualitativa

Se llevará el recojo de información a través de la técnica del Focus Group dirigido a personas que cumplan con el perfil definido previamente en la segmentación del cliente, comprendidas entre los 18 y 65 años. El objetivo será identificar su nivel de conocimiento y las características que influyen en la elección de este tipo de producto. Con respecto a los Focus Group, se realizaron dos, siendo grupos de 6 personas cada uno; fueron participes personas pertenecientes al segmento de Exotic Meats.

12.2 Investigación cuantitativa:

Se ha realizado el recojo de información a través de la técnica del cuestionario de elaboración propia dirigido al segmento de clientes. Este recurso de información se ha realizado en una sola etapa abarcando un total de 384 personas.

12.3 Población

- **Elemento:** Todas las personas que se encuentren en el rango mayores de 18 años a 65 años.
- **Extensión:** departamento de Ucayali, ciudad de Pucallpa.

12.4 Muestra para las encuestas

El tamaño de la muestra determina la cantidad de encuestas que se aplicarán a las personas pertenecientes a la población objetivo del proyecto. Se utiliza una fórmula específica para calcularlo, dado que se conoce el tamaño de la población.

Unidad de muestreo: Son todos los residentes que se encuentran ubicados en la ciudad de Pucallpa.

Figura 6

Fórmula para cálculo de la muestra

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Nota: Elaboración propia

Donde:

N = Tamaño de la población

Z = Nivel de confianza

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

d = Nivel de precisión

Para la población del proyecto:

Tabla 8

Muestreo para encuestas

N	361,200	N =	<u>346,896</u>
Z	1.96		903.96
P	0.50		
Q	0.50	Tamaño de muestra	
D	0.05		384

Nota: Elaboración propia

La muestra para la población del proyecto es 384 encuestas.

XIII. HALLAZGOS Y LIMITACIONES DEL ESTUDIO

8.1 Hallazgos cualitativos del Focus Group.

Nivel de importancia en su alimentación: existe un alto interés de los participantes por tener una alimentación balanceada por salud, sin embargo, afirman que darse gustos de vez en cuando, como comer una hamburguesa un fin de semana o un día de semana, no perjudica su salud.

Interacción en tiendas virtuales: los participantes utilizan frecuentemente diversas plataformas virtuales, porque de esa manera pueden obtener información de interés, ya sea por un producto o servicio, donde pueden tener mayor poder decisión.

Uso del canal establecido: Los participantes utilizan con frecuencia las redes sociales donde pueden tener mayor interacción.

Influencia para la compra: Consideran el servicio e higiene en la entrega, así como los detalles del empaque y el precio. Consideran que debe ser equivalente al contenido de la hamburguesa.

Consumo del producto establecido: Los participantes consideran que podrían consumir el producto de 2 a 3 veces por semana con amigos y familia.

Tendencia de alimentación saludable: los participantes afirman que existe un incremento en la tendencia de una alimentación balanceada, pero afirman que también existe un porcentaje de personas que no se direccionan hacia una alimentación saludable, y prefieren seguir consumiendo alimentos altos en grasa.

Elaboración en base a carnes exóticas e ingredientes de la selva peruana: los participantes están dispuestos a consumir hamburguesas con carnes exóticas e ingredientes de la selva peruana, mencionan que es una propuesta innovadora.

8.2 Hallazgos cuantitativos de la encuesta.

Medios de comunicación: el 90% de los encuestados, utiliza las redes sociales como fuente de información.

Nivel de importancia en anuncios: el 41,7% considera que los anuncios en las redes sociales son importantes y necesarios.

Interacción con la página: el 46% de los encuestados siguen en las redes sociales al restaurante de su preferencia y el 57.3% están pendiente del contenido que comparten a diario en sus redes sociales.

Frecuencia en la compra: el 45.1% de los encuestados consumen frecuentemente una hamburguesa, y el 48,4% maneja un precio promedio de 10 a 25 soles por unidad de hamburguesa.

Preferencias de consumo: el 69,3% de los encuestados prefiere un restaurante que cuente con el servicio de delivery.

8.3 Limitaciones de los Focus Group.

Al ser realizado este cuestionario, se presentan algunos inconvenientes con la conexión a internet de los participantes, debido a que el del Focus Group se desarrolló de forma virtual y a su vez en 2 grupos en distintas fechas.

A continuación, mencionamos alguno de ellos.

- Al realizar la sesión algunos participantes no pudieran mantener activadas sus cámaras para no interferir con la conexión.
- Algunos participantes interactuaron a través del chat en lugar de hablar directamente, y otros se unieron a la reunión después del horario establecido.
- Existieron algunos problemas de audio que no permiten entender algunas respuestas en las 2 reuniones del Focus Group.
- Fue necesario optimizar las preguntas utilizadas en los Focus Group, por lo que se realizaron pequeños ajustes que facilitaron una mejor comprensión de las opiniones de los posibles clientes al momento de la interacción.
- Al aplicar el cuestionario, las personas que viven fuera de la provincia de Coronel Portillo, no tienen acceso a la información relevante sobre el producto.

8.4 Limitaciones de las encuestas

El manejo de la encuesta virtual, están dirigidas a personas que conocen de términos en relación a las hamburguesas regionales.

Las respuestas de los encuestados revelan que los temas que más les interesan están relacionados con tendencias de estilo de vida, como comer saludable, ir al gimnasio y mantener una apariencia delgada. La mayoría muestra interés en seguir cuentas dedicadas a estilos de vida saludables, aunque también buscan recomendaciones para descubrir nuevos restaurantes y disfrutar momentos con amigos y familiares durante el fin de semana.

Algunos participantes mencionaron haber visitado restaurantes que ya conocían o que fueron recomendados por amigos. Otros indicaron que su elección fue influenciada por búsquedas en Google, redes sociales, sitios web de ofertas o porque alguien los invitó. Además, varios destacaron que las recomendaciones de influencers jugaron un papel importante. También expresaron interés en seguir cuentas relacionadas con sus preferencias personales, con el objetivo de descubrir nuevos platos, conocer sucursales recientes y mantenerse al día con las novedades gastronómicas.

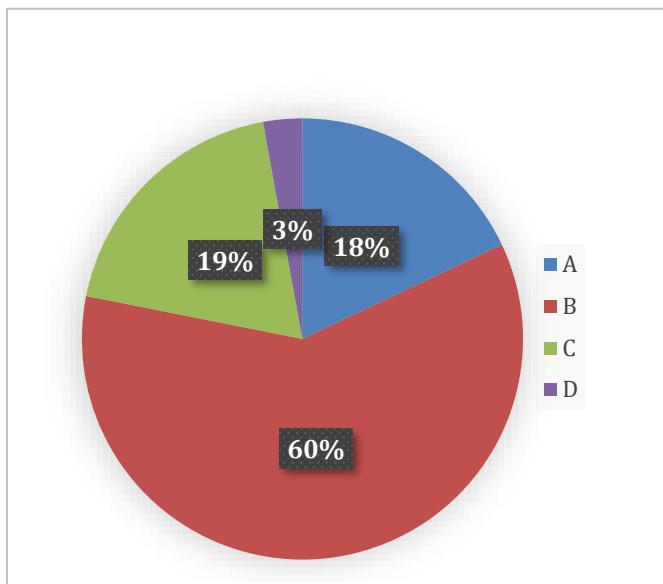
Nivel Socioeconómico de la población objetivo

De acuerdo con la evaluación realizada a partir de las encuestas aplicadas al público objetivo se pudo determinar lo siguiente:

Tabla 9

NSE de encuestados

NSE	N°.PERS	%
A1	13	3%
A2	56	15%
B1	118	31%



B2	113	29%
C1	65	17%
C2	8	2%
D	11	3%
Total	384	100%

Nota: Elaboración propia

Esto indica que el porcentaje del público se encuentra en la siguiente clasificación:

Tabla 10

NSE por grupo

Nota: Elaboración propia

A continuación, se muestra una gráfica del nivel socioeconómico del proyecto.

Tabla 11

Nivel Socioeconómico del proyecto

NSE	N°.PERS	%
A	69	18%
B	231	60%
C	73	19%
D	11	3%
Total	384	100%

Nota: Elaboración propia.

El mayor porcentaje es del 60 % que incluye el nivel socioeconómico B, dentro de los niveles seleccionados inicialmente.

XIV CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

La principal conclusión que se pudo obtener de la investigación de mercado son los siguientes:

- El mercado está compuesto por un gran porcentaje de personas que aman degustar comidas alto en grasas, como las hamburguesas y buscan tener una alternativa que lo saquen fuera de su zona de confort.

- Las preferencias de las personas al elegir un restaurante, es muy importante en el mercado, por lo tanto, se debe tener en cuenta sus gustos y preferencias, respecto al producto o servicio que espera recibir, ya sea el sabor, la calidad del producto, la higiene, la presentación, la decoración, el ambiente, la ubicación, el precio, entre otros.
- El grado de aceptación el proyecto es grande, debido a que se realizara en una región donde los productos a utilizar son comerciales y de agrado del público objetivo, es decir comida regional. Además de que existen otros restaurantes que venden comidas regionales los cuales son nuestros principales competidores.

El proyecto “Exotic meat”, de acuerdo a la encuesta realizada y a los focus group, no muestra obstáculos para su funcionamiento, es decir que tiene una aceptación dentro de la ciudad de Pucallpa, debido a que el público objetivo si consumiría y recomendaría los productos ofrecidos en el restaurante. La venta de hamburguesas con carnes exóticas se adapta a las necesidades del cliente por lo que se realizar sin dificultad su instalación.

XV. ESTRATEGIA DEL MARKETING MIX

15.1 Producto

15.1.1 Descripción del producto

“Exotic Meats” hamburguesas con sabor a la selva. Este restaurante se especializa en ofrecer hamburguesas elaboradas con carnes exóticas e ingredientes regionales de la selva peruana, creando una experiencia única para los clientes, desde el momento en que ingresan al

local hasta el disfrute de cada bocado. Además, contará con un servicio de delivery para mayor comodidad.

Como se mencionó anteriormente, el producto consiste en hamburguesas elaboradas con carnes exóticas, como carne de venado, cecina, chorizo selvático y tocino, combinadas con una fórmula de aderezo concentrado para lograr un sabor diferente y atractivo para el paladar del cliente. Estas hamburguesas estarán acompañadas de verduras frescas, como lechuga, tomate, cebolla y col, entre otras. La presentación incluye guarniciones tradicionales y únicas, como patacones, plátano frito salado, plátano frito dulce, mini tacachos y cecina en cubos.

La presentación de las hamburguesas variará según la forma en que se sirvan y lo solicite el cliente, ya sea de manera individual o en combos. Se han considerado 4 opciones para el proyecto, como son:

- Producto 1: Exotic Meat Burger
- Producto 2: Charapita Burger
- Producto 3: Huambrilla Burger
- Producto 4: Regional Burger

a) Atributos de la idea de negocio

Tabla 12

Atributos de la idea de negocio

ATRIBUTO	DESCRIPCIÓN
----------	-------------

CALIDAD	La calidad y seguridad óptimas de los productos se garantizan mediante una rigurosa supervisión en todas las etapas de producción, desde la selección de los de los ingredientes hasta la preparación de los mismos.
VALOR	La empresa produce hamburguesas de calidad, servida con rapidez y al mejor precio.
CAPACIDAD DEL PERSONAL DE SERVICIO	La comunicación interpersonal, facilitaría satisfacer las necesidades de los clientes de manera más eficaz y eficiente, con ello lograr que el cliente regrese al restaurante.
LIMPIEZA E HIGIENE	La empresa presta una atención permanente a la limpieza e higiene de sus instalaciones.
EMPAQUE	Packaging biodegradable y sostenible. Que conserve la temperatura. Con un aspecto artesanal y ecológico.

Nota: Elaboración propia.

“Exotic Meats” ofrece hamburguesas sabrosas, de calidad, con un menú variado y una buena relación con el cliente.

Todos los atributos mencionados, influye directa y positivamente en los diferentes comportamientos del cliente como satisfacción, recomendación, repetición y hablar positivamente del restaurante a otras personas.

15.1.2 Experiencia del cliente

Hoy en día, los clientes eligen dónde comer principalmente a través de internet, basándose en las opiniones que encuentran en redes sociales o sitios web. Factores como la calidad de los productos, los precios, la ubicación, la variedad y el ambiente juegan un papel clave en su decisión, lo que les lleva a realizar su elección y hacer una reserva.

A continuación, se presenta el Customer Journey, para comprender a fondo la experiencia de los clientes, desde la interacción inicial, hasta la venta. Además, se describen las Estrategias de Experiencia del Cliente.











15.1.2.1 Customer Journey Map

En la siguiente tabla se muestra el Customer Journey Map, de los clientes finales.

Tabla 13

Customer Journey Map

Empresa: "EXOTIC MEATS"- Hamburguesas con Sabor a Selva.										
CUSTOMER JOURNEY	ANTES			DURANTE				DESPUES		
Acciones del cliente:	Descubrimiento: Búsqueda del restaurante en la red social.	Consideración: comparación: precios, carta, promoción,	Decisión: visita al restaurante y/o pedido por delivery	Servicio: revisión de la carta y toma del pedido	Atención: trato durante la visita o delivery	Servicios Higiénicos: infraestructura e higiene.	Medios de pago: Acceso a billeteras virtuales, POS, transferencias	Fidelización: Encuesta de satisfacción de producto y servicio	Post venta: atención a reclamos.	Promoción: Ofertas de consumos
Momentos de la verdad:	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	NO	SI
Puntos de contacto:	Canal directo: Redes sociales del restaurante y llamadas, mensajes.	Canal directo: Redes sociales del restaurante y llamadas, mensajes.	Canal directo: Redes sociales del restaurante.	Canal directo: <ul style="list-style-type: none"> Local Llamada telefónica Mensaje en redes sociales 	Canal directo: Local y entrega a domicilio	Canal directo: visita en el local	Canal directo: visita en el local y venta por delivery	Canal directo: Redes sociales del restaurante	Canal directo: Redes sociales del restaurante y mensajes.	Canal directo: Redes sociales del restaurante y mensajes.
Puntos de dolor:	La red social sin respuesta rápida y/o la llamada.	Información no actualizada de precios y	Demora en la ubicación de la mesa.	Demora en la toma de pedido	Demora en la entrega de uno de los platos solicitados	SSHH largas colas para el uso.	Demora en la entrega de boleta o factura	Encuestas de satisfacción muy largas.	La información no fue la adecuada para	Promociones sin horarios establecidos

		promocione s.							resolver dudas.	
Calificaci n del grupo: •Muy satisfecho • Satisfeh o • Normal • Insatisfec ho • Muy insatisfec ho	MUY SATISFECH O 	SATISFEC HO 	SATISFEC HO 	NORMAL 	SATISFEC HO 	NORMAL 	SATISFEC HO 	NORMAL 	INSATISFEC HO 	INSATISFEC HO 

Nota: Elaboración propia.

15.1.2.2 Estrategias de experiencia del cliente

Las estrategias de experiencia del cliente a tomar son:

Sensorial

- **Servicio al cliente**

Desde la presentación visual de las hamburguesas, que es lo primero que atrae la atención del cliente, hasta la experiencia de consumo y servicio, con la finalidad de impactar al cliente.

Se planea comenzar ofreciendo información general sobre el restaurante de manera virtual, como dirección, ubicación en Maps, menú, ofertas y más. Esta información se difundirá a través de nuestras redes sociales, como Facebook, TikTok, Instagram y WhatsApp, utilizando una estructura común adaptada a cada plataforma. Esto facilitará la decisión de compra por parte del cliente.

En cuanto a la atención al cliente, habrá personal capacitado que brindará un cálido recibimiento, saludando y ubicando a los comensales en la mesa de su preferencia. También tomarán el pedido, lo llevarán a la mesa y estarán atentos a cualquier necesidad adicional. Además, el personal contará con información detallada sobre las hamburguesas para resolver cualquier duda que puedan tener los clientes. Al finalizar, se ofrecerán encuestas de satisfacción para conocer la opinión del cliente cuando sea conveniente.

- **Ambiente del restaurante**

La decoración, en perfecta armonía con la gastronomía y el ambiente del lugar, será un aspecto clave. Además, el personal estará capacitado para enriquecer la experiencia del cliente, describiendo cada detalle, como el origen y la procedencia de los productos que degustan.

Decoración del restaurante: Se busca crear un entorno que transmita tranquilidad, utilizando colores verdes, flores, cuadros regionales y frases inspiradas en las hamburguesas.

Música: Se ofrecerá una selección de música regional y ambiental, complementada con canciones en tendencia para agradar a todos los gustos musicales.

Iluminación: La iluminación será diseñada para generar un ambiente cálido y acogedor, que invite a los clientes a disfrutar de una experiencia única.

Relacional

- **Tecnología**

La tecnología no solo proporciona herramientas para optimizar la gestión del negocio, sino que también ofrece soluciones diseñadas para satisfacer las principales necesidades de los clientes.

Pedidos: Las órdenes podrán tomarse de manera rápida a través de llamadas telefónicas y redes sociales. Además, se busca tener presencia en aplicaciones especializadas en la distribución de comida.

Wifi: Mantener a los comensales conectados será una prioridad. Por ello, se les proporcionará la contraseña del restaurante al momento de realizar su pedido.

Carga de celular: Para garantizar que los clientes puedan seguir conectados o compartir su experiencia en redes sociales sobre su visita a Exotic Meats, se habilitará un módulo especial para la carga segura de dispositivos móviles.

- **Solución de problemas**

Por más que se busque hacer todo de manera impecable, siempre existe la posibilidad de que surjan imprevistos. Por ello, es fundamental contar con un plan de acción para manejar contratiempos, con el objetivo de apaciguar cualquier molestia del comensal y evitar que el problema escale. Proponemos tres pasos clave:

Escuchar atentamente: Permitir que el cliente exprese su queja sin interrupciones, identificar el error y mantenga la calma en todo momento.

Negociar una solución: Buscar una alternativa que sea aceptable para ambas partes, priorizando la satisfacción del cliente.

Tratar con amabilidad: Mantener un trato cordial y respetuoso durante toda la interacción, asegurándose de finalizar con una actitud positiva.

Nombre y logo de la marca:

“EXOTIC MEATS”

El nombre de la marca, “*Exotic Meats*” que significa *Carnes Exóticas*, fue inspirado para reflejar la esencia del producto: hamburguesas elaboradas con carnes exóticas, como carne de venado, chorizo selvático y cecina. El nombre busca destacar lo singular y poco convencional de nuestra propuesta. Se pensó en una fácil pronunciación, complementadas con el uso del color verde, que evoca la riqueza y biodiversidad de la selva peruana.

Slogan: “*Hamburguesas con Sabor a Selva*”

Figura 7

Logo de “*Exotic Meats*”



Nota: Elaboración propia

Respecto al logo está conformado por una Hamburguesa gigante que representa al producto en mención, el color verde representa a la selva y todo ello va complementado con el nombre de la marca y el slogan. “**EXOTIC MEATS**”- *Hamburguesas con Sabor a Selva*.

A continuación, se muestra la tabla de composición de los 4 productos de la propuesta:

Tabla 14*Producto 1: Exotic Meat Burger*

PRODUCTO	CANTIDAD	PESO
Pan Hamburguesa	1	67.5 gramos
Carne Hamburguesa	1	120 gramos
Tomate	1	60 gramos
Lechuga	1	10 gramos
Platano dulce frito	1	10 gramos
Queso	1	15 gramos
Huevo	1	73 gramos
Papa	1	100 gramos
Crema de mayonesa	1	6 gramos
Crema de ketchup	1	6 gramos
Crema de mostaza	1	6 gramos
Crema de ají	1	6 gramos
Sobre de hamburguesa	1	1 gramo
Caja para hamburguesa	1	1 gramo
Bolsa para hamburguesa	1	1 gramo

Nota: Elaboración propia**Tabla 15***Producto 2: Charapita Burger*

PRODUCTO	CANTIDAD	PESO
Pan Hamburguesa	1	67.5 gramos
Carne Hamburguesa	1	120 gramos
Tomate	1	60 gramos
Lechuga	1	10 gramos
celolla caramelizada	1	10 gramos
Culantro	1	30 gramos
Chorizo	1	50 gramos
Patacon frito	1	50 gramos
Papa	1	100 gramos
Crema de mayonesa	1	6 gramos
Crema de ketchup	1	6 gramos
Crema de mostaza	1	6 gramos
Crema de ají	1	6 gramos
Sobre de hamburguesa	1	1 gramo

Caja para hamburguesa	1	1 gramo
Bolsa para hamburguesa	1	1 gramo

Nota: Elaboración propia

Tabla 16

Producto 3: Huambrilla Burger

PRODUCTO	CANTIDAD	PESO
Pan Hamburguesa	1	67.5 gramos
Carne Hamburguesa	1	120 gramos
Tomate	1	60 gramos
Lechuga	1	10 gramos
Queso	1	15 gramos
Jamon	1	15 gramos
Cecina	1	50 gramos
Platano dulce frito	1	50 gramos
papa	1	100 gramos
Crema de mayonesa	1	6 gramos
Crema de ketchup	1	6 gramos
Crema de mostaza	1	6 gramos
Crema de ají	1	6 gramos
Sobre de hamburguesa	1	1 gramo
Caja para hamburguesa	1	1 gramo
Bolsa para hamburguesa	1	1 gramo

Nota: Elaboración propia

Tabla 17

Producto 4: Regional Burger

PRODUCTO	CANTIDAD	PESO
Pan Hamburguesa	1	67.5 gramos
Carne Hamburguesa	1	120 gramos
Tomate	1	60 gramos
Lechuga	1	10 gramos
Platano dulce frito	1	50 gramos
Tocino	1	15 gramos
Cecina	1	50 gramos
Chorizo	1	50 gramos
Papa	1	100 gramos

Crema de mayonesa	1	6 gramos
Crema de ketchup	1	6 gramos
Crema de mostaza	1	6 gramos
Crema de ají	1	6 gramos
Sobre de hamburguesa	1	1 gramo
Caja para hamburguesa	1	1 gramo
Bolsa para hamburguesa	1	1 gramo

Nota: Elaboración propia

Propiedades de los insumos en general.

Tabla 18

Propiedades de los insumos

DESCRIPCION	PROPIEDADES
N	
CARNE	La carne utilizada para las hamburguesas es un alimento altamente nutritivo, rico en proteínas, vitaminas del complejo B y minerales esenciales como hierro, zinc y selenio, los cuales son fundamentales para el adecuado desarrollo y mantenimiento de nuestro organismo.
PAN	Es un alimento libre de colesterol, lo que contribuye a mantener niveles bajos de colesterol en el organismo, beneficiando así nuestro sistema circular y nuestro corazón.
TOMATE	Contribuye aproximadamente al 40% del requerimiento diario de vitamina C, un potente antioxidante natural. Además, es rica en vitamina A y abundante potasio, así como hierro.
LECHUGA	Aporta pocas calorías debido a su alto contenido de agua y su bajo nivel de hidratos de carbono, proteínas y grasas.

PLATANO	El plátano es una excelente fuente de tres nutrientes clave: potasio (que ayuda a regular la tensión arterial), fibra (que contribuye a reducir el colesterol) y antioxidantes (que favorecen la vasodilatación y mejoran la circulación). Además, es rico en carotenos, vitaminas C y E.
QUESO	El queso es un alimento excelente fuente de vitaminas A y D, las cuales son esenciales para que el cuerpo pueda absorber el calcio y mantener los huesos.
HUEVO	Es rico en proteínas, vitaminas, minerales y otras sustancias beneficiosas para la salud, todo ello en un contexto de un bajo contenido calórico
PAPA	Aporta micro nutrimentos como: hierro, calcio, fósforo y vitamina C.

Nota: Elaboración propia

Contraindicaciones del consumo de hamburguesas

Las contraindicaciones que se mencionarán a continuación, se proporcionará al cliente a modo informativo, en algunas publicaciones de nuestros medios de interacción.

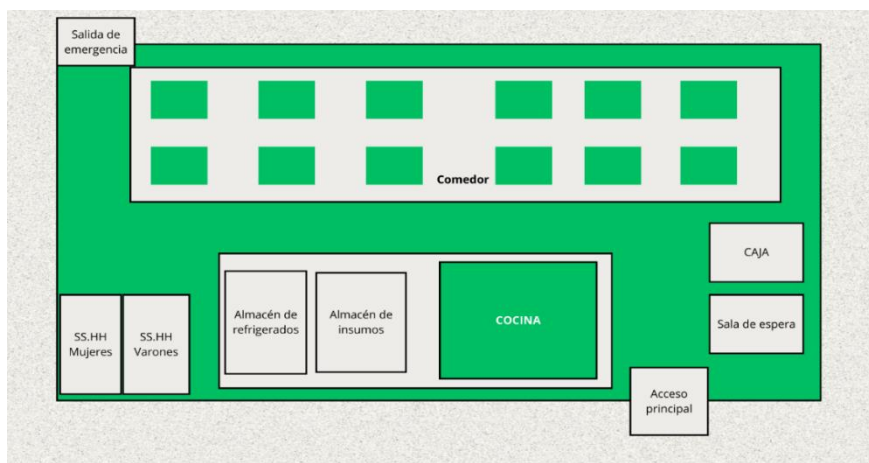
Los excesos nunca son recomendables, consumir una hamburguesa de vez en cuando no representa un gran riesgo para la salud, pero es importante considerar los efectos que puede tener en el organismo a largo plazo. Las expertas en nutrición Keri Gans y Bonnie Taub-Dix explicaron en Yahoo Health “lo bueno, lo malo y lo peligroso que sucede en el cuerpo al digerir hamburguesas, así como las consecuencias de convertir este hábito en algo recurrente con el tiempo”.

Un consumo excesivo puede generar repercusiones en el organismo que no se perciben de inmediato, sino que se manifiestan con los años. Según Mireia Elías Fernández, nutricionista

del Instituto Médico Europeo de la Obesidad (IMEO), "el consumo de comida rápida, caracterizado por sus ingredientes y por la tendencia a ingerirla rápidamente y en grandes cantidades, provoca digestiones más lentas y pesadas, causando malestar debido al esfuerzo adicional del estómago, además, puede generar estreñimiento y gases por su bajo o nulo contenido de fibra". Por ejemplo, una hamburguesa grande con queso acompañada de una porción grande de papas fritas aporta cerca de 1.500 calorías, lo que representa aproximadamente.

Consecuencias:

- Peso corporal experimenta un aumento considerable.
- Son comidas ricas en colesterol, azúcares y grasas saturadas, los cuales están relacionados con el desarrollo de muchas patologías.
- Pueden generar adicción debido a sus componentes, ya que son alimentos ricos en azúcares, glutamato, sal, grasas saturadas, saborizantes, aditivos y sodio.
- Causa obesidad y diversas enfermedades relacionadas, como diabetes, hipertensión, aterosclerosis, trastornos cerebrovasculares.



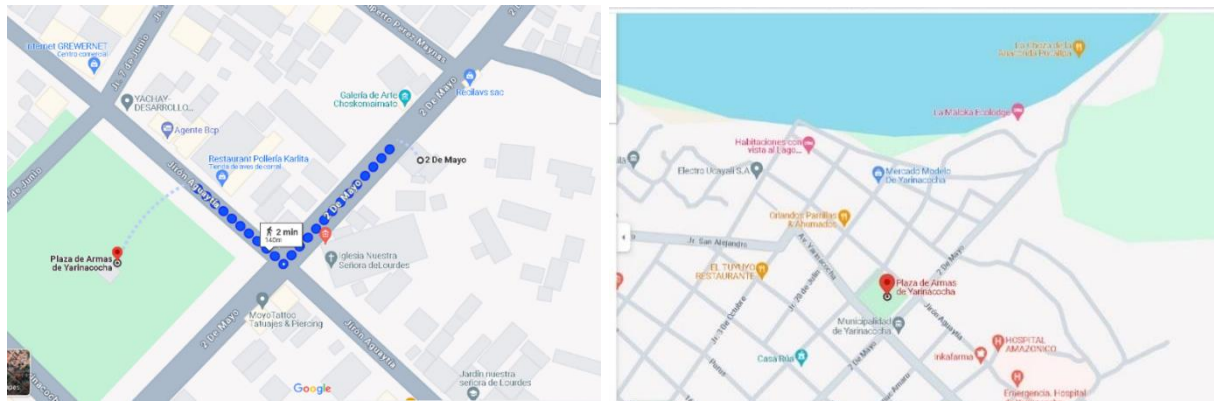
A continuación,
mostramos el plano de
local:

Figura 8

*Plano de restaurante:
"EXOTIC MEATS"*

Nota: Elaboración propia

“EXOTIC MEATS”- Hamburguesas con Sabor a Selva, estará ubicado en el distrito de Yarínacocha, porque es una zona turística muy reconocida en la ciudad, está rodeada por paisajes típicos del llano amazónico. Yarínacocha deriva su nombre de una palmera llamada Yarina que abunda en los alrededores de la zona, pero en idioma Shipibo-Conibo se llama jepenian, que significa laguna de las yarinas. Cuenta con una laguna que lleva el mismo nombre del



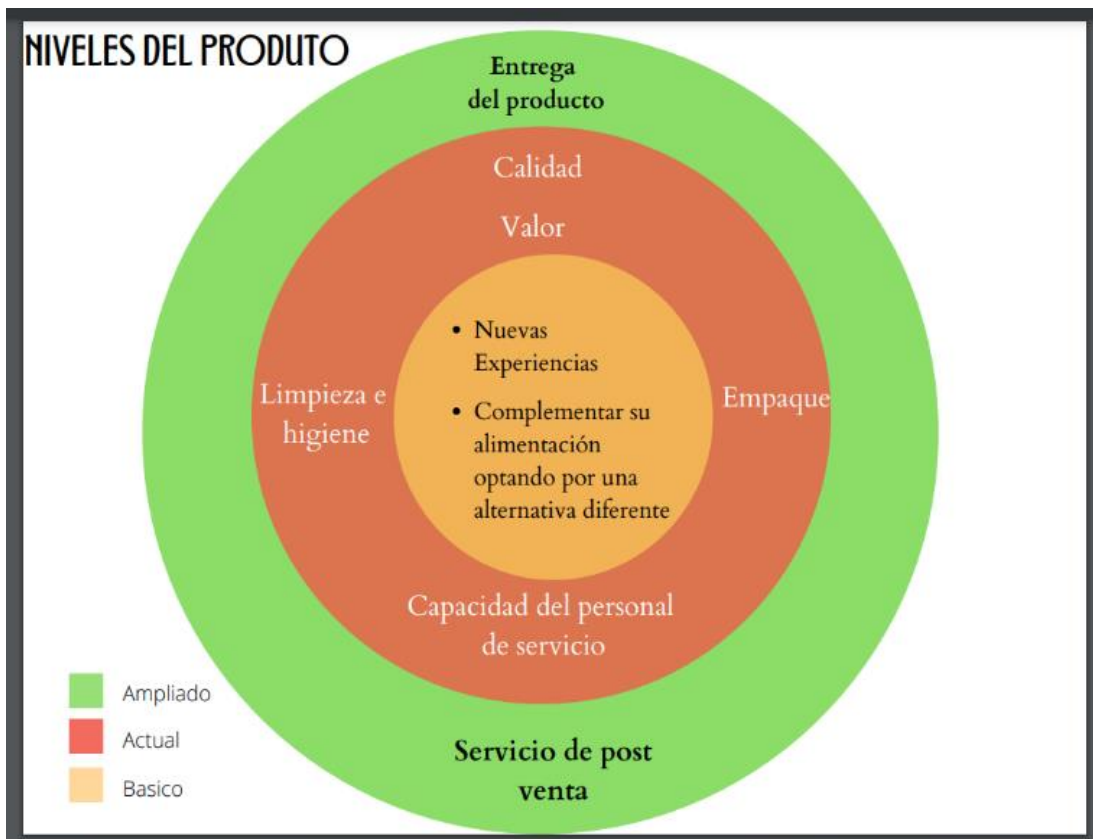
distrito Yarínacocha, En la laguna se pueden realizar diversas actividades, como pesca, esquí, natación, remo y la observación de aves y delfines de agua dulce. En su embarcadero principal, ubicado en Puerto Callao, se ofrecen botes para explorar diferentes comunidades mestizas y nativas.

Figura 9

Ubicación Geográfica del distrito

Nota: Elaboración propia

La ubicación del restaurante es en calle 2 De Mayo, Pucallpa 25004- Yarinacocha por ser una zona céntrica, turística y comercial del distrito, con un costo de alquiler del local de S/ 1,500.00 mensuales por 300 metros cuadrados, en la modalidad 1 x 1, en contrato por 1 año, con renovación.



15.1. 3 Niveles del producto

Figura 10

Niveles del producto

Nota: Elaboración propia.

Producto Básico

a) Nuevas experiencias.

Los clientes están dispuestos a degustar nuevos sabores, afirman que restaurantes como “Exotic Meats”, no es común, sostienen de acuerdo a la investigación de mercado realizado, que recomendarían el producto y volverían al restaurante.

b) Complementar su alimentación optando por una alternativa diferente.

Los clientes afirman que están agotados de probar lo mismo cada fin de semana o durante la semana, quieren acudir a un ambiente acogedor y confiable. Donde ofrezcan productos diferenciados, de calidad y a buen precio.

Figura 11

Hamburguesa

Nota: la figura muestra la presentación de la hamburguesa. Fuente: Google.



Producto Actual

a) Calidad

La calidad y seguridad es primordial, se verifica en todas las fases de producción, desde la selección de los ingredientes hasta la preparación de los mismos.

Figura 12

Ingredientes



Nota:
la



figura muestra algunos ingredientes las hamburguesas. Fuente: Google

b) Valor

La empresa produce hamburguesas de calidad, servida con rapidez y al mejor precio.

Figura 13

Presentación de hamburguesas



Nota: la figura muestra la presentación de hamburguesas. Fuente: Google.

c) Limpieza e higiene

La empresa presta una atención permanente a la limpieza e higiene de sus instalaciones.

Figura 14

Limpieza e higiene



Nota: la figura muestra un ambiente limpio del establecimiento. Fuente: Google

d) Capacidad del personal de servicio

La comunicación interpersonal, facilitaría satisfacer las necesidades de los clientes de manera más eficaz y eficiente. Con ello lograr que el cliente regrese al restaurante.

Figura 15

Capacidad del personal



Nota: la figura muestra la capacidad del personal de atención. Fuente: Google

e) Empaque

Packaging biodegradable y sostenible. Que conserve la temperatura. Con un aspecto artesanal y ecológico.

Figura 16

Caja de hamburguesa



Marca: Detpak
Material: Microcorrugado
Disponibilidad: En Stock

Precio:
S/123.00

DISPONIBLES EN:

*Tamaño de lote

 Cajas de 250 unidades

Personalizable
 No

Nota: la figura muestra empaques ecológicos. Fuente: Google.

Figura 17

Sobre de hamburguesa



Marca: Cóndor
Material: Kraft
Disponibilidad: En Stock

Precio:
S/74.00

DISPONIBLES EN:

*Tamaño de lote



Nota: la figura muestra empaques ecológicos. Fuente: Google

Figura 18

Papel para hamburguesa



Marca: Cóndor
Material: Greaseproof
Disponibilidad: En Stock

Precio:
S/123.00

DISPONIBLES EN:

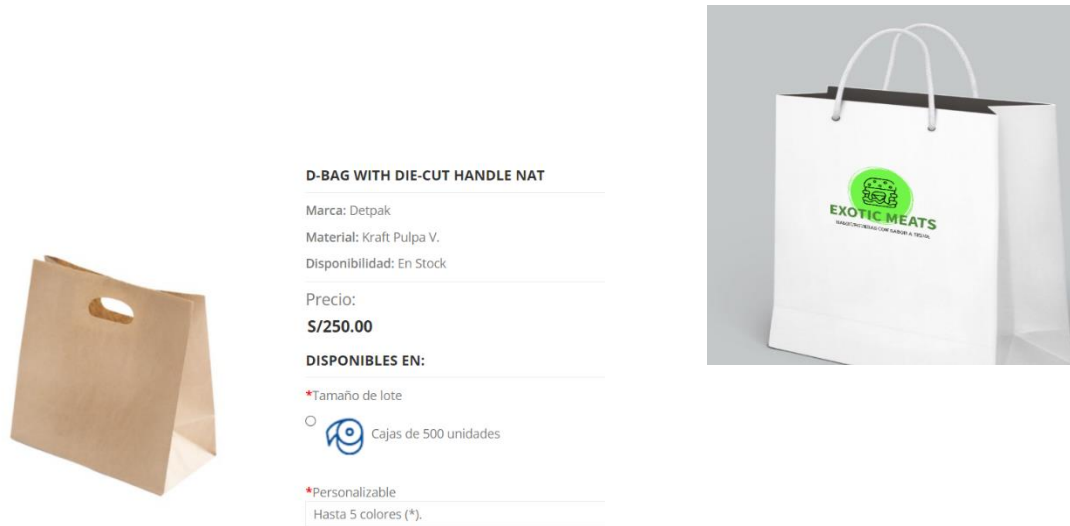
*Tamaño de lote



Nota: la figura muestra empaques ecológicos. Fuente: Google

Figura 19

Bolsa de hamburguesa



Nota: la figura muestra empaques ecológicos. Fuente: Google

Producto Ampliado

a) Entrega del producto

El cliente podrá recoger directamente su pedido en el restaurante y la segunda opción consiste en el envío a su domicilio por delivery, con previa coordinación a través de los canales de comunicación establecidos.

Figura 20

Entrega del producto



Nota: la figura muestra la entrega del producto. Fuente: Google.

b) Servicio de post venta

Consiste en acciones posteriores al envío, para ello se contará con los siguientes pasos:

- Seguimiento al pedido hasta que sea entregado.
- Se le invitará a realizar una encuesta sobre la atención y productos que recibió por parte de la empresa.
- Se solicitará sugerencias sobre la atención que recibió por parte de la empresa.
- Se informará a los clientes sobre nuevas promociones.

Figura 21

Figura 1 Servicio de post venta



Nota: la figura muestra el servicio de post venta. Fuente: Google.

Evaluación de competencia

Tabla 19

Evaluación de la competencia

CRITERIOS	“EXOTIX MEATS”	Tirol Haus Bier
Logo		
Slogan	<i>“Hamburguesas con sabor a selva”</i>	NO
Cobertura	Calle 2 De Mayo, Pucallpa 25004 Yarinacocha.	284A, Pucallpa 25004
Producto	<p>-Burger Exotic Meat: Carne de venado, lechuga, tomate, plátano dulce frito, queso mozzarella, huevo frito. Papas fritas</p> <p>-Burger Charapita: Chorizo, cebolla caramelizada, plátano tipo chifle frito, lechuga, tomate, culantro. Papas fritas</p>	<p>-Mujer Maravilla: Carne pollo, lechuga, tomate, maíz dulce, champiñones, tocino. Papas fritas</p> <p>-Viuda Negra: Carne de res, queso cheddar, champiñones al grill, cebolla caramelizada. Papas fritas</p>

	<p>-Burger Huambrilla: Carne de res, queso mozzarella, jamón, huevo frito, maduro frito, lechuga, tomate. Papas fritas</p> <p>-Burger Regional: Carne de venado, huevo frito, patacones, tocino, tomate, culantro. Papas fritas</p>	<p>-Batichica: Carne res, queso paria, maduro frito, topping de pico e gallo. Papas fritas</p>
Precio	<p>Promedio del mercado:</p> <p>S/ 15.00</p> <p>S/ 25. 00</p>	<p>S/ 19.00</p> <p>S/ 20.00</p> <p>S/ 21.00</p>
Horario de atención	<p>Lunes a domingo</p> <p>De 14:00 – 11:30</p>	<p>Lunes a domingo</p> <p>de 14:00-22:00</p>
Medios de pago	<p>-Pagos Online Yape y Plin</p> <p>-Contra entrega (en efectivo o POS de Visa crédito o débito)</p>	<p>-En efectivo o POS de Visa crédito o débito.</p>

Presencia virtual	Redes sociales: Tiktok, Facebook e Instagram.	Página web y Facebook.
Entrega del producto	Delivery: propio	Delivery: sí
Seguimiento de post venta	<p>-Una persona hará seguimiento al pedido hasta que sea entregado.</p> <p>-Se le invitará a realizar una encuesta o valoración sobre la atención y productos que recibió por parte de la empresa.</p> <p>-Se solicitará sugerencias sobre la atención que recibió por parte de la empresa.</p>	No

15.1 Precio

15.2.1 Aspectos vinculados con el valor

Tabla 20

Aspectos vinculados con el Valor

ASPECTO	CARACTERÍSTICA
Funcionales	<ul style="list-style-type: none">• Producto de fácil preparación, con buen sabor, tamaño y textura son conservantes.• Producción con ingredientes de primera calidad, con valor nutritivo y componentes básicos como; proteínas, minerales y vitaminas, que aporta al buen funcionamiento del organismo.• Practicidad en el consumo.• Presentación con empaque ecológico, para generar conciencia en el cuidado del medio ambiente.• Alimentos con certificación de DIGESA.

<p>Psicológicos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Producto le hará sentir sabores éxitos desde la primera mordida. • Trato personalizado, el personal de ventas tendrá una actitud amable con el cliente. • Experiencias únicas con la comida tradicional regional.
<p>Económicos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El nivel socioeconómico que se determinó en el segmento de mercado del plan de negocio, son las clases A, B y C que representa un 26.20 % del total de la población según rango de edad y PEA, en la ciudad de Pucallpa, del público objetivo. • Una persona consume de 2 a 3 hamburguesas durante la semana. Y su promedio de gasto es de es de 25 soles. • Estudios realizados por APEIM en el 2020 dentro de los promedios en gastos mensuales en “Restaurantes y hoteles, alimentos

Ingresos y Gastos Según NSE 2020
Perú Total

Promedios							
	TOTAL	NSE A/B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
GRUPO 1: Alimentos dentro del hogar	S/960	S/1.452	S/1.231	S/1.275	S/1.170	S/938	S/586
GRUPO 2: Bebidas alcohólicas y estupefacientes	S/4	S/12	S/5	S/6	S/3	S/2	S/1
GRUPO 3: Vestido y calzado	S/162	S/316	S/203	S/210	S/193	S/135	S/95
GRUPO 4: Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	S/285	S/679	S/382	S/412	S/340	S/246	S/98
GRUPO 5: Muebles, enseres y mantenimiento de la vivienda	S/143	S/415	S/148	S/157	S/136	S/101	S/72
GRUPO 6: Salud	S/173	S/414	S/233	S/253	S/205	S/140	S/64
GRUPO 7: Transporte	S/113	S/330	S/112	S/119	S/102	S/76	S/55
GRUPO 8: Comunicaciones	S/168	S/475	S/249	S/289	S/194	S/107	S/40
GRUPO 9: Recreación y cultura, otros bienes y servicios	S/79	S/240	S/94	S/101	S/84	S/63	S/28
GRUPO 10: Educación	S/154	S/574	S/201	S/246	S/139	S/81	S/30
GRUPO 11: Restaurantes y hoteles, alimentos fuera del hogar	S/46	S/101	S/61	S/65	S/56	S/40	S/17
GRUPO 12: Bienes y servicios diversos, cuidado personal	S/152	S/315	S/198	S/210	S/180	S/130	S/75
Promedio del gasto familiar mensual	S/2.440	S/5.333	S/3.116	S/3.340	S/2.891	S/2.049	S/1.141
Promedio del ingreso familiar mensual	S/3.238	S/7.777	S/4.323	S/4.514	S/3.991	S/2.824	S/1.318

* Ingreso estimado APEIM 2020. Cita ENAHO 2019

fuera del hogar”, nos brinda la siguiente información en base a los gastos que realizan los distintos NSE:

- A, B, C.
- NSE: A Y B S/. 101.00
- NSE: C S/. 61

Se concluye que el segmento seleccionando tienen capacidad adquisitiva, por lo tanto, el rango de precios está dentro de su presupuesto.

15.2.2 Estrategia de Precio.

La estrategia que se implementará será la de opciones de precios en un entorno competitivo. Para esto, se examinarán los precios de los competidores de productos ya existentes en el mercado, junto con una estrategia de fijación de precios que se base en el valor percibido por el cliente. De esta manera, el cliente podrá disfrutar de una hamburguesa con sabores exóticos elaborada con ingredientes de la selva peruana.

15.2.3 Precio del producto.

Los resultados de la encuesta realizada en la investigación muestran que la mayoría de los encuestados estarían dispuestos a pagar, un rango de precios que va desde los 16.90 soles a 24.90 soles por una hamburguesa de “Exotic Meats”.

Los precios establecidos en el mercado, de nuestros principales competidores son los siguientes:

Tabla 21

Precios establecidos en el mercado

EMPRESA	PRODUCTO	RANGO DE PRECIOS
La Plaza Bar Grill	<ul style="list-style-type: none"> • Hamburguesa La Plaza • Chicken Grill • Club Hamburguesa 	<ul style="list-style-type: none"> • S/. 23.00 • S/. 25.00 • S/. 27.00
Tirol Haus Bier	<ul style="list-style-type: none"> • Mujer Maravilla • Viuda Negra • Batichica 	<ul style="list-style-type: none"> • S/. 26.50 • S/. 27.50 • S/. 30.00
Anaconda	<ul style="list-style-type: none"> • Hamburguesa tropical • Hamburguesa con tocino • Hamburguesa con chorizo y queso 	<ul style="list-style-type: none"> • S/. 26.00 • S/. 30.50 • S/. 33.50

Nota: Elaboración propia

Los precios establecidos para nuestros productos son:

Tabla 22

Precios de nuestros productos

MARCA	PRODUCTO	TIPO DE HAMBURGUESAS	DESCRIPCION	PRECIO
“EXOTIX MEATS”	HAMBURGUESA S	Burger Exotic Meat:	Carne de venado, lechuga, tomate, plátano dulce frito, queso mozzarella, huevo frito. Papas fritas	S/. 16.90
		Burger Charapita:	Chorizo, cebolla caramelizada, plátano tipo chifle frito, lechuga, tomate, culantro. Papas fritas	S/. 18.90
		Burger Huambrilla:	Carne de res, queso mozzarella, jamón, huevo frito, maduro	S/. 22.90

			frito, lechuga, tomate. Papas fritas	
		Burger Regional:	Carne de venado, huevo frito, patacones, tocino, tomate, culantro. Papas fritas	S/. 24.90

Nota: Elaboración propia

15.2 Plaza

15.2.1 Función por canal

Figura 22

Función por canal



CANALES

CANALES	REDES SOCIALES FACEBOOK, INSTAGRAM, TIK TOK, WHATSAPP	TRATO DIRECTO RESTAURANTE	ENTREGA DIRECTA DELIVERY A DOMICILIO
INFORMACIÓN	Se brindará información del producto; se tendrán reseñas del producto, así como foros en donde las personas que consumieron el producto podrán dar sus opiniones, videos e imágenes. Información de la empresa, como la creación, misión, valores.	Se colocará información publicitaria para que los clientes conozcan sobre el producto.	Se brindará información si el cliente cuenta con una consulta o duda.
PROMOCIÓN	A través de estos canales se realizará la publicidad de la marca; también se presentarán las promociones, descuentos y beneficios por la compra del producto.		No
CONTACTOS	El cliente podrá brindar sus datos para el registro en base de datos general.		No
DISTRIBUCIÓN FÍSICA	No existe	Atención en el establecimiento	Distribución por delivery
FINANCIAMIENTO	Por estos canales, los clientes pueden hacer pagos virtuales Yape, Plin, tarjetas de crédito/débito, efectivo .		
PRESENTACIÓN	Por medio de vendedores		

Nota: Elaboración propia.

A continuación, mostrare imágenes relacionadas a los canales de información, promoción y distribución.

Figura 23

Imagen referencial de canales

Información



Promoción



Distribución



Nota: la figura muestra los canales del negocio. Fuente: Google.

15.2.2 Estrategia de canal.

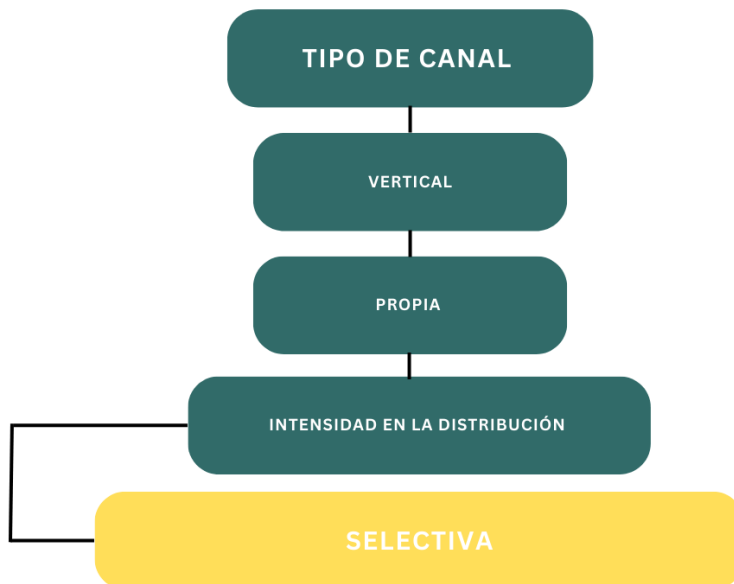
El restaurante “Exotic Meats” – hamburguesas con sabor a selva, adoptará una estrategia de canal vertical propio, ya que la empresa se encargará de la producción, comercialización y distribución de las hamburguesas. Es importante destacar que el transporte de los productos también será gestionado internamente.

15.2.3 Intensidad de la distribución.

La intensidad de la distribución será selectiva; esto se debe a que el producto esté dirigido a un público específico, con un enfoque principal en la venta dentro de la ciudad de Pucallpa.

Figura 24

Tipo de canal



Nota: Elaboración propia.

15.4 Promoción

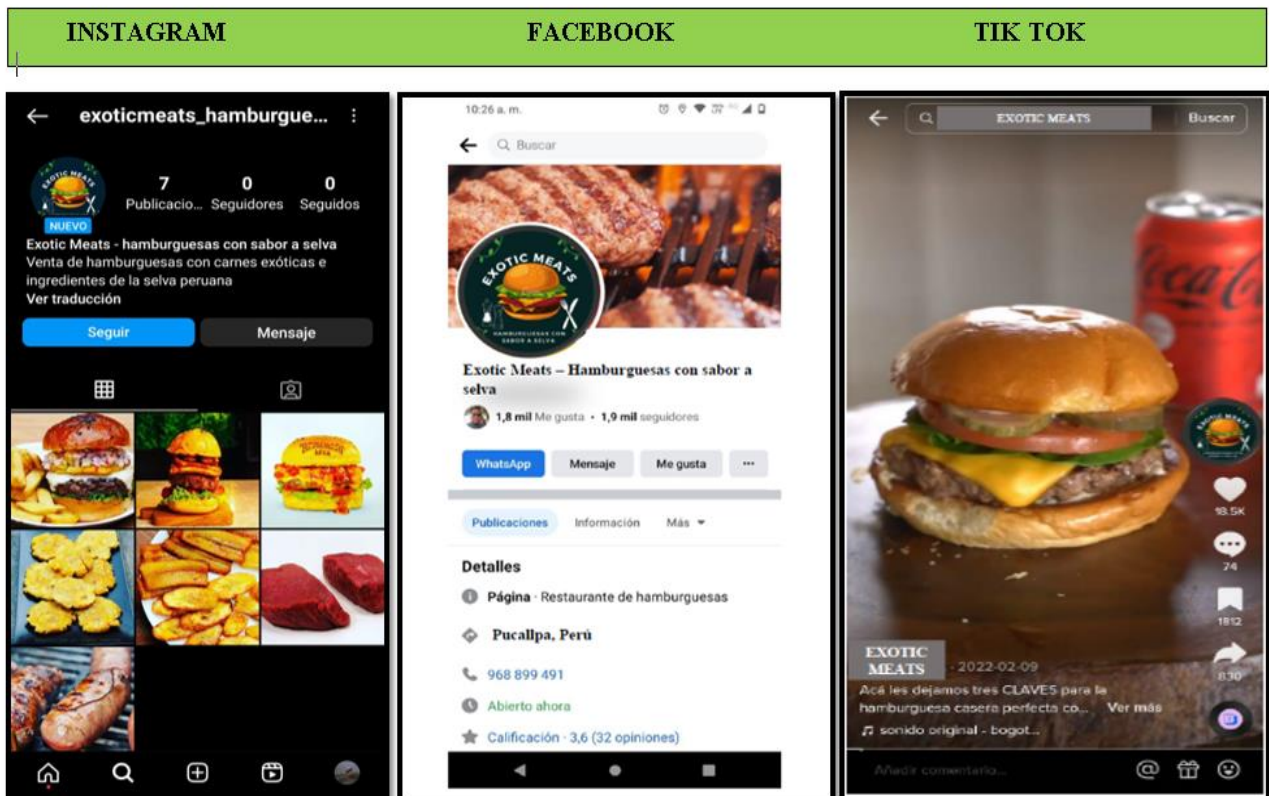
A continuación, se detalla el mix de comunicación, la estrategia seleccionada para el presupuesto de comunicación elegida y los tipos de promociones de ventas que se implementarán.

15.4.1 Mix de comunicación

Publicidad: Se realizará publicaciones por medio de las redes sociales que usa la empresa como Facebook, Instagram y Tik Tok. Se comunicará sobre el producto, como el modo de preparación, valor nutricional de los insumos, características, entre otros.

Figura 25

Redes sociales de “Exotic Meats”



Nota: Elaboración propia.

Venta personal: La venta se llevará a cabo de forma presencial en el restaurante, con el propósito de que el cliente pueda interactuar directamente con el producto, conocerlo mejor y aprender sobre su preparación y consumo. Esto ayudará a atraer más clientes y fortalecer la confianza en el producto.

Promoción: Se llevarán a cabo varias campañas de corta duración durante épocas clave, relacionadas con la temática de las celebraciones correspondientes, con el objetivo de fomentar la compra. Algunos ejemplos de estos son:



Figura
26

Promociones

Nota: Elaboración propia

Marketing Directo: Se brindará información de las promociones a los clientes por medio del WhatsApp, para llegar de porfa rápida y eficiente.

15.4.2 Presupuesto de comunicación:

La estrategia que se utilizará será en base a objetivos de comunicación, debido a que la idea de negocio es la producción de hamburguesas con carnes exóticas e ingredientes de la selva peruana, y es una propuesta nueva en el mercado, por lo tanto, la finalidad es llegar a tener un mayor impacto en el público objetivo, por medio de las redes sociales más influyentes como Tik Tok, Facebook e Instagram. Exotic Meats planea tener un alcance estimado de 8 mil a 24 mil personas dentro de 30 días, con un costo de 1 dólar diario, a través de Facebook e Instagram. Realizando promociones o anuncios del producto, de forma variada y creativa, el presupuesto total por mes es de 30 dólares, es decir de 115.86 soles mensuales.

Figura 27

Costo de publicidad en redes

Nota: Elaboración propia

15.4.3 Tipos de promociones de ventas:

Tabla 23

Tipos de promociones de ventas.

TIPOS	HERRAMIENTAS
CONSUMIDOR	Se brindará descuentos del 10% en su primera compra.
R	50% si en su segunda visita lleva a un amigo, Se realizarán sorteos por las redes sociales de combos, para promover su visita al restaurante e interactuar con nuestro público en fechas festivas.

Nota: Elaboración propia.



Figura 28

Sorteos en redes sociales

Nota: Elaboración propia

SORTEOS

¡Sorteo!

Cuéntanos porque "Exotic Meats", es tu hamburguesa favorita

¡SORTEAMOS UNA HAMBURGUESA!

AL QUE SEPA CUÁNTOS TATUAJES TIENE NUESTRO COLABORADOR "ANTON"

SORTEO #622022
LOS PARTICIPANTES TENDRÁN QUE MANDAR UN MENSAJE CON SU RESPUESTA AL 98743832

¿QUIERES GANAR UNA COMIDA O CENA GRATIS PARA DOS PERSONAS?

SUSCRÍBETE A NUESTRO BOLETÍN Y PARTICIPA EN NUESTRO SORTEO MENSUAL.

**XVI.
ESTRATEGIA
DE**

POSICIONAMIENTO

16.1 Identificación de las ventajas competitivas

Al realizar la identificación de las ventajas competitivas de "Exotic Meats", se identificó que tiene elementos intrínsecos y extrínsecos.

16.1.1 Diferenciación intrínseca

Se presenta la calidad del producto, ya que está asociado a la selección adecuada de los insumos para su elaboración, que será clave para un buen sabor, olor y textura al consumir, tomándolo como elemento resaltante. Asimismo, cuenta con una presentación de empaque amigables con el medio ambiente.

16.1.2 Diferenciación extrínseca

Se presenta la imagen de la marca, debido a la fácil identificación visual de los colores y número de colores, como elemento resaltante de tipo de diferenciación de la marca, que corresponden al tipo de diferenciación de producto con insumos tradicionales y asociados a las costumbres regionales.

Complementando lo mencionado, la identificación del tipo de diferenciación relacionado, son los siguientes:

❖ Importancia:

Este criterio va relacionado a la calidad del producto, producir una hamburguesa con ingredientes e insumos regionales, brindar la información adecuada del producto, brindar una atención de calidad al consumidor. Con la finalidad de crear un vínculo tradicional entre el producto y consumidor, permitirá diferenciarnos de los competidores.

❖ Distintiva

Este criterio va relacionado a la calidad del producto, la diferencia que tendrá está relacionado a la presentación, tamaño y sabor. Difundir los ingredientes e insumos regionales que se usan en la producción de las hamburguesas, permitirá que el consumidor tenga conocimiento y pueda dar un valor significativo.

❖ Comunicable

Los elementos de diferenciación serán difundidos por medio de las redes sociales más usadas por el cliente (Facebook, Instagram, Tik Tok), lo que permitirá lograr que posicionemos la marca con promociones estratégicas, basadas en los atributos de las hamburguesas, que pueden ser percibidos y reconocidos por el consumidor, con la finalidad de obtener resultados favorables de crecimiento en el posicionamiento, difundido en la imagen de la marca, elementos visuales y el producto de calidad, que permita diferenciarnos de los otros competidores.

16.2 Selección de estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento que se utilizará es más por lo mismo; con precios referenciales que están dentro del rango del mercado. Ofreciendo hamburguesas con sabores exóticos, empleando ingredientes e insumos regionales, brindado un servicio y atención enfocada en cumplir con los estándares de satisfacción del cliente.

16.3 Declaración del posicionamiento

Para aquellas personas que están interesadas, en disfrutar y experimentar sabores exquisitos, Exotic Meats, es la hamburguesa que, a la primera mordida, puedes sentir la combinación de nuestras carnes exóticas con ingredientes regionales, generando una experiencia desbordante en sabor y aromas, debido a que el producto, tiene insumos de calidad y una imagen de marca con elementos visuales que conectan contigo y generan confianza.

XVII. INDICADORES DE GESTIÓN DEL PLAN DE MARKETING (KPI)

Por el tipo de modelo de negocio del proyecto se ha determinado los siguientes indicadores:

- a) **Calidad del producto:** Permitirá evaluar si el cliente está satisfecho con el producto, considerando aspectos como sabor, olor, tamaño, presentación y precio.
- b) **Satisfacción del cliente:** conocer cuál ha sido la experiencia de los clientes en el restaurante, su opinión sobre la comida, sobre el servicio, si volverían o no, o si recomendarían el local.
- c) **Tiempo de entrega:** el tiempo de entrega de la hamburguesa al cliente es fundamental, ya que impacta directamente en la satisfacción del cliente. El manejo óptimo del tiempo en la producción de las hamburguesas, ayudara a tener una atención eficiente.
- d) **Número de reclamaciones de clientes registradas:** las quejas recibidas en el restaurante o a través de las redes sociales son un indicativo de problemas específicos en la atención o gestión en el restaurante.
- e) **Opiniones en redes sociales:** permitirá tener conocimiento de las opiniones positivas o negativas de los clientes respecto al producto.

Tablero de control de indicadores; desarrollar el tablero:

Tabla 24

Indicadores de gestión del plan de marketing

Nombre del Indicador	Fuente y fórmula de medición	Frecuencia	Óptimo Tolerable Deficiente
Calidad del Producto	Encuestas a clientes Escala de Likert	Mensual	<p>Óptimo: $\geq 90\%$ el producto cumple con las expectativas del cliente.</p> <p>Tolerable: $= 80\% - 60\%$ cumple con las expectativas del cliente, pero da sugerencias.</p> <p>Deficiente: $\leq 59\%$ o menos, no cumple con las expectativas del cliente</p>
Satisfacción del cliente	Encuesta de satisfacción	Mensual	<p>Óptimo: $\geq 90\%$ satisfecho con el producto y servicio, lo recomienda.</p> <p>Tolerable: $= 80\% - 60\%$ satisfecho consume el producto y brinda sugerencias.</p> <p>Deficiente: $\leq 59\%$ insatisfecho y no lo recomienda.</p>

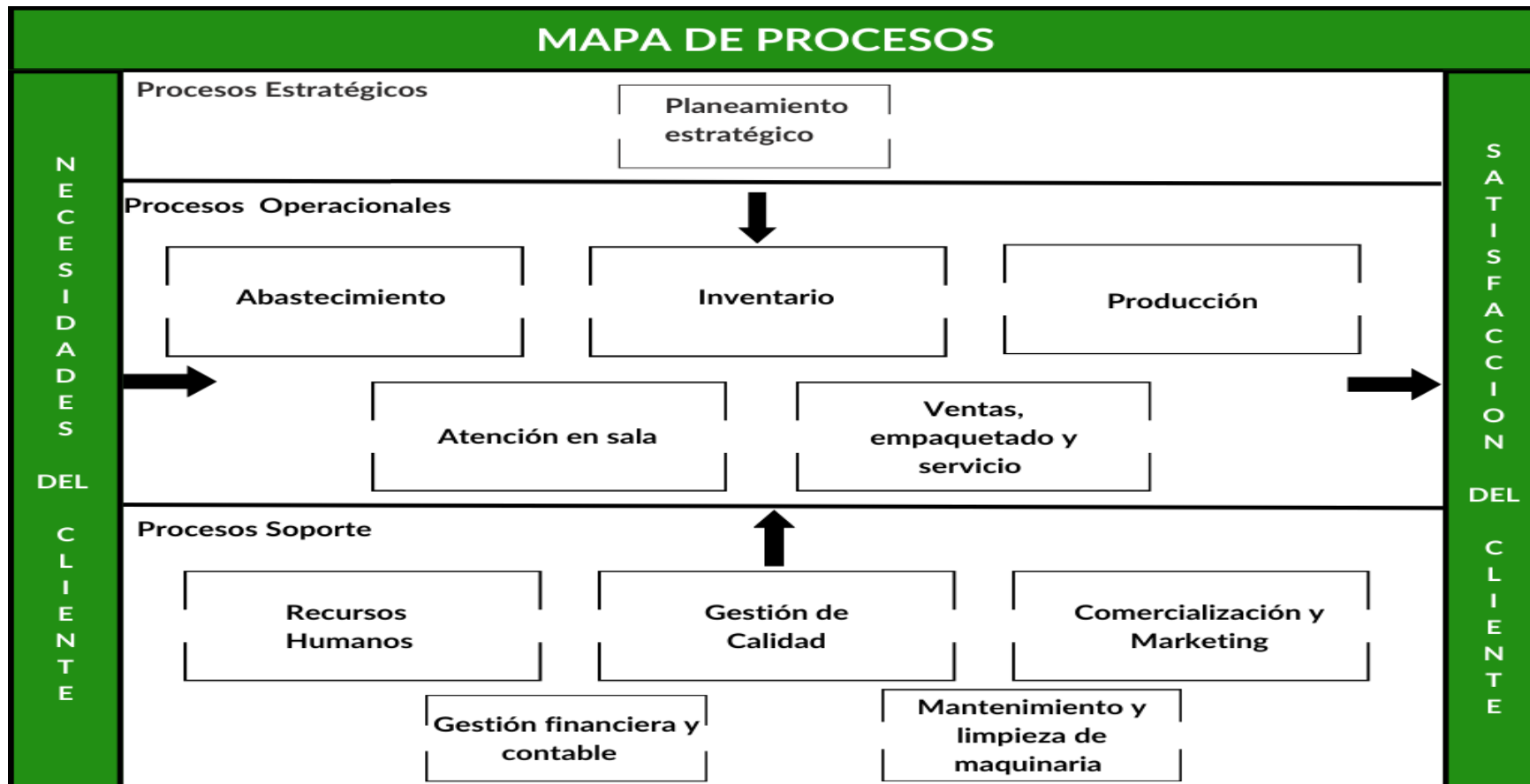
Tiempo de entrega	Rango de tiempo de espera	Mensual	<p>Óptimo: $\geq 85\%$ atención en un rango de tiempo de 1 a 20 minutos</p> <p>Tolerable: $= 84\% - 60\%$ atención en un rango de tiempo de 30 minutos.</p> <p>Deficiente: $\leq 59\%$ más de 30 minutos.</p>
Número de reclamaciones de clientes registradas	Total de reclamos de	Mensual	<p>Óptimo: 0% no existe reclamaciones.</p> <p>Tolerable: $< 5\%$ existe reclamaciones.</p> <p>Deficiente: $> 10\%$ de reclamaciones</p>
Opiniones en redes sociales	Informe del total de opiniones favorables Opiniones buenas/Total de opiniones	Mensual	<p>Óptimo: $> 85\%$ al 100% calificación de 5 estrellas.</p> <p>Tolerable: $> 84\% - 50\%$ calificación de 4 estrellas.</p> <p>Deficiente: $> 49\%$ o menos, menos de 3 estrellas de calificación.</p>

Nota: Elaboración propia

XVIII. MAPA DE PROCESOS

Figura 29

Mapa de procesos



Nota: Elaboración propia.

18.1 Determinación de procesos estratégicos

Planeamiento estratégico

El encargado del desarrollo del plan de procesos estratégicos, lo gestiona por medio del gerente general de la empresa, que nos ayudará a lograr los objetivos generales de la empresa, aplicando estrategias de planeamiento, que permitirá tener un mejor control para el desarrollo de las actividades. Los procesos en que se enfoca principalmente es determinar las funciones de las áreas correspondientes, selección de personal adecuado, delegar y determinar tareas, así como cumplir con la misión, visión y valores de la empresa.

18.2 Determinación procesos operativos

Los procesos operativos son claves, ya que intervienen de forma directa en la elaboración de los productos, buscan cumplir con las necesidades del cliente, elaborando productos de calidad. Este proceso inicia con el abastecimiento de materia prima, inventario, producción, atención en sala, ventas, empaquetado y servicio, y termina en la comercialización o consumo del producto por el cliente.

Tabla 25

Determinación de procesos operativos

ÁREA	OBJETIVO
ABASTECIMIENTO	<ul style="list-style-type: none">● Coordinación con los proveedores.● Compra de materia prima e insumos.● Selección de los mejores productos, enfocados en el tamaño, color, olor, y duración.

	<ul style="list-style-type: none"> ● Transporte y despacho en almacén.
INVENTARIO	<ul style="list-style-type: none"> ● Recepción del transporte. ● Verificación de materia prima. ● Descargar y colocar la materia prima, en el almacén.
PRODUCCION	<ul style="list-style-type: none"> ● Preparación de la carne. ● Preparación de las verduras e insumos. ● Complemento con ingredientes adicionales. ● Hamburguesa terminada.
ATENCIÓN EN SALA	<ul style="list-style-type: none"> ● Atención personalizada. ● Informar al cliente sobre la carta y restaurante. ● Resolver inquietudes. ● Hacer recomendaciones. ● Servicio de calidad que complemente la experiencia culinaria.
VENTAS EMPAQUETADO Y SERVICIO	<ul style="list-style-type: none"> ● Recepción de pedido. ● Confirmación de pago. ● Emisión de factura o boleta. ● Entrega del producto terminado.

	<ul style="list-style-type: none"> ● Empaquetar producto terminado. ● Confirmación de pago. ● Emitir factura o boleta. ● Despacho del producto terminado
--	--

Nota: Elaboración propia.

Como se mencionó anteriormente tendremos 2 tipos de canales de atención, en local y delivery. En el caso de la atención en sala o local el aforo es de 48 personas, ya que contamos con 12 mesas de 4 sillas en el comedor, se estima que el promedio de consumo por comensal de una hamburguesa es de 20 minutos dentro del local.

18.3 Determinación procesos de soporte

Los procesos de soporte ayudan a los procesos operativos y estratégicos de la empresa; Dentro del proceso de soporte entonáramos las siguientes áreas:

Tabla 26

Determinación de procesos de soporte

ÁREA	OBJETIVO
GESTIÓN FINANCIERA Y CONTABLE	<p>Financiera</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Garantizar que la empresa sea solvente y tenga efectivo. ● Supervisar las inversiones. ● Maximizar la rentabilidad.

	<ul style="list-style-type: none"> ● Gestionar préstamos y deudas. ● Asegurar liquidez. ● Mejorar la eficiencia operativa ● Controlar el proceso de gestión de gastos. <p>Contable</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Mantener claras y exactas las cuentas de la empresa. ● Cumplir con los libros contables. ● Controlar el flujo de caja y la solvencia de la empresa. ● Abonar las nóminas de los trabajadores. ● Realizar declaraciones tributarias.
<p>MANTENIMIENTO Y LIMPIEZA DE MAQUINARIA</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Asegurar que los equipos estén en óptimas condiciones para operar. ● Hacer ajustes y reparaciones menores. ● Avisar de las deficiencias que se produzcan o de la necesidad de reparaciones inmediatas o futuras. ● Se le debe realizar una limpieza y mantenimiento adecuado a cada equipo según

	<p>sus características y los ajustes pertinentes según el fabricante.</p>
<p>RECURSOS HUMANOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Seleccionar y contratar al personal adecuado. ● Gestionar los salarios y beneficios de los empleados. ● Gestionar y desarrollar y capacitaciones a los empleados.
<p>COMERCIALIZACIÓN Y MARKETING</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Aumentar el alcance y el número de clientes potenciales. ● Convertir a los clientes potenciales en habituales. ● Fidelizar a los clientes y atraer a nuevos comensales. ● Promocionar y posicionar al restaurante entre uno de los mejores.
<p>GESTION DE CALIDAD</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Asegurar que se ofrezcan alimentos seguros y saludables al cliente. ● Identificar áreas de mejora en los procesos de producción. ● Garantizar que el restaurante funcione correctamente en todos los aspectos,

	para que no se vea afectada la experiencia del cliente.
--	---

Nota: Elaboración propia.

Flujograma

Figura 30

Flujograma de proceso de abastecimiento

Nota: Elaboración propia.

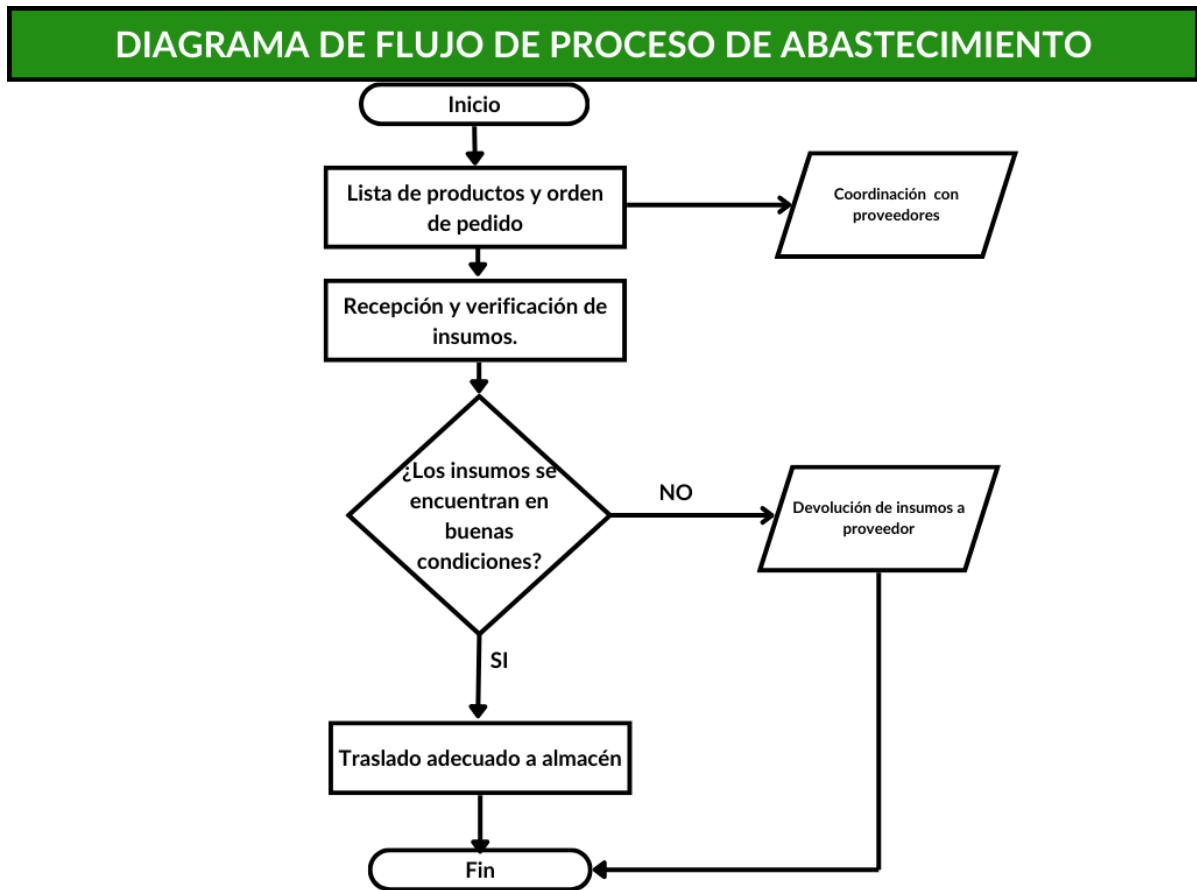


Figura 31

Flujograma de proceso de inventario

Nota: Elaboración propia.

DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESO DE INVENTARIO

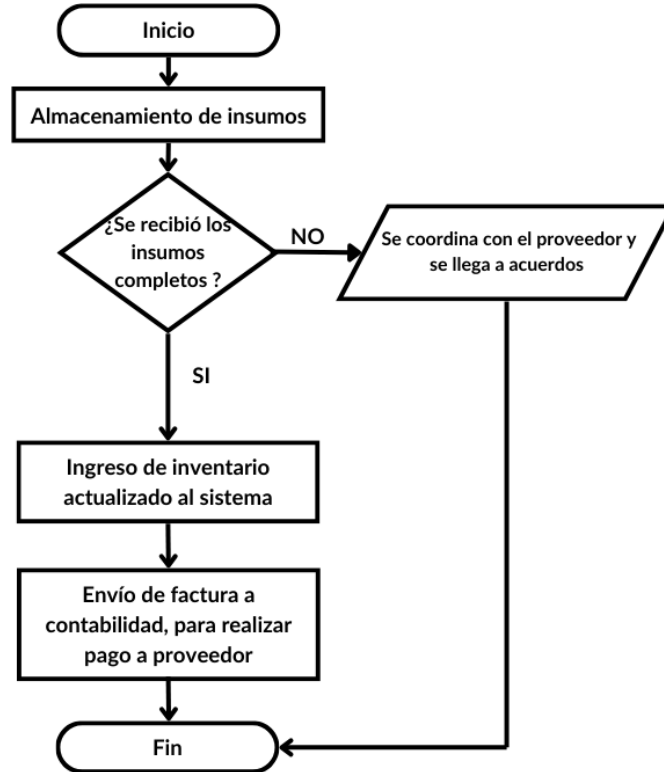
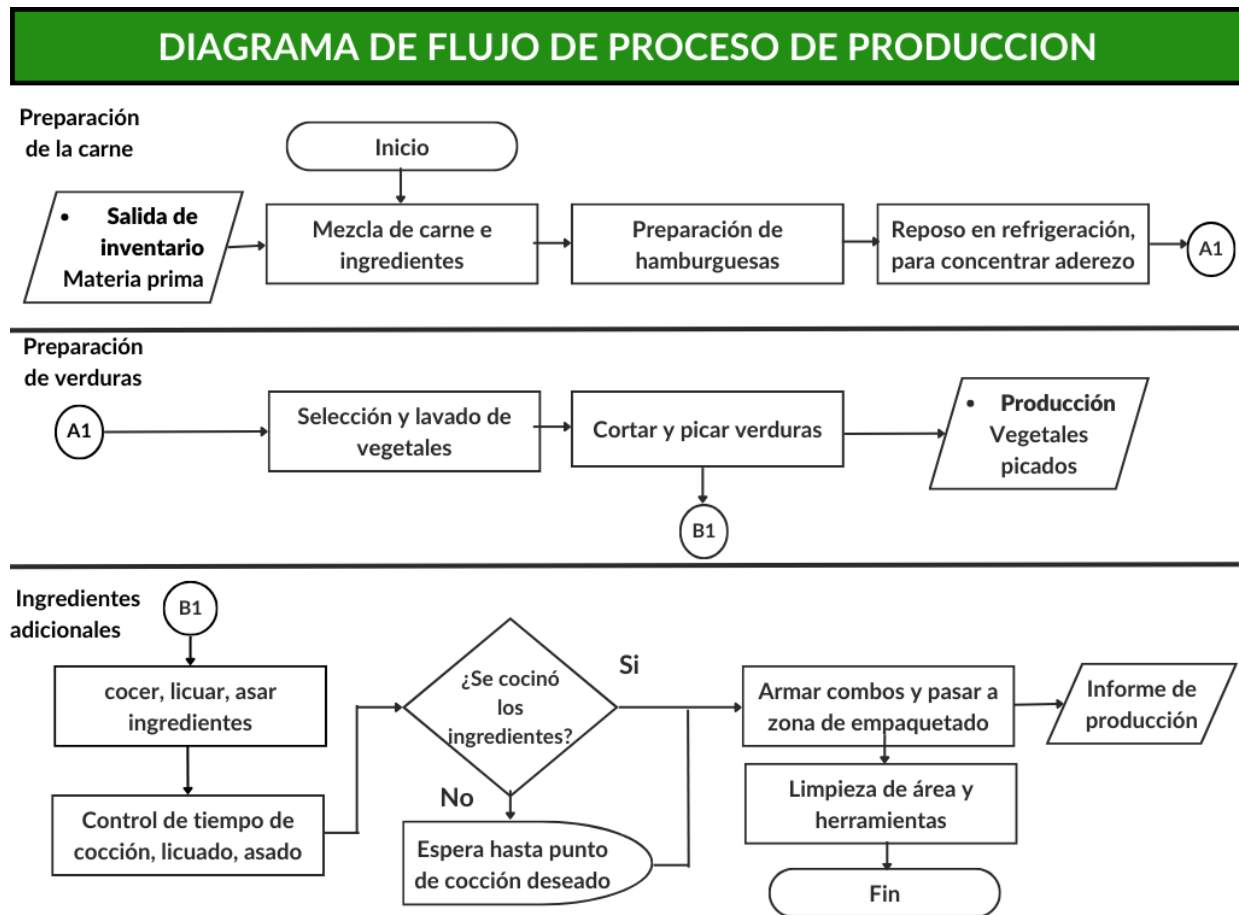


Figura 32

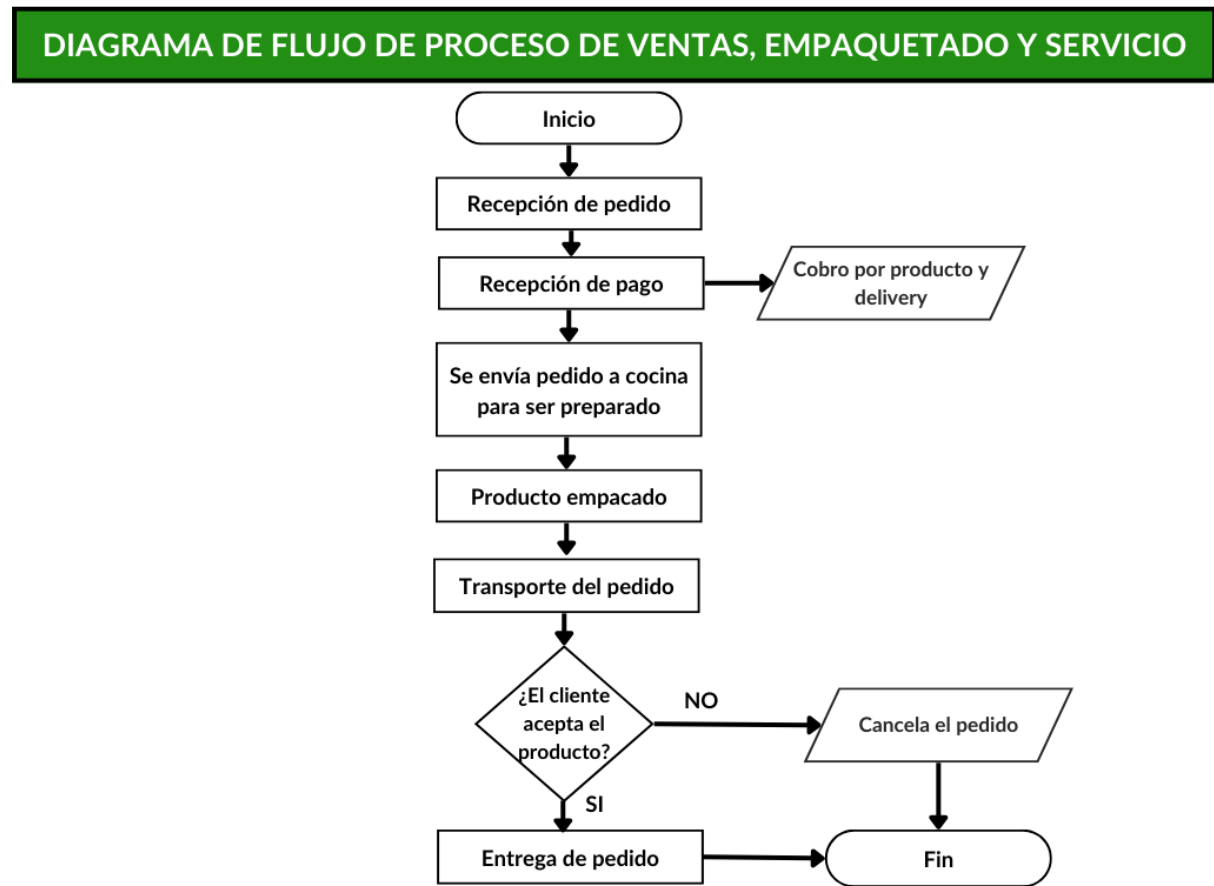
Flujo grama de producción



Nota: Elaboración propia.

Figura 33

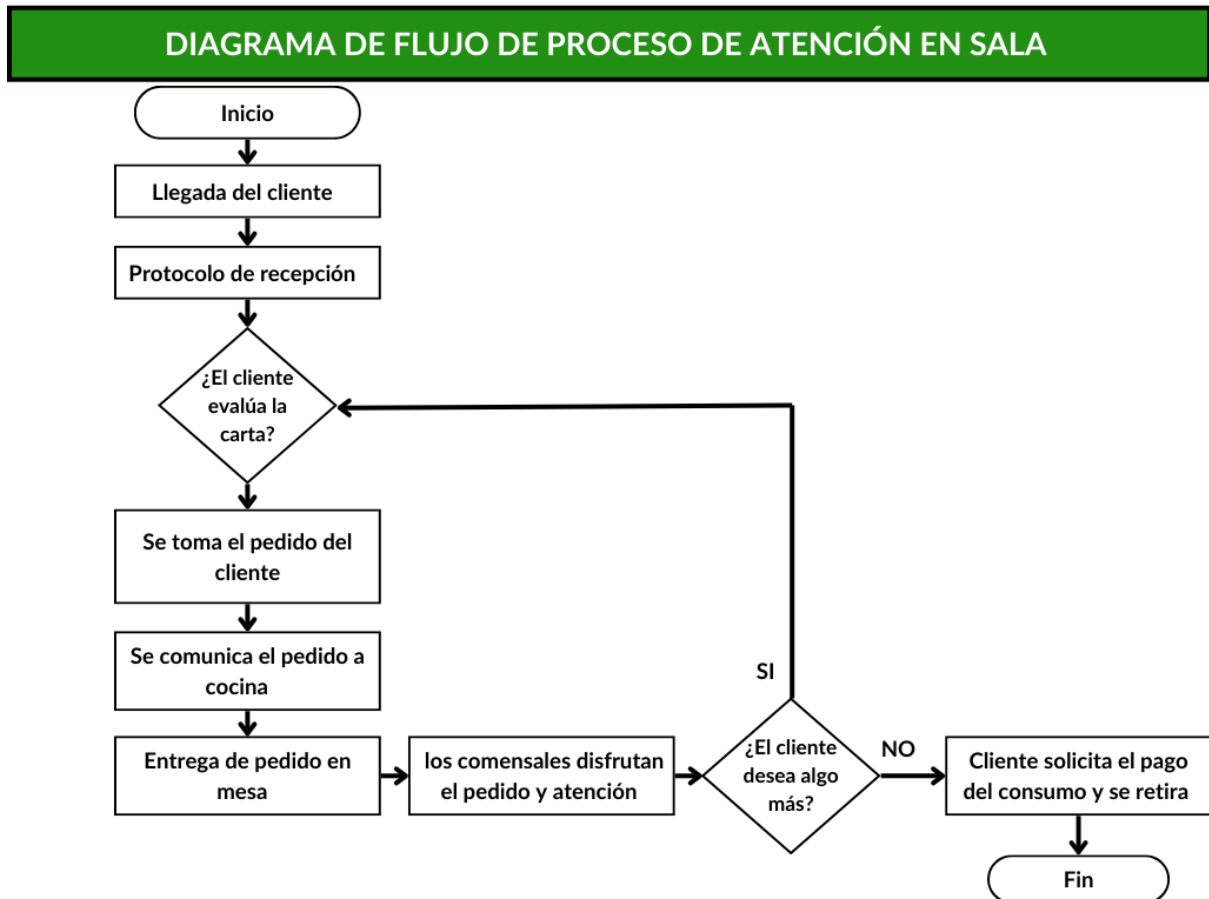
Flujograma de ventas, empaquetado y servicio



Nota: Elaboración propia.

Figura 34

Proceso de atención en sala



Nota: Elaboración propia.

XIX. DEFINICIÓN DE ESTANDARES DE CALIDAD

En “Exotic Meats” - Hamburguesas con sabor a selva, los estándares de calidad se evaluarán tanto a través de las redes sociales como de manera presencial en el restaurante. Se llevarán a cabo encuestas a los clientes, permitiéndoles dejar comentarios y puntajes sobre los productos.

Atención en sala

La experiencia en atención en sala que viven los clientes, es clave para el desarrollo de venta del producto, esto debido a que los clientes desean saber lo que recibirán cuando entren al restaurante. Para eso tenemos establecido protocolos que se aplicarán en la interacción con el cliente, las cuales nos ayudarían a garantizar la relación que hay entre el servicio y producto, lo que a su vez nos ayudaría a generar la lealtad del cliente. A continuación, se menciona aspectos que se tendrá en cuenta para el desarrollo de una buena atención en sala:

- Recibir a los invitados con respeto y amabilidad, como ofrecer la mesa deseada.
- Presentar a los clientes la carta.
- Ayudar al cliente a realizar un pedido explicando los platos (si se solicita) y repitiendo el pedido para garantizar que no haya errores.
- Asegurar de que el pedido se entregue al cliente en el tiempo establecido, para así minimizar quejas en la entrega.
- Verificar si el pedido está bien antes de la entrega en mesa.
- Reducir la demora en la facturación o boleta.
- Solicitar comentarios sobre el servicio.
- Limpiar la mesa solo una vez que los clientes hayan terminado

La evaluación de este se realizará de la siguiente manera.

Tabla 27

Atención en sala

EVALUACIÓN	CALIFICACIÓN
El restaurante ha cumplido con mis expectativas.	Mala Regular Buena Excelente
El restaurante ofrece un servicio de calidad.	Mala Regular Buena Excelente
Recomendaría visitar el restaurante.	Sí No

Nota: Elaboración propia

Tiempo de espera

El tiempo de espera del cliente para recibir su hamburguesa es un factor clave y está directamente relacionado con el tiempo que el cocinero necesita para preparar una hamburguesa completa, lo cual se estima en un rango de 15 a 20 minutos. La evaluación de este aspecto se llevará a cabo de la siguiente manera.

Tabla 28

Tiempo de espera

EVALUACIÓN	CALIFICACIÓN
Se sirve y envía el producto dentro del rango establecido de 15 a 20 minutos.	Buena
Se sirve y envía el producto fuera del rango establecido, de 20 minutos a más.	Observación

Nota: Elaboración propia.

Considerando que el 90% de los clientes califican la experiencia como “Buena”. Si se identifica menor al porcentaje establecido, será considerado como deficiente.

Calidad del producto

Se realizará una evaluación del producto considerando el color, sabor, jugosidad, y presentación. La evaluación se realizará de la siguiente manera:

Tabla 29

Calidad del producto

EVALUACIÓN	CALIFICACIÓN
Si de 10 clientes se cuenta con:	
9 a 10 clientes satisfechos con el producto.	Excelente
7 a 8 clientes satisfechos con el producto.	Bueno
4 a 6 clientes satisfechos con el producto.	Regular
Menos de 4 clientes satisfechos con el producto.	Malo

Nota: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta que el 90% de los clientes califican la experiencia como "Excelente", cualquier porcentaje inferior a este será considerado insatisfactorio. Además, se evaluarán aspectos específicos relacionados con la compra de la materia prima, así como el uso de envases y embalajes.

Satisfacción del cliente

Se evaluará el servicio del mozo, establecimiento y experiencia por medio de una encuesta. La evaluación tendrá un puntaje de 1 al 5.

Tabla 30

Satisfacción del cliente.

PUNTAJE	CALIFICACIÓN
1 - 2	MALA
3	REGULAR
4	BUENA
5	EXCELENTE

Nota: Elaboración propia.

Considerando que el 90% de los clientes califican la experiencia como “Excelente”. Si se identifica menor al porcentaje establecido, será considerado como deficiente.

Calidad de materia prima.

Se realizará una evaluación de la materia prima a los agricultores de la zona, a los que se les comprará, considerando el tamaño, color, peso y tiempo de entrega. La evaluación se realizará de la siguiente manera:

Tabla 31

Calidad de materia prima

EVALUACIÓN	CALIFICACIÓN
El proveedor cumple con las condiciones pactadas en el contrato, entrega del insumo en la fecha, hora y lugar establecido.	Excelente
El proveedor entrega los insumos con las características señaladas, peso, cantidad, color.	Excelente
El proveedor entregó los productos fuera del tiempo planteado, pero no avisó sobre los percances.	Observación

Nota: Elaboración propia.

Considerando que el 90% de los proveedores entreguen la Materia Prima “Excelente”.

Si se identifica menor al porcentaje establecido, será considerado como deficiente.

XX. GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS

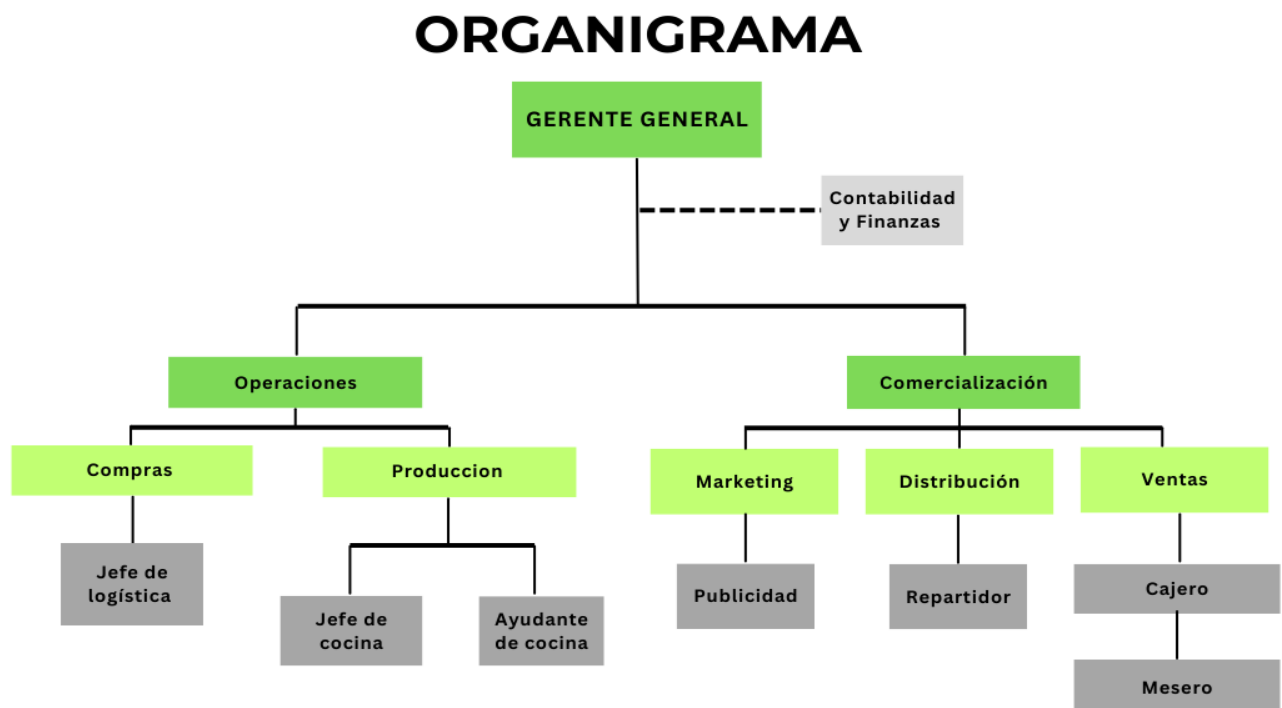
A continuación, se describe el organigrama de Exotic Meats, con las funciones y evaluaciones correspondientes de cada puesto.

20.1 Organigrama

El organigrama está compuesto de la siguiente manera; de la Gerencia General y las áreas de operaciones y comercialización.

Figura 35

Organigrama



Nota: Elaboración propia.

De acuerdo con las características de la empresa "Exotic Meats" – Hamburguesas con sabor a selva, será necesario incorporar los siguientes puestos para las diferentes áreas detalladas en el cuadro a continuación:

Gerente General: encargado de dirigir el proyecto, haciendo gestiones estratégicas para cumplir con los objetivos de corto y largo plazo de la empresa. Tiene la capacidad de dirigir, coordinar y supervisar las actividades de la empresa.

Jefe de logística: encargado de gestionar los procesos de logística y producción de la empresa, desde el inicio hasta el final, como por ejemplo el controlar el stock, reponer materia prima, evaluar y elegir los proveedores adecuados para abastecer a la empresa.

Jefe de cocina: encargado de organizar la preparación y la forma de cocinar los insumos y hamburguesas que se van a elaborar en la cocina, aplicando la receta de cada presentación de hamburguesa.

Ayudante de cocina: encargado de ayudar al jefe de cocina para entregar el producto terminado. El ayudante de cocina realiza actividades como; lavar, cortar, pelar y pica los insumos y verdura, mezcla ingredientes, prepara salsas, etc. Así como mantener limpio y ordenado la cocina.

Jefe de Marketing: encargado de diseñar estrategias de marketing para aumentar la visibilidad de la empresa, de tal forma que las ventas y la captación de clientes aumenten. Desarrolla una comunicación interna (empresa) y externa (público) siguiendo su plan de marketing para estar alineados y así cumplir con sus objetivos de corto y largo plazo.

Cajero: encargado de recibir el efectivo, realizar y entregar los comprobantes a los clientes.

Meseros: encargado de recibir a los clientes y dirigirlos a una mesa disponible, así como presentar la carta y hacer recomendaciones, posteriormente enviar los pedidos a la cocina y servir la comida.

Repartidor: encargado de cargar los productos y llevarlos hasta el domicilio del cliente.

Contabilidad y finanzas: responsable de realizar las finanzas y contabilidad de la empresa de forma explícita, su reporte va dirigido al gerente general, es importante mencionar que estos servicios se darán de forma tercerizada.

20.2 Determinación de puestos, funciones y competencias.

Tabla 32

Determinación de puestos

ÁREA	CANTIDAD	NOMBRE DEL PUESTO
GERENCIA GENERAL	1	Gerente general
OPERACIONES	3	<ul style="list-style-type: none">● Jefe de logística (gestión de compras, inventario)● Responsable de producción. (cocinero)● Ayudante de producción (ayudante de cocina)
COMERCIALIZACIÓN	5	<ul style="list-style-type: none">● Jefe de Marketing (promoción)● Repartidor (Distribución)● Mesero (2 atención al cliente)● Cajero (cobranza)

Nota: Elaboración propia.

Perfil Del Puesto Por Competencias

“EXOTIC MEATS”

Hamburguesas con Sabor a Selva.



Nombre del puesto: Gerente General.

Unidad o área a la que pertenece: Gerencia General.

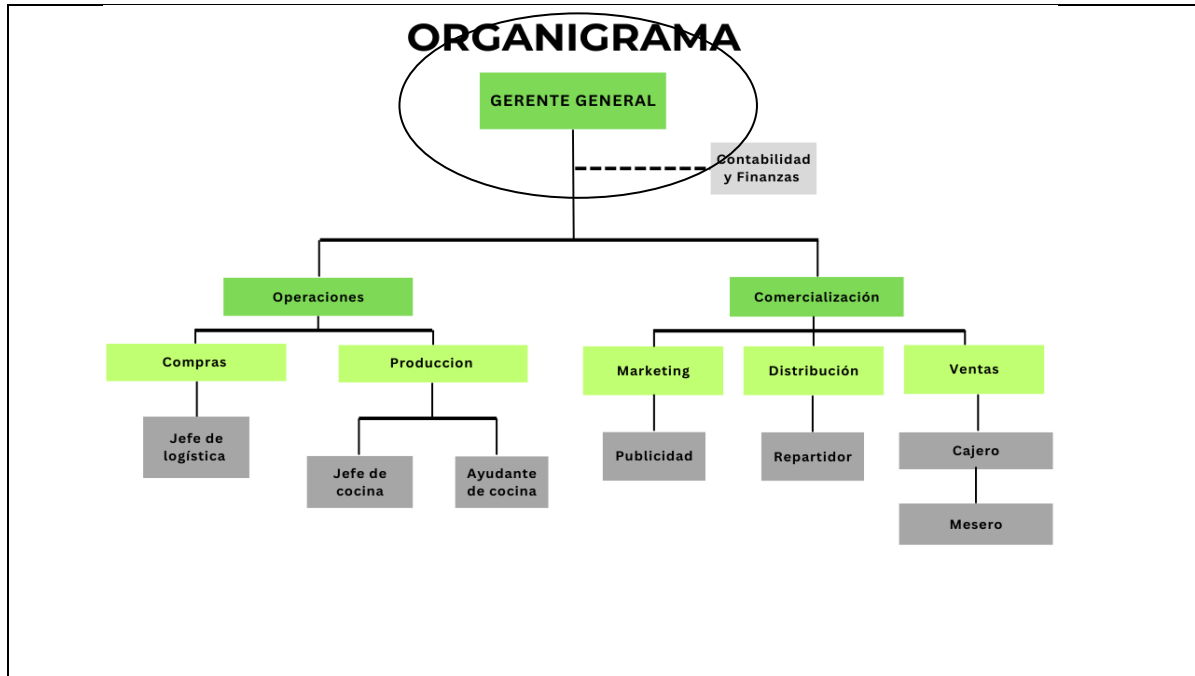
Puesto al que reporta: Ninguna.

Puesto (s) que supervisa: Operaciones y comercialización.

Misión del Puesto:

Supervisar, dirigir, orientar y velar por el bienestar y eficiencia de la empresa, siguiendo el plan estratégico establecido. Además de cumplir con los objetivos a corto y largo plazo.

Organigrama:



Relaciones internas	Motivo
Operaciones	Reporte de compras, inventarios, mermas, producción.
Comercialización	Reporte de ventas, satisfacción al cliente.

Relaciones Externas	Motivo
Proveedores	Proceso contractual.

Equipos utilizados	Software requerido
Laptop	Outlook office Microsoft

RESPONSABILIDAD DEL CARGO:

Información confidencial	Financieros y administrativos.
Manejo de dinero	Si
Poder de representación	Si

FUNCIONES DEL PUESTO

Principales funciones:

1. Planificar los objetivos a corto y largo plazo para la empresa.
2. Dirigir la elaboración de plan estratégico y presupuesto de la empresa para establecer las actividades y objetivos de cada área de la empresa.
3. Tomar decisiones para cumplir con las metas y objetivos trazados para la empresa.
4. Administrar el buen manejo de la empresa.
5. Verificar el cumplimiento de objetivos y actividades establecidas para cada área.

COMPETENCIAS GENERALES

Comunicación

Liderazgo

proactividad

Iniciativa

CONOCIMIENTOS

Formación académica: Administrador, Ingeniero industrial o afines.

Experiencia: Mínima de 4 años

Post Grado: De preferencia

Conocimientos Especiales: Contabilidad, finanzas, administración, logísticas, marketing y administración

Informática: Microsoft Office

Idiomas: Inglés Intermedio - avanzado



COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Pensamiento crítico
Habilidad de comunicación Intuición
Capacidad de Negociación
Capacidad de Planificar
INDICADORES DE GESTIÓN
% de crecimiento a corto y largo plazo de la organización
% de rendimiento de los trabajadores.
% de resultados según objetivo de la empresa.

Perfil Del Puesto Por Competencias

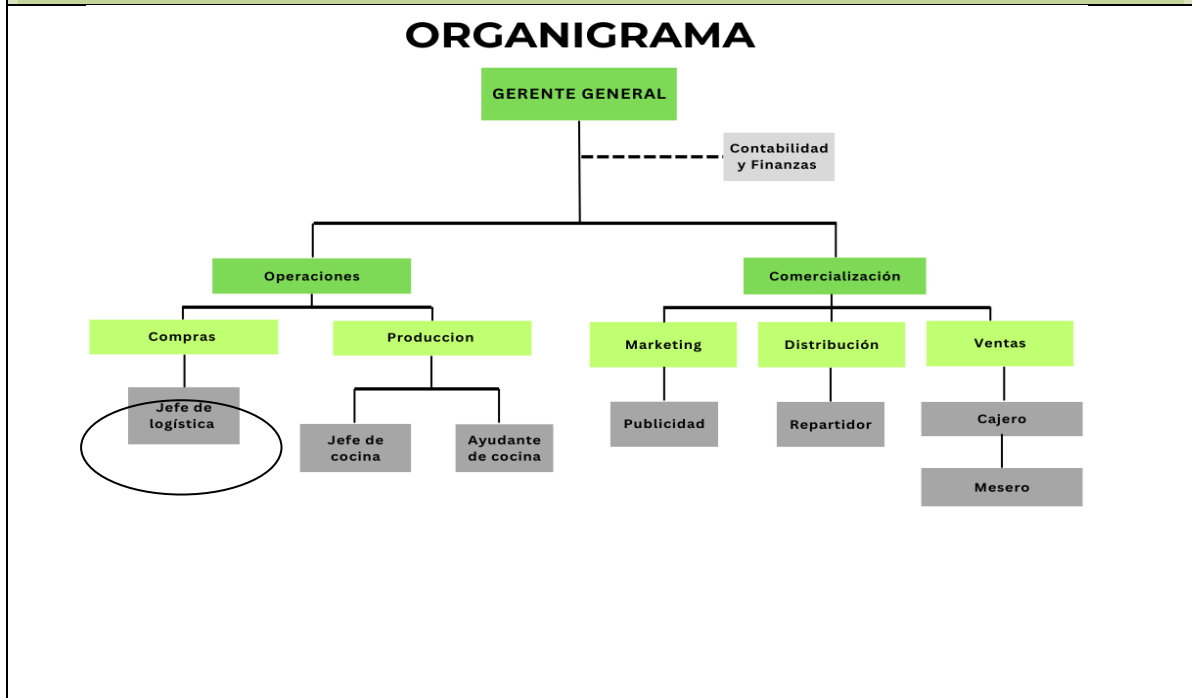
“EXOTIC MEATS”

Hamburguesas con Sabor a Selva.

Nombre del puesto: Jefe de Logística
Unidad o área a la que pertenece: Operaciones
Puesto al que reporta: Gerente general
Puesto (s) que supervisa: Producción

Misión del Puesto: Dirigir de forma eficiente la producción de los productos, de tal forma que se ofrezcan productos de calidad y que satisfaga los estándares de los clientes.

Organigrama:



Relaciones internas	Motivo
Gerente general	Reportes de rendimiento de producción.
Trabajadores de cocina	Reporte de rendimiento de los trabajadores.

Relaciones Externas	Motivo
Proveedores	Proceso de adquisición y compra de insumos

Equipos utilizados	Software requerido
Maquinarias de almacén y cocina	Software del restaurant

RESPONSABILIDAD DEL CARGO:

Información confidencial	Operaciones
Manejo de dinero	Si
Poder de representación	Si

FUNCIONES DEL PUESTO

Principales funciones:

1. Verificar y gestionar el proceso de compras en general.
2. Verificar la calidad del producto a través de un análisis producción.
3. Mejorar los procesos de producción y constantemente evaluar a trabajadores.
4. Dirigir el proceso de producción de tal forma que se ofrezca un buen producto.

COMPETENCIAS GENERALES

Proactividad

Liderazgo

CONOCIMIENTOS

Formación académica: Logística y operaciones

Experiencia: 3 años

Post Grado: De preferencia

Conocimientos Especiales: Logística, supply management, producción.

Informática: Microsoft

Idiomas: De preferencia inglés

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS



Trabajo en equipo
Liderazgo
Flexibilidad
adaptación al cambio
Comunicación
INDICADORES DE GESTION
% de ventas mensuales
% de cumplimiento de procesos operacionales
% de reclamos y devoluciones.

Perfil Del Puesto Por Competencias

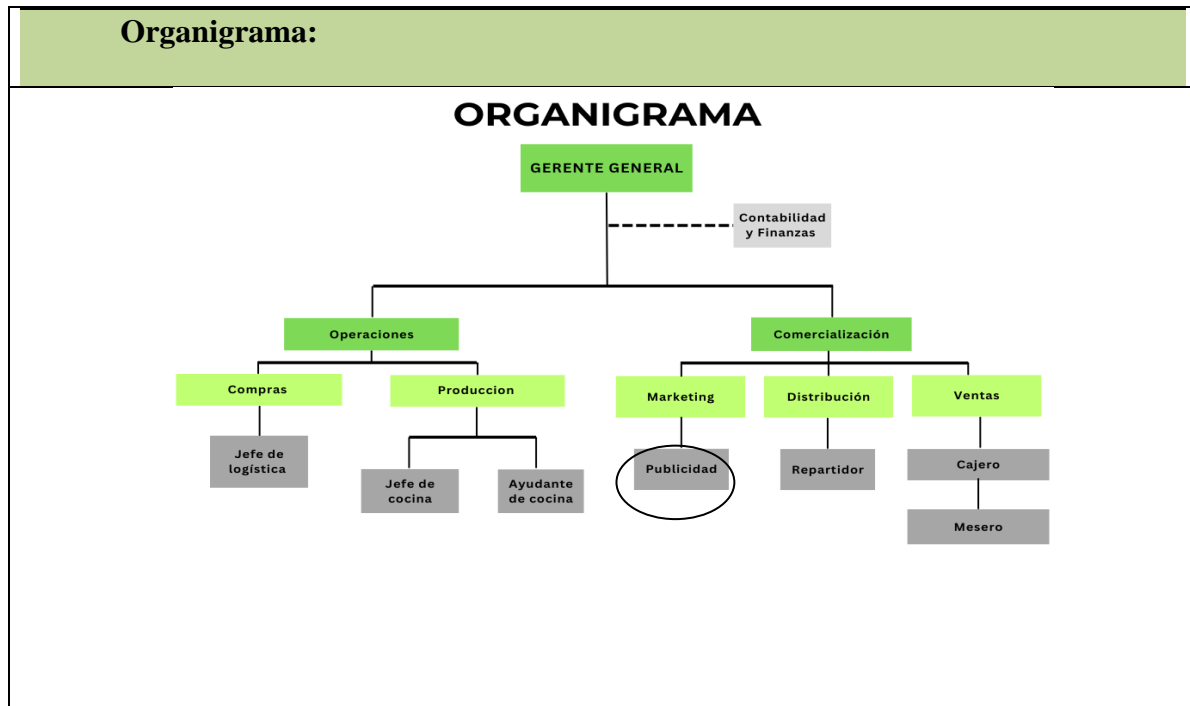
“EXOTIC MEATS”

Hamburguesas con Sabor a Selva

Nombre del puesto: Jefe de Marketing
Unidad o área a la que pertenece: comercialización
Puesto al que reporta: Gerente General
Puesto (s) que supervisa: Ventas y reparto

Misión del Puesto: mantener el perfil idóneo de personal de contacto durante el proceso de venta y a la vez lograr superar los objetivos establecidos por la empresa dentro de su área de trabajo la cual debe permanecer ordenada y a su vez manteniendo los protocolos de higiene establecidas por ley.

Organigrama:



Relaciones internas	Motivo
Gerente general	Estadísticas internas de ventas.

Relaciones Externas	Motivo
Clientes	Atención al cliente

Equipos utilizados	Software requerido
Tablet	software de restaurant

RESPONSABILIDAD DEL CARGO:

Información confidencial	Si
Manejo de dinero	Si

FUNCIONES DEL PUESTO

Principales funciones:

1. Definir un plan de estrategias de ventas.
2. Establecer metas para aumentar progresivamente los ingresos.
3. Gestionar los recursos de una empresa.
4. Supervisar el trabajo que realice el área de comercialización.
5. Analizar el mercado y pronosticar las ventas.

COMPETENCIAS GENERALES

Proactividad

Iniciativa

Comunicación

Honestidad

CONOCIMIENTOS

Formación académica: Egresado – titulado.

Experiencia: 2 años



Post Grado: No requiere
Conocimientos Especiales: Estrategias de ventas
Informática: Conocimiento del software
Idiomas: Inglés deseado

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Orientación a resultados
Tolerancia
Liderazgo

INDICADORES DE GESTION

% de satisfacción de cliente
% de interacciones en las plataformas virtuales
% de consultas atendidas de clientes

Perfil Del Puesto Por Competencias

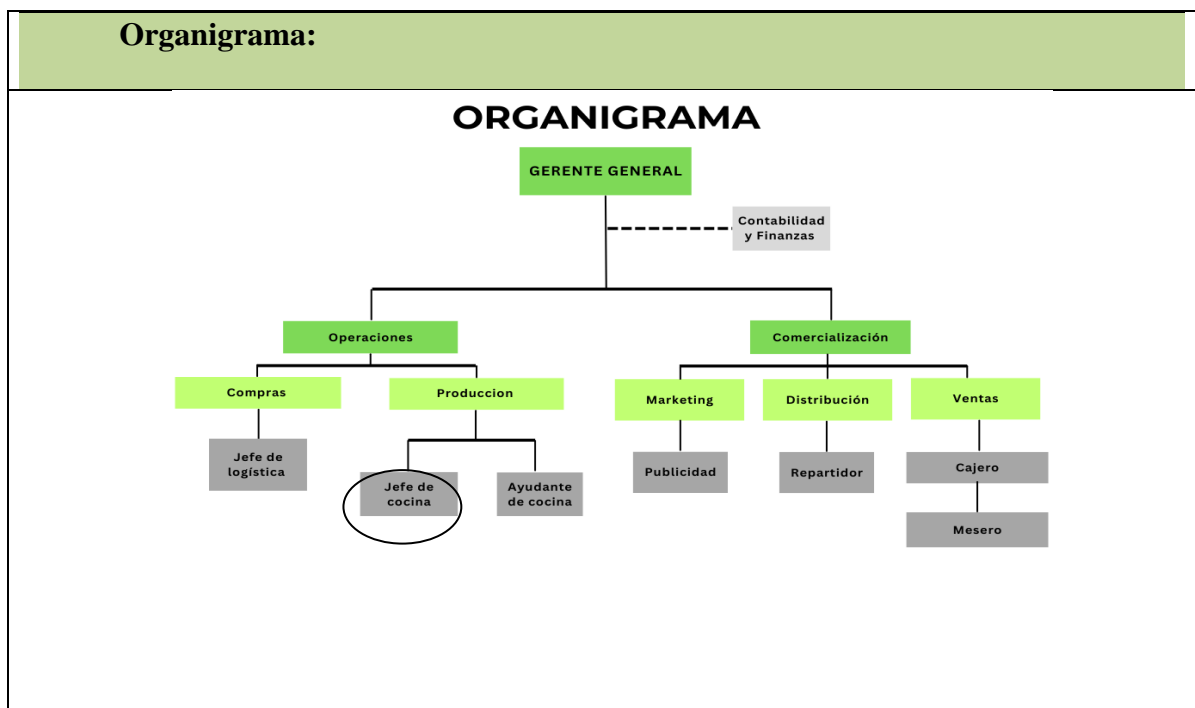
“EXOTIC MEATS”

Hamburguesas con Sabor a Selva

Nombre del puesto: Jefe de cocina
Unidad o área a la que pertenece: Operaciones
Puesto al que reporta: Jefe de Logística
Puesto (s) que supervisa: Ayudante de cocina

Misión del Puesto: Asegurarse de que los platos se preparen a tiempo y con calidad, y que se cumplan las normativas de seguridad alimentaria.

Organigrama:



Relaciones internas	Motivo
Ayudante de cocina	Supervisar actividades que desarrolla

Relaciones Externas	Motivo
Proveedores	Materia prima.

Equipos utilizados	Software requerido
Tablet	software de restaurant

RESPONSABILIDAD DEL CARGO:

Información confidencial	Si
Manejo de dinero	No

FUNCIONES DEL PUESTO
<p>Principales funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Preparación y conservación de los alimentos para cumplir con los estándares de calidad. ● Supervisar el trabajo realizado por el ayudante de cocina en la producción y empaquetado. ● Mantener los espacios de la cocina limpios al igual que las maquinarias para evitar la contaminación de las áreas.

COMPETENCIAS GENERALES
Proactividad
Iniciativa
Comunicación

CONOCIMIENTOS
Formación académica: Egresado – titulado en cocina.
Experiencia: 2 años

Post Grado: No requiere
Conocimientos Especiales: conocimiento en cocina
Informática: Conocimiento del software
Idiomas: Inglés deseado

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Orientación a resultados
Tolerancia
Liderazgo

INDICADORES DE GESTION

% de eficiencia operativa de la cocina
% de cuántos clientes devuelven un plato a la cocina.
% de comensales servidos por mesero por hora.

Perfil Del Puesto Por Competencias

“EXOTIC MEATS”

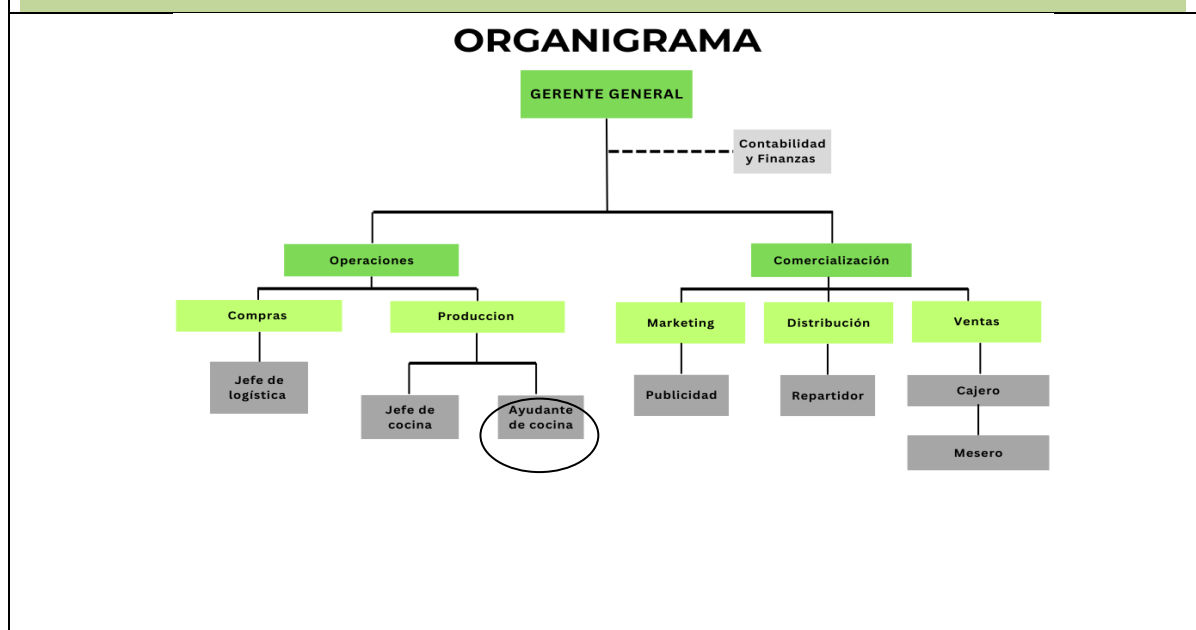


Hamburguesas con Sabor a Selva

Nombre del puesto: Ayudante de cocina
Unidad o área a la que pertenece: Operaciones
Puesto al que reporta: Jefe de Logística
Puesto (s) que supervisa: Jefe de cocina

Misión del Puesto: Mantener el orden e higiene en el proceso de producción y de la cocina de acuerdo las normas establecido por el jefe de cocina.

Organigrama:



Relaciones internas	Motivo
Jefe de cocina	Desarrolla de producción del producto.

Equipos utilizados	Software requerido
No	No

RESPONSABILIDAD DEL CARGO:

Información confidencial	Si
Manejo de dinero	No

FUNCIONES DEL PUESTO
<p>Principales funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Realizar tareas básicas de cocina, limpieza y organización, bajo la supervisión del jefe de cocina. ● Organizar y almacenar los ingredientes y materias primas. ● Recibir los productos y los coloca adecuadamente en el almacén. ● Reportar al responsable de pedidos sobre los productos que estén agotándose o que se encuentren en mal estado.

COMPETENCIAS GENERALES
Proactividad
Iniciativa
Comunicación

CONOCIMIENTOS

Formación académica: Técnico en cocina.

Experiencia: 6 meses

Post Grado: No requiere

Conocimientos Especiales: cocina

Informática: no requiere

Idiomas: Inglés deseado

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Orientación a resultados

Tolerancia

Liderazgo

Perfil Del Puesto Por Competencias

“EXOTIC MEATS”



Hamburguesas con Sabor a Selva

Nombre del puesto: Repartidor

Unidad o área a la que pertenece: comercialización

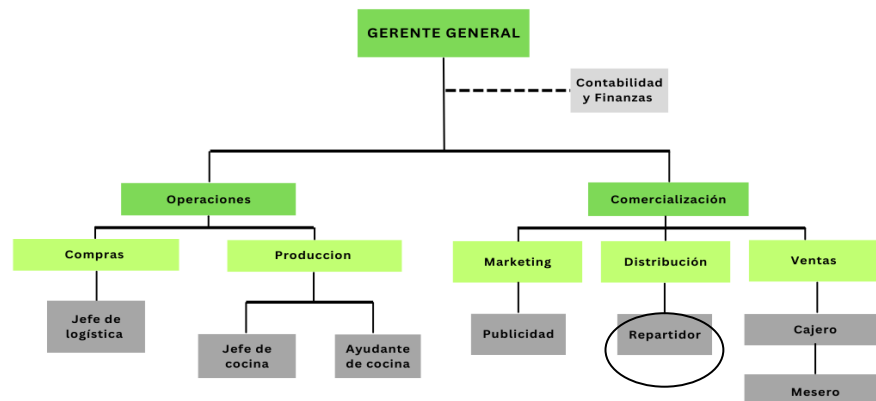
Puesto al que reporta: Jefe de marketing

Puesto (s) que supervisa: Ninguno

Misión del Puesto: Realizar el transporte y distribución de los productos al domicilio del cliente.

Organigrama:

ORGANIGRAMA



Relaciones internas	Motivo
Área comercial	Reporte de entrega del producto.

Relaciones Externas	Motivo
Cientes	Atención al cliente

Equipos utilizados	Software requerido
Celular	No

RESPONSABILIDAD DEL CARGO:

Información confidencial	Si
Manejo de dinero	No

FUNCIONES DEL PUESTO
<p>Principales funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Determinar la mejor ruta de transporte para poder optimizar el tiempo de entrega. ● Entregar el pedido en el tiempo pactado. ● Realizar el registro de informe de entregas.

COMPETENCIAS GENERALES
Proactividad
Iniciativa
Comunicación
Honestidad

CONOCIMIENTOS

Formación académica: Secundaria completa

Experiencia: 6 meses

Post Grado: No requiere

Conocimientos Especiales: Estrategias de ventas

Informática: No requiere

Idiomas: No

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

Orientación a resultados

Tolerancia

Perfil Del Puesto Por Competencias

“EXOTIC MEATS”

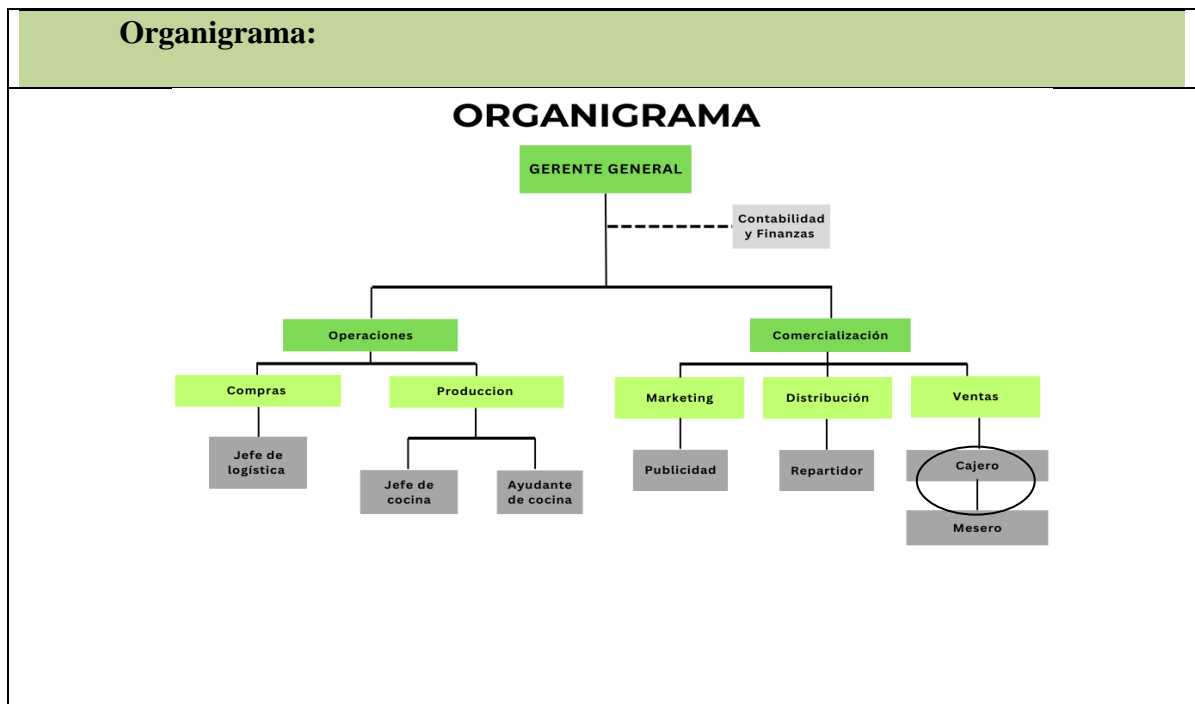


Hamburguesas con Sabor a Selva

Nombre del puesto: Cajero
Unidad o área a la que pertenece: comercialización
Puesto al que reporta: Jefe de marketing
Puesto (s) que supervisa: Ninguno

Misión del Puesto: recibir, entregar y conservar dinero en efectivo, Registrar las transacciones en sistemas de punto de venta.

Organigrama:



Relaciones internas	Motivo
Área comercial	Reporte de ventas diarias.

Relaciones Externas	Motivo
Clientes	Atención al cliente

Equipos utilizados	Software requerido
Computadora	Software de la empresa

RESPONSABILIDAD DEL CARGO:

Información confidencial	Si
Manejo de dinero	Si

FUNCIONES DEL PUESTO
<p>Principales funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Realizar la puesta en marcha de la caja y el retiro del dinero y recuento de caja al finalizar. ● Mantener la caja y su entorno en buenas condiciones. ● Encargarse de cancelar algunas facturas, adjuntando la copia del comprobante de pago.

COMPETENCIAS GENERALES
Proactividad
Iniciativa

Comunicación
Honestidad

CONOCIMIENTOS
Formación académica: Bachiller en administración o carrera a fines
Experiencia: 12 meses
Post Grado: No requiere
Conocimientos Especiales: Estrategias de ventas
Informática: No requiere
Idiomas: No

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
Orientación a resultados
Tolerancia

Perfil Del Puesto Por Competencias

“EXOTIC MEATS”

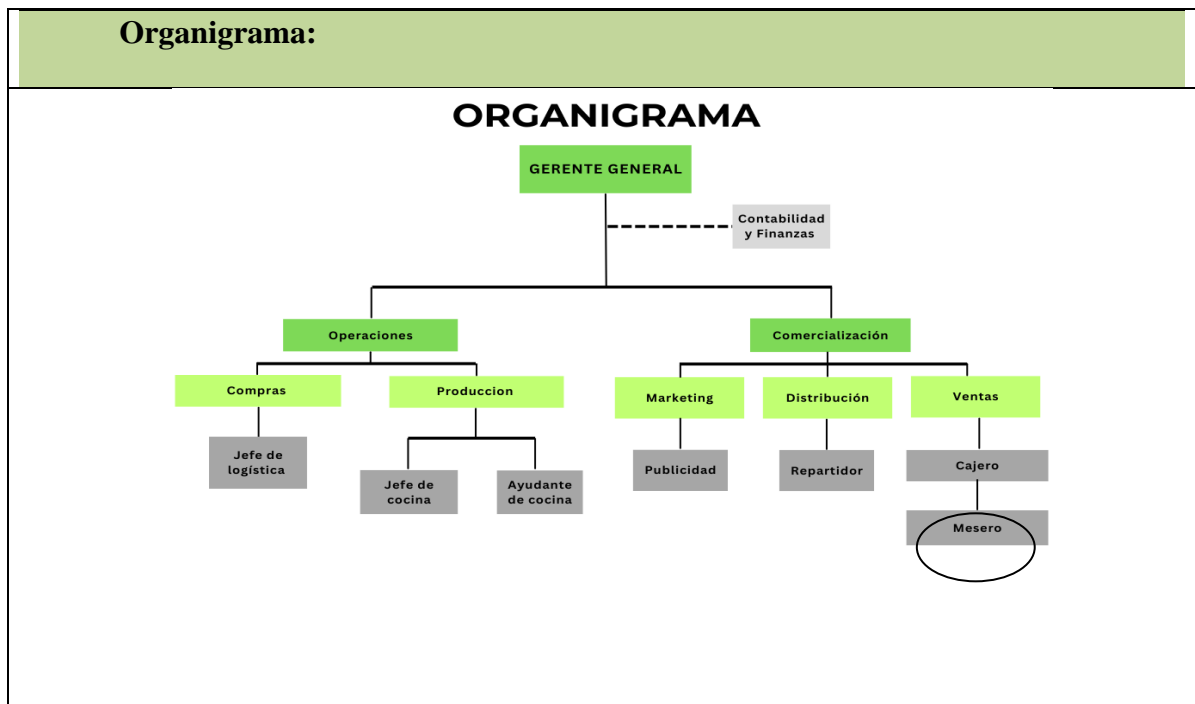


Hamburguesas con Sabor a Selva

Nombre del puesto: Mesero
Unidad o área a la que pertenece: comercialización
Puesto al que reporta: Jefe de marketing
Puesto (s) que supervisa: Ninguno

Misión del Puesto: atender a los clientes en un restaurante, asegurándose de que tengan una experiencia agradable y satisfactoria.

Organigrama:



Relaciones internas	Motivo
Área comercial	Reporte de inconvenientes

Relaciones Externas	Motivo
Clientes	Atención al cliente

Equipos utilizados	Software requerido
NO	NO

RESPONSABILIDAD DEL CARGO:

Información confidencial	Si
Manejo de dinero	No

FUNCIONES DEL PUESTO
<p>Principales funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Saludar a los clientes y acompañarlos a su mesa. ● Ofrecer el menú y recomendar platos. ● Tomar los pedidos de los clientes. ● Saber cómo manejar situaciones con clientes difíciles, como quejas o conflictos.

COMPETENCIAS GENERALES
Proactividad
Iniciativa

Comunicación
Honestidad

CONOCIMIENTOS
Formación académica: Secundaria completa.
Experiencia: 12 meses
Post Grado: No requiere
Conocimientos Especiales: Estrategias de ventas
Informática: No requiere
Idiomas: No

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
Orientación a resultados
Tolerancia

20.3 Propuesta de evaluación de desempeño del personal

Figura 36

Evaluación de desempeño

EVALUACION DE DESEMPEÑO

A. INFORMACION DEL EVALUADO		Estado:	Completo
CODIGO 73505880	APELLIDOS Y NOMBRES Daniela Bardales	FECHA DE EVALUACION 15/11/2024	
POSICION Gerente General	GERENCIA		
FECHA DE INGRESO 15/02/2024	EMPRESA Exotic Meats		
NOMBRE DEL EVALUADOR			

B. ESCALAS DE EVALUACION		
ESCALA	DESCRIPCION	PUNTAJE
RESULTADO DESTACADO	Desempeño que constantemente cumple y excede los requisitos en su puesto.	10
RESULTADO BUENO	Desempeño que cumple con los requisitos exigidos en su puesto.	8-9
PROXIMO A LO ESPERADO	Desempeño que no siempre satisface los requerimientos del puesto	6-7
BAJO DE LO ESPERADO	Desempeño con serias deficiencias	4-5
NECESITA MEJORAR	No cumple con los requisitos exigidos en su puesto	1-3

C. EVALUACION					
Marcar con sólo una (1) "X" en la calificación correspondiente					
	BAJ 1	PROX 2	BUE 3	DEST 4	PUNTOS
A. DESEMPEÑO DE LA FUNCION					
APTITUDES Y DESTREZAS PARA EL PUESTO				X	4
CONOCIMIENTO DEL PUESTO				X	4
RESPONSABILIDAD EN CUMPLIMIENTO DE FUNCIONES			X		3
B. CARACTERISTICAS PERSONALES					
ORIENTACION AL CLIENTE INTERNO / EXTERNO			X		3
TRABAJO EN EQUIPO				X	4
C. CAPACIDAD ORGANIZATIVA Y EJECUTORA					
INICIATIVA				X	4
ORIENTACION A RESULTADOS				X	4
ADAPTACION AL CAMBIO				X	4
MANEJO EFECTIVO DEL TIEMPO LABORAL			X		3

EVALUACION GLOBAL		TOTAL PUNTOS	33
CALIFICACION	RESULTADO BUENO	PROMEDIO	3.67
Estado de Evaluación:	Completo		

Evaluador

Nota: Elaboración propia.

El ejemplo antes descrito de Evaluación del Desempeño del personal será replicado en base a las características y requerimientos de los demás puestos, que son los siguientes:

1. Evaluación del personal administrativo.
2. Evaluación del personal de operaciones.
3. Evaluación del personal comercial.

XXI. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

21.1 Descripción de tareas

✓ Constitución de la empresa

Búsqueda y reserva del nombre de la empresa, redacción de la minuta de constitución de la empresa o sociedad, aportación de capital, elaboración de la escritura pública ante notario e inscripción de la empresa o sociedad en el Registro de Personas Jurídicas de la SUNARP.

✓ Permisos municipales

Registro o constitución de la empresa natural o jurídica, licencia de funcionamiento, contratar con personal adecuado y tener Permisos especiales para venta de productos.

✓ Adecuación del local de producción

Elección de una ubicación estratégica, inversión en planos y diseños que se adecuen a modelo de negocio.

✓ Selección de proveedores

Considerar puntos importantes como la calidad y seguridad de los productos, fiabilidad, entrega, costos y calidad del servicio.

✓ Compra de maquinaria

Búsqueda de proveedores que tengas la maquinaria adecuada para el negocio, que sean fiables, seguros y que tenga garantía.

✓ Compra de insumos

Búsqueda de agricultores que harán llegar los insumos, de la mejor calidad.

✓ Contratación de personal

Contratar al personal capacitado en manipulación de alimentos, manejo administrativo y manejo operacional.

✓ Campaña de publicidad

Mediante las redes sociales, más usadas por el público objetivo, para llegar a ellos y conozcan de la marca y del negocio.

✓ Inicio de actividades

Los inicios de las actividades se llevarán a cabo, cuando las anteriores tareas se hayan realizado al 100 %.

21.2 Cronograma de tareas

Tabla 33

Cronograma de Tareas

ACTIVIDADES	Perido Semanal														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Constitución de la empresa	■	■	■	■											
Permisos municipales					■										
Adecuación del local de producción							■								
Selección de Proveedores								■							
Compra de maquinaria									■						
Compra de insumos										■					
Contratación de personal											■				
Capacitación del personal												■			
Campaña de publicidad													■	■	■
Inicio de actividades															■

Nota: Elaboración propia

XXII. VALORIZACIÓN DE LA PROPUESTA

A continuación, se presenta la valoración de la propuesta, en la cual se preparan los datos necesarios para elaborar el presupuesto de ventas, definir la estructura de costos del producto, realizar el costeo estándar del mismo, el presupuesto de gastos operativos, determinar el punto de equilibrio, calcular el WACC, proyectar el flujo de caja libre, analizar escenarios y calcular el VAN y la TIR.

22.1 Presupuesto de ventas

Se determinó la demanda libre para la oportunidad de negocio del proyecto; se calculó en base al dimensionamiento antes desarrollado, obteniendo un resultado de total de cantidad de venta (demanda libre en unidades) de 1,472,227 y en soles, de S/. 40,731,604.44.

Tabla 34*Oportunidad de mercado***OPORTUNIDAD DE MERCADO****Demanda Libre**

Cant de venta unidades	1,472,227
Cant de venta soles	S/.40,731,604.44

Nota: Elaboración propia

Luego de identificar la demanda libre del mercado, que es 1,472,227 unidades aplicaremos el 2.5% de capacidad de cobertura sobre la demanda libre, para encontrar la cantidad estimada de demanda del proyecto en unidades anual, lo que representa las 36,806 unidades. La tasa de crecimiento de la demanda estimada que se aplicará para el desarrollo del proyecto es de 3.1% proyectado al 2024.

Respecto a la cantidad estimada de la demanda del proyecto, se espera desarrollar el 70% de las ventas en el local o establecimiento y el 30% a través de delivery, dado que se cuenta con 2 canales de distribución. Así mismo el número máximo de personas que pueden estar en el establecimiento o aforo es de 56 personas aproximadamente, esto va de acuerdo al número de mesas disponibles y al personal administrativo que está dentro del establecimiento.

Tabla 35*Demanda no atendida*

Demanda no atendida und	1,472,227
Cobertura por capacidad de oferta	2.5%
Cantidad estimada de la demanda und	36,806
Presentación por unidades	1
Cantidad estimada de unidades	36,806
Tasa de Crecimiento de la demanda	3.1%

Nota: Elaboración propia

El proyecto presenta 4 tipos de hamburguesas y se estableció la cobertura estimada por producto, así como el precio con IGV y sin IGV. La tasa de crecimiento del precio estimado que se aplicará para el desarrollo del proyecto es de 3% proyectado al 2024.

Tabla 36

Cobertura por producto

Cobertura % x producto				
Producto 1		20%		7361
Producto 2		20%		7361
Producto 3		30%		11042
Producto 4		30%		11042
Precios con/sin IGV				
Precio Unitario 1	inc IGV	16.90	sin IGV	S/14.32
Precio Unitario 2	inc IGV	18.90	sin IGV	S/16.02
Precio Unitario 3	inc IGV	22.90	sin IGV	S/19.41
Precio Unitario 4	inc IGV	24.90	sin IGV	S/21.10
Tasa de Crecimiento del precio				3%

Nota: Elaboración propia

En base a lo señalado anteriormente se puede apreciar la estructura de ventas, donde se puede ver el crecimiento de la cantidad de demanda, así como el impacto de la inflación en el precio y costo del producto. A continuación, se muestra detalladamente el factor de crecimiento proyectado a 10 años, en la Tabla 37.

Tabla 37

Factor de crecimiento proyectado a 10 años

F.Crecimient	1.000	1.031	1.063	1.096	1.130	1.165	1.201	1.238	1.277	1.316	1.357
Cantidad 1	7,361	7,589	7,824	8,067	8,317	8,575	8,841	9,115	9,397	9,689	9,989
Cantidad 2	7,361	7,589	7,824	8,067	8,317	8,575	8,841	9,115	9,397	9,689	9,989
Cantidad 3	11,042	11,384	11,737	12,101	12,476	12,863	13,262	13,673	14,097	14,534	14,984
Cantidad 4	11,042	11,384	11,737	12,101	12,476	12,863	13,262	13,673	14,097	14,534	14,984
F.Reajuste de precios	1.000	1.030	1.061	1.093	1.126	1.159	1.194	1.230	1.267	1.305	1.344
Precio 1	14.32	14.75	15.19	15.65	16.12	16.60	17.10	17.61	18.14	18.68	19.24
Precio 2	16.02	16.50	17.00	17.51	18.03	18.57	19.13	19.70	20.29	20.90	21.53
Precio 3	19.41	19.99	20.59	21.21	21.85	22.50	23.18	23.87	24.59	25.33	26.09
Precio 4	21.10	21.73	22.38	23.06	23.75	24.46	25.19	25.95	26.73	27.53	28.36
F.Reajuste de precios	1.000	1.030	1.061	1.093	1.126	1.159	1.194	1.230	1.267	1.305	1.344
Costo 1	7.28	7.50	7.72	7.96	8.19	8.44	8.69	8.95	9.22	9.50	9.78
Costo 2	7.76	7.99	8.23	8.48	8.73	9.00	9.27	9.54	9.83	10.13	10.43
Costo 3	8.43	8.68	8.94	9.21	9.49	9.77	10.07	10.37	10.68	11.00	11.33
Costo 4	9.89	10.19	10.49	10.81	11.13	11.47	11.81	12.16	12.53	12.90	13.29

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11

Nota: Elaboración propia

22.2 Definición de la estructura de costos del producto

Los componentes para determinar los costos del producto se realizaron en función a las presentaciones que ofrecerá cada producto:

- Producto 1: Exotic Meat Burger.
- Producto 2: Charapita Burger.
- Producto 3: Huambrilla Burger.
- Producto 4: Regional Burger.

Son hamburguesas personales, que consiste en la preparación y mezcla de carnes exóticas, acompañado de ingredientes e insumos regionales de la selva peruana, las cuatro presentaciones comprenden diferentes ingredientes y sabores.

22.3 Costeo estándar del producto

A continuación, se presenta, el coste de las cuatro presentaciones de hamburguesas.

Tabla 38

Producto 1 – Exotic Meat Burger

PRODUCTO	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Pan Hamburguesa	1	0.69	0.69
Carne Hamburguesa	1	2.85	2.85
Tomate	1	0.29	0.29
Lechuga	1	0.05	0.05
Platano dulce frito	1	0.42	0.42
Queso	1	0.54	0.54
Huevo	1	0.49	0.49
Papa	1	0.64	0.64
Crema de mayonesa	1	0.12	0.12
Crema de ketchup	1	0.07	0.07
Crema de mostaza	1	0.06	0.06
Crema de ají	1	0.17	0.17
Sobre de hamburguesa	1	0.06	0.06
Caja para hamburguesa	1	0.42	0.42
Bolsa para hamburguesa	1	0.42	0.42
Costo del producto unitario			S/7.28

Presentación de unidades	1
Costo unitario (por presentación)	S/7.28

Nota: Elaboración propia.

Tabla 39

Producto 2: Charapita Burger

PRODUCTO	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Pan Hamburguesa	1	0.82	0.82
Carne Hamburguesa	1	2.85	2.85
Tomate	1	0.29	0.29
Lechuga	1	0.05	0.05
Celolla caramelizada	1	0.02	0.02
Culantro	1	0.01	0.01
Chorizo	1	1.48	1.48
Patacon frito	1	0.42	0.42
Papa	1	0.64	0.64
Crema de mayonesa	1	0.10	0.10
Crema de ketchup	1	0.07	0.07
Crema de mostaza	1	0.06	0.06
Crema de ají	1	0.07	0.07
Sobre de hamburguesa	1	0.06	0.06
Caja para hamburguesa	1	0.42	0.42
Bolsa para hambuguesa	1	0.42	0.42
Costo del producto unitario			S/7.76
Presentación de unidades			1
Costo unitario (por presentación)			S/7.76

Nota: Elaboración propia.

Tabla 40*Producto 3: Huambrilla Burger*

PRODUCTO	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Pan Hamburguesa	1	0.82	0.82
Carne Hamburguesa	1	2.85	2.85
Tomate	1	0.29	0.29
Lechuga	1	0.05	0.05
Queso	1	0.54	0.54
Jamon	1	0.16	0.16
Cecina	1	1.48	1.48
Platano dulce frito	1	0.42	0.42
Papa	1	0.64	0.64
Crema de mayonesa	1	0.10	0.10
Crema de ketchup	1	0.07	0.07
Crema de mostaza	1	0.06	0.06
Crema de ají	1	0.07	0.07
Sobre de hamburguesa	1	0.06	0.06
Caja para hamburguesa	1	0.42	0.42
Bolsa para hambuguesa	1	0.42	0.42
Costo del producto unitario			S/8.43
Presentación de unidades			1
Costo unitario (por presentación)			S/8.43

Nota: Elaboración propia.

Tabla 41*Producto 4: Regional Burger*

PRODUCTO	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Pan Hamburguesa	1	0.82	0.82
Carne Hamburguesa	1	2.85	2.85
Tomate	1	0.29	0.29
Lechuga	1	0.05	0.05
Platano dulce frito	1	0.42	0.42
Tocino	1	0.67	0.67
Cecina	1	1.48	1.48
Chorizo	1	1.48	1.48
Papa	1	0.64	0.64
Crema de mayonesa	1	0.10	0.10
Crema de ketchup	1	0.07	0.07
Crema de mostaza	1	0.06	0.06
Crema de ají	1	0.07	0.07
Sobre de hamburguesa	1	0.06	0.06
Caja para hamburguesa	1	0.42	0.42

Bolsa para hamburguesa	1	0.42	0.42
Costo del producto unitario			S/9.89
Presentación de unidades			1
Costo unitario (por presentación)			S/9.89

Nota: Elaboración propia.

22.4 Presupuesto de gastos operativos

Se proyectan los gastos administrativos y de ventas del proyecto:

Tabla 42

Gastos operativos

Gastos Administrativos	Importe anual
Gerente general	52,200
Jefe de logística y operaciones	27,840
Cajero	17,400
Contador	8,700
Alquiler de local	18,000
Gastos municipales	6,000
Mantenimiento	600
	S/ 130,740.00

Nota: Elaboración propia.

Tabla 43

Gastos de venta

Gastos de Venta	Importe anual
Jefe de Marketing	22,620
Repartidor	17835
Mesero	35670
Servicios (agua, luz e internet)	3000
Publicidad	12000
Merchandising	3600
Total	S/ 94,725.00

Nota: Elaboración propia.

22.5 Punto de equilibrio

A continuación, se presenta el punto de equilibrio anual de la empresa en unidades, representadas en los cuatro sabores de hamburguesas, considerando la cobertura por tipo de hamburguesa:

Tabla 44

Punto de equilibrio

Cobertura % x producto	20%	20%	30%	30%	100%
PRODUCTO	PRODUCTO 01	PRODUCTO 02	PRODUCTO 03	PRODUCTO 04	PROMEDIO
Valor de Venta unitario	14.32	16.02	19.41	21.10	18.22
Costo Variable unitario	7.28	7.76	8.43	9.89	8.50
MARGEN DE CONTRIBUCION UND	7.04	8.26	10.98	11.21	9.72
COSTO FIJO TOTAL (MOD)					40,455
GASTO FIJO TOTAL					225,465
COSTO FIJO TOTAL					265,920
PUNTO DE EQUILIBRIO (UND)					27,366
VENTA EN UND X PRODUCTO	5,473.29	5,473.29	8,209.94	8,209.94	
VENTAS EN S/. X PRODUCTO	78,377.57	87,682.17	159,354.96	173,229.76	498,644.47
PUNTO DE EQUILIBRIO (S/.)					498,644

Nota: Elaboración propia.

22.6 Calculo del WACC

Para realizar el cálculo del WACC, se hizo uso del modelo Capital Asset Pricing Model, El modelo Capital Asset Pricing Model (CAPM) es una herramienta financiera que permite calcular la rentabilidad de un activo financiero en función del riesgo que se asume. Una vez calculado con los datos de la tasa libre de riesgo, prima de mercado, beta desapalancada, se generó un retorno para el accionista de 18.81%.

Tabla 45

Cálculo del WACC

Estructura de Capital			
Pasivo			40%
Patrimonio			60%
Costo del Dinero para Terceros			
Costo de la Deuda			20.00%
Tasa de Impuesto a la Renta			29.50%
Costo Neto de la Deuda			14.10%
Costo del Dinero para los accionistas			
Tasa Libre de Riesgo			3.72%
Prima de mercado			7.77%
Beta desapalancada		1.15	
Beta apalancada		1.69	
Riesgo País	195		1.95%
Retorno del Accionista			18.81%
Costo Ponderado de Capital			
WACC			16.92%

Nota: Elaboración propia.

22.7 Flujo de caja libre

A continuación, se muestra el flujo de caja del plan de negocio, proyectado a 10 años. La tabla muestra que en el año 2 de puesto en maraca el proyecto se percibirá ganancias, detallado en la Tabla 42.

Tabla 46*Flujo de caja libre*

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ventas		670,644	712,177	756,282	803,119	852,856	905,673	961,762	1,021,324	1,084,574	1,151,742
Costo Variable		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo de MOD		312,999	332,383	352,967	374,827	398,040	422,690	448,867	476,666	506,186	537,534
Utilidad bruta	-	317,190	338,126	360,396	384,086	409,284	436,085	464,589	494,903	527,141	561,423
Gastos		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Administrativos		130,740	134,662	138,702	142,863	147,149	151,563	156,110	160,794	165,618	170,586
Gastos de Ventas		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
EBITDA	-	91,725	105,897	121,200	137,714	155,521	174,709	195,372	217,610	241,529	267,243
Depreciación / Amortización		-2,500	-2,500	-2,500	-2,500	-2,500	-2,500	-2,500	-2,500	-2,500	-2,500
EBIT	-	89,225	103,397	118,700	135,214	153,021	172,209	192,872	215,110	239,029	264,743
Impuesto de la Renta		11,258	15,438	19,953	24,824	30,077	35,738	41,833	48,394	55,450	63,035
Depreciación / Amortización		2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500
NOPAT	-	80,468	90,458	101,248	112,890	125,444	138,971	153,538	169,216	186,079	204,207

Capex	-25,000					-3,200						
Working Capital	-36,143	38,381	40,758	43,282	45,963	48,809	51,832	55,042	58,451	62,071	65,915	
FCF	-61,143	42,086	49,700	57,965	66,927	73,434	87,139	98,496	110,765	124,009	138,293	

Nota: Elaboración propia.

22.8 Escenarios

Para desarrollar el análisis de sensibilidad se evaluaron los escenarios del producto 1, 2, 3 y 4 en precio y costo para analizar las variaciones que existen respecto a la TIR y la VAN en ambos aspectos, si estos suben o bajan en variación respecto al porcentaje estimados para el análisis, su sube en 5% 8% 12% y si disminuye en -5% -8% -12%.

Tabla 47

Análisis de sensibilidad producto 1

Producto 1

Variación	Precio	VAN
		274,991
-12%	12.60	224,973
-8%	13.17	195,629
-5%	13.60	178,756
	14.32	178,756
5%	15.04	194,785
8%	15.47	221,714
12%	16.04	265,340

Precio	TIR
	84.4%
12.60	71.7%
13.17	64.3%
13.60	60.1%
14.32	60.1%
15.04	64.1%
15.47	70.9%
16.04	81.9%

Costo	VAN
	274,991
6.41	304,920
6.70	322,479
6.92	332,575
7.28	332,575
7.64	322,983
7.86	306,870
8.15	280,767

Costo	TIR
	84.4%
6.41	92.7%
6.70	97.8%
6.92	100.7%
7.28	100.7%
7.64	97.9%
7.86	93.3%
8.15	86.0%

Nota: Elaboración propia

Tabla 48

Análisis de sensibilidad producto 2

Producto 2

Variación	Precio	TIR
		274,991
-12%	14.10	219,035
-8%	14.74	186,207
-5%	15.22	167,331
	16.02	167,331
5%	16.82	185,263
8%	17.30	215,389
12%	17.94	264,194

Precio	TIR
	84.4%
14.10	70.2%
14.74	62.0%
15.22	57.3%
16.02	57.3%
16.82	61.7%
17.30	69.3%
17.94	81.6%

Costo	VAN
	274,991
6.83	306,894
7.14	325,610
7.37	336,371
7.76	336,371
8.15	326,148
8.38	308,972
8.69	281,148

Costo	TIR
	84.4%
6.83	93.3%
7.14	98.7%
7.37	101.8%
7.76	101.8%
8.15	98.8%
8.38	93.9%
8.69	86.1%

Nota: Elaboración propia

Tabla 49

Análisis de sensibilidad producto 3

Producto 3

Variación	Precio	VAN
		274,991
-12%	17.08	173,290
-8%	17.86	113,626
-5%	18.44	79,319
	19.41	79,319
5%	20.38	111,911
8%	20.96	166,665
12%	21.74	255,367

Precio	TIR
	84.4%
17.08	58.8%
17.86	44.2%
18.44	36.0%
19.41	36.0%
20.38	43.8%

20.96	57.1%
21.74	79.4%

Costo	VAN
	274,991
7.42	326,979
7.76	357,478
8.01	375,015
8.43	375,015
8.85	358,355
9.10	330,366
9.44	285,023

Costo	TIR
	84.4%
7.42	99.1%
7.76	108.0%
8.01	113.2%
8.43	113.2%
8.85	108.3%
9.10	100.0%
9.44	87.2%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 50

Análisis de sensibilidad producto 4

Producto 4

Variación	Precio	VAN
		274,991
-12%	18.57	164,436
-8%	19.41	99,576
-5%	20.05	62,282
	21.10	62,282
5%	22.16	97,711
8%	22.79	157,233
12%	23.63	253,658

Precio	TIR
	84.4%
18.57	56.6%

19.41	40.8%
20.05	31.9%
21.10	31.9%
22.16	40.4%
22.79	54.8%
23.63	78.9%

Costo	VAN
	274,991
8.70	335,983
9.10	371,764
9.40	392,338
9.89	392,338
10.38	372,793
10.68	339,956
11.08	286,761

Costo	TIR
	84.4%
8.70	101.7%
9.10	112.3%
9.40	118.5%
9.89	118.5%
10.38	112.6%
10.68	102.8%
11.08	87.6%

Nota: Elaboración propia

22.9 VAN y TIR

Los indicadores del análisis financiero muestran que el proyecto es viable, ya que la TIR obtenida supera al WACC. Además, el VAN es positivo y superior a cero, lo que demuestra que el proyecto es económicamente rentable.

Tabla 51

VAN Y TIR

WACC	16.92%
VAN	274,991
TIR	84.4%

Nota: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

De acuerdo a la investigación del estudio de mercado, para el desarrollo del plan de negocio “Exotic Meats”, llegamos a las siguientes conclusiones:

- La inversión requerida para el proyecto será de S/. 61,143 soles contando con un VAN positivo de 274,991 y un TIR del 84.4 %, lo que hace rentable al proyecto de inversión.
- El VAN resulta positivo y la TIR es mayor al WACC del proyecto que es 16.92%, lo que también significa que el proyecto es rentable de inversión.
- Las ventas anuales al primer año son de S/. 670,644.00 soles y para el décimo año se tendrían como totalidad de ventas anuales S/. 1,151,742.00 soles, se recupera la inversión en año 2 de iniciado el proyecto.
- Se replanteó y formuló la misión y visión de la empresa Exotic Meats, enfocada en cubrir la necesidad del cliente.
- Se logró plantear objetivos, para la puesta en marcha del plan de negocio, considerando temas principales como la operatividad, el marketing y el financiamiento.
- La situación del mercado es óptima para el desarrollo del producto, debido a que los hábitos del consumo de las personas aumentaron de forma favorable, con respecto a productos de rápida preparación y sabor agradable.
- Finalmente, se concluye que la empresa Exotic Meats, es una empresa sólida con una proyección de crecimiento a 10 años, con características que lo hacen único en el mercado, manteniendo una rentabilidad positiva. El trabajo eficiente en sus procesos y en su administración en general, ayudarán a tener un mejor manejo interno y eso se vea reflejado en su participación en el mercado.

RECOMENDACIONES

- Es recomendable aprovechar las condiciones favorables del mercado, implementando estrategias de marketing, en la promoción dirigidas al producto y a la empresa, para seguir manteniendo un crecimiento constante durante los años.
- Es recomendable que la empresa realice investigaciones de forma detallada, sobre las propiedades que tienen los insumos e ingredientes utilizados en la producción de las hamburguesas, para contar con todo el conocimiento necesario y poder resolver dudas de nuestros clientes.
- Se recomienda que la empresa amplíe nuevos productos a su carta, para ampliar el segmento y refuerce la relación ya existente con los actuales, para que pueda seguir siendo una empresa exitosa y confiable.
- Se recomienda implementar un sistema de atención al cliente eficiente y transparente, con procesos simplificados, así como un canal de retroalimentación directa para mejorar continuamente.
- Se recomienda usar una estrategia de lanzamiento efectiva para lograr un nivel de cobertura mayor del 2.5% e, utilizando técnicas de marketing digital y publicidad en redes sociales para captar la atención del público objetivo.
- Se recomienda continuar realizando nuevas investigaciones de mercado para ampliar la cobertura por distrito, en el segundo año de puesta en marcha el proyecto.

REFERENCIAS

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria [SUNAT]. (2023).

Regímenes Tributarios. <https://emprender.sunat.gob.pe/emprendiendo/decido-emprender/regimenes-tributarios>

Abellaneda, J., Ccopa, J., Izaguirre, J., Sanchez, A. (2018). Proyecto De Empresa Cuy's

Burger. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/658504/Abellaneda_CJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Almora, L., Montero, J., Veliz, J., Ku, G. (2020). *Plan de negocio para determinar la*

viabilidad de la elaboración de un nuevo producto saludable: Hamburguesa de Codorniz para el mercado de Lima Metropolitana.

<https://repositorio.esan.edu.pe/server/api/core/bitstreams/af093349-844a-4282-a3c2-d24669504d56/content>

Nathan, P. (2020). *PLAN DE NEGOCIO: UNITED BURGER. [Para obtener el grado en*

administración y dirección de empresas (ade) con mención internacional,

Universidad pontificia comillas].

<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/46925>

Ayala, K., Cuervo, L. (2020). *Plan de negocio para la producción de hamburguesas*

artesanales las diabras. [Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de: Profesional en Mercadeo].

<https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/804d7996-c434-4602-affa-bcece3f78c8b/content>

Equifax MapCity, (2022). *Combinamos de forma única la más amplia data geográfica y*

sociodemográfica para respaldar las decisiones de tu negocio.

<https://mapcity.com/home>

Ministerio de Salud, (2015). *La normativa sanitaria para el almacenamiento de alimentos terminados destinado al consumo humano.*

https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/196851/195572_RM_066-2015-MINSA.PDF20180904-20266-1umzkdi.PDF

ESERP (2022). *Análisis de una empresa: Qué es y cómo hacerlo. ESERP Digital Business & Law School.* <https://es.eserp.com/articulos/que-es-analisis-pestel/>

ESERP (2022). *5 fuerzas de Porter: modelo, ejemplos y análisis. ESERP Digital Business & Law School.* <https://es.eserp.com/articulos/fuerzas-porter/>

ESERP (2022). *Customer Journey. ESERP Digital Business & Law School.* <https://es.eserp.com/articulos/customer-journey/>

Zendesk (2023). *Base de datos de clientes desde cero (GUÍA PRÁCTICA).* <https://www.zendesk.com.mx/blog/base-de-datos-clientes/>

UEMC Business School (2017). *Five Guys: El Éxito De La Estrategia Diferencial.*

<https://www.escueladenegociosydireccion.com/revista/case/five-guys-la-estrategia-diferencial/#:~:text=Five%20Guys%20y%20la%20Estrategia,locales%20en%20todo%20el%20mundo.>

SUNAT (2024). *Regímenes Tributarios.*

<https://emprender.sunat.gob.pe/ruc/regimenes-tributarios-mype/regimenes-tributarios>

UEMC Business School (2017). *Five Guys: El Éxito De La Estrategia Diferencial.*

<https://www.escueladenegociosydireccion.com/revista/case/five-guys-la-estrategia-diferencial/#:~:text=Five%20Guys%20y%20la%20Estrategia,locales%20en%20todo%20el%20mundo.>

Ministerio de Economía y Finanzas (2024). *El PBI creció 4,5% en julio de 2024, superando las expectativas y acumulando cuatro meses de crecimiento consecutivo.*

<https://www.gob.pe/institucion/mef/noticias/1022526-el-pbi-crecio-4-5-en-julio-de->

2024-superando-las-expectativas-y-acumulando-cuatro-meses-de-crecimiento-consecutivo

PERU RETAIL (2017). *Análisis del sector de comida rápida en Lima*. https://www.peru-retail.com/analisis-sector-comida-rapida-lima/#google_vignette

SBS (2024). *Tasas de interés promedio*. <https://www.sbs.gob.pe/estadisticas/tasa-de-interes/tasas-de-interes-promedio>

APEIM (2020). *Niveles Socioeconómicos 2020*.

<file:///C:/Users/danie/Desktop/TESIS%20ok/DOC.%20ADICIONALES%20DE%20INVESTIGACION/APEIM-NSE-2020.pdf>

INEI (2023). *Ucayali compendio estadístico 2023*.

<file:///C:/Users/danie/Desktop/TESIS%20ok/5592952-compendio-estadistico-ucayali-2023.pdf>

ANEXOS

Anexo 1

Guía de Pautas de Focus Group

¿Compraría comida rápida tradicional de la selva peruana?

NOVIEMBRE / 2021

I. PRESENTACIÓN

Buenas Tardes mi nombre es DANIELA BARDALES, soy representante del restaurante “EXOTIC MEAT”, y estamos recogiendo información para evaluar sobre sus experiencias en restaurantes de comida rápida, especialmente en restaurantes de comida rápida tradicionales o típicos. No existen respuestas buenas ni malas, su opinión es muy importante para recopilar esta información, de tal manera que nos ayude a enfocarnos más en sus principales gustos y preferencias.

II. FASE DE CALENTAMIENTO

Objetivo: El objetivo de esta parte es conocer y confirmar el perfil del grupo participante, el número de veces que acude a un restaurante de comida rápida, así como presentar al moderador del Focus y romper el hielo con ellos.

- ¿Cuál es tu nombre?
- ¿Cuál es tu pasatiempo favorito? ¿Y algún otro?
- ¿Tienes conocimiento acerca de lo que es la comida rápida? y sobre ¿Qué es comida tradicional?
- ¿Que se imaginan si combinamos comida rápida y comida tradicional?

III. PREFERENCIAS DE NUESTROS CLIENTES EN REDES SOCIALES

Objetivo: Evaluar los medios por los cuales nos vamos a dirigir a nuestros consumidores potenciales en base a la determinación de nuestro tipo de cliente.

- ¿Qué redes sociales son las que más utilizan?

- ¿Creen que los anuncios vía redes sociales son importantes y necesarios?

¿Por qué?

- ¿Suelen seguir en redes sociales a sus restaurantes favoritos? ¿Por qué?
- ¿Con qué frecuencia revisa si hay nuevo contenido en dichas páginas?
- ¿Qué es lo que más les gusta de estas páginas?
- ¿De qué manera les es útil para su vida cotidiana? ¿De qué forma ha

cambiado su vida?

- ¿Compartirías en tus redes sociales nuestra página web?

IV. FRECUENCIA DEL CONSUMO DE PRODUCTOS

RELACIONADOS.

Objetivo: Conocer la frecuencia con la cual los consumidores compran productos relacionados a lo que ofrecemos.

- ¿Cada cuánto tiempo sueles comprar una hamburguesa?
- ¿A qué tipo de restaurantes de comida rápida prefiere ir?
- ¿Qué tipo de promociones le gusta o qué tipo de combos?
- ¿Cuáles son sus cremas favoritas? ¿Prefieren papas al hilo, papas nativas, papas fritas, papas al orégano?
- ¿Qué rango de precio pagas actualmente por una hamburguesa?
- ¿Visitarías un restaurante de comida rápida con una propuesta diferente

a las que existe comúnmente en el mercado?

VI. CARACTERÍSTICAS DE NUESTRO PRODUCTO

Objetivo: Conocer si nuestro producto cumple con las expectativas de nuestro segmento de clientes.

- ¿Qué opinan de degustar hamburguesas con carnes exóticas e ingredientes de la selva peruana?
- ¿Consumirías comida rápida tradicional?
- ¿Le gusta hacer turismo? Si la respuesta es sí, ¿visitaría restaurantes típicos de la región?
- ¿Tiene una hamburguesa favorita, royal, extra carne, mixta, etc? ¿Le gustaría que cuando le sirvan su hamburguesa vaya su nombre en el plato?
- ¿Las tiendas donde usualmente consumes tus hamburguesas, te ofrecen algo adicional aparte de lo comprado? ¿Te gustaría que agreguen la bebida a tu hamburguesa?
- ¿Cuáles son las bebidas de tu preferencia?
- ¿prefiere ir al restaurante o delivery?
- ¿Conoces algún otro tipo de restaurante de comida rápida con la propuesta de “exotic meat”?

VI. EL PRODUCTO

- ¿Recomendarías a tus familiares y/o amigos que compren nuestros productos y apoyen nuestro proyecto? ¿Por qué?
- ¿Qué te gustaría que ofreciéramos en nuestro restaurante aparte de las hamburguesas?
- ¿Qué te parece la idea de negocio?
- ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una de nuestras hamburguesas?
- ¿Te parece interesante la idea de poder ofrecer un producto diferente y personalizado?

VIII. IMAGEN Y POSICIONAMIENTO

Objetivo: evaluar el servicio ofrecido por los restaurantes de comida rápida, así como identificar los beneficios más significativos para los clientes

- A su criterio, ¿consideran que es una buena manera de resaltar las costumbres y gustos de la región? ¿Por qué?
- Menciona 3 cosas que favorece a la región con la apertura de este restaurante.
- ¿Si la idea es fortalecer nuestras costumbres con restaurantes temáticos de la región, acudiría con frecuencia con su familia o amigos? ¿invitaría a otros?
- ¿Participaría en encuestas realizadas por el restaurante para mejorar el servicio?
- ¿Cuáles serían las características que le gustaría que tenga el local?
- ¿Les gustaría que tenga un ambiente de decoración inspirado en la naturaleza (plantas, flores, o animales domésticos)?
- ¿En qué plataforma les gustaría ver con más frecuencia su publicidad?
- ¿tiene otra propuesta de nombre del restaurante? ¿qué colores les gustaría lleve el logo?
- ¿Acudieron a restaurantes parecidos?
- ¿consumiría el producto? ¿lo recomendarían?

Anexo 2

Respuesta de Focus N°1

FOCUS GROUP N°1

Morador: Buenas tardes a todos, soy Daniela Bardales representante del restaurante “EXOTIC MEATS” como empresa nos encontramos recopilando información con la finalidad de evaluar sobre sus experiencias que tienen ustedes basadas en comida rápida, especialmente en restaurantes basados en estos tipos de comida ya sean lo tradicional o lo típico. Bueno cuando nosotros realizamos este tipo de reuniones normalmente no existen respuestas buenas o malas, para nosotros como empresa todas las opiniones son válidas ya que basadas en sus respuestas podemos enfocarnos en sus gustos y preferencias. Así mismo me gustaría que cada uno se presente para conocernos mejor.

FIGURELLA: Buenas tardes mi nombre es Fiorella Malaga, tengo 24 años y este año termine la carrera de Contabilidad.

WESLY: Buenas tardes mi nombre es Wesly Ciancas soy ingeniero agrónomo y estamos listos para atender tu exposición.

MIGUEL: Buenas tardes mi nombre es Miguel Paredes, contador de profesión y emprendedor de vocación, acá estamos interesados en saber sobre el negocio de Daniela y así saber en qué le apoyar.

PAOLA: Buenas tardes mi nombre es Paola Jiménez, asistente contable.

MARIANELA: Buenas tardes mi nombre es Marianela Aranda, tengo 20 soy contadora.

Morador: Gracias a todos por su presentación.

Para romper el hielo y empezar con mi exposición, deseo hacer una pregunta libre ¿Qué idea tienen cuando menciono comida rápida? ¿qué se le viene a la mente?

FIORELLA: Bueno cuando escucho comida rápida lo primero que se me viene a la mente son las pizzas, hamburguesas, básicamente comidas que contienen mucha grasa, comidas chatarras y cuando mencionas comida tradicional se me viene a la mente comida casera, alimentos hechos en casa.

MORADOR: Si te menciono que fusionaríamos ambas variedades entre típica y tradicional ¿que se te viene a la mente?

FIORELLA: Lo que me imagino es que no serían comidas similares a los restaurantes convencionales si no la comida saldría mucho más rápida tipo fast food.

WESLY: Tengo una opinión similar, lo primero que se me viene a la mente es comida rápida, delivery.

MIGUEL: En mi caso también se me viene a la mente hamburguesas, salchipapas, alitas broaster, todo relacionado a la comida chatarra y en lo que es comida tradicional se me viene a mente comida enfocada a una región, como por ejemplo como típica de la selva, Arequipa, del norte tales como el ceviche.

PAOLA: También me imagino algo similar pizza, hamburguesas, salchipapas, etc. Cuando me mencionas mezclar ambas lo tradicional y lo típico se me viene a la mente un arroz con pollo y una presa de pollo broaster.

MODERADOR: Ok gracias, ahora voy a pasar a la presentación de mi PPT y en que está basado mi negocio y así tengan una idea más clara de lo que planeamos hacer, posteriormente a ello pasaremos al debate o conversatorio, basadas en preguntas y respuesta.

PRESENTACION DE PPT

MODERADOR: El modelo de negocio se llama “EXOTIC MEAT” este proyecto está basado en hamburguesas con sabor a Selva. Pueden observar que este sería el logotipo de la empresa.

El plan de negocio que nos presenta “Exotic Meats” será un restaurante dedicado a la venta de hamburguesas con ingredientes tradicionales de la selva peruana, utilizando carnes exóticas como la cecina, el chorizo selvático, carne de venado, además de la res y el pollo, así como de otros ingredientes típicos de la selva peruana como el maduro frito, plátano frito, chifle, ají charapita, etc. Acompañado con bebidas de la preferencia del cliente, ya sea bebidas gasificadas o bebidas hechas a base de frutos de la selva.

El restaurante estará ubicado en la ciudad de Pucallpa, lo cual contará con un ambiente típico de la región, incluyendo en él, servicio de delivery.

El producto tendrá 2 modelos de presentaciones

La primera presentación de hamburguesa consistirá en 3 ingredientes típicos de la región: la carne a base de venado, maduro frito y cecina.

La segunda presentación de hamburguesa consistirá en la carne de venado, patacones y cecina.

Seguidamente empezaremos con el dialogo que consiste en preguntas y respuestas, basada en la mi exposición.

La primera pregunta

MODERADOR: ¿Cuáles son las redes sociales que más utilizan?

R. PAOLA: considero que Tik Tok es una red social que está rayando, también Facebook e Instagram.

R. MIGUEL: Yo en lo personal uso Facebook e Instagram

R. MARIANELA: En mi caso yo utilizo Facebook, WhatsApp y Tik Tok.

R. FIORELLA: En mi caso WhatsApp, Instagram y Tik Tok.

R. JENNIFER: Facebook, Instagram y WhatsApp

R. WESLY: Facebook.

MODERADOR: ¿Ustedes creen que los anuncios que se dan en redes sociales son importantes y necesarios?

R. JENNIFER: Dependiendo si son ropas, zapatos o comidas te llaman la atención con solo un clic lo puedes ver, porque si no te llama la atención lo puedes omitir.

MODERADOR: Va depender de acuerdo a nuestros intereses.

R. FIORELLA: Yo también considero que el tema de los anuncios es muy importante, además de las recomendaciones.

R. YERALDIN: Considero que los temas de los anuncios son muy fastidiosos, especialmente cuando estoy viendo una película.

R. WESLY: Considero que los temas de los anuncios son muy importantes ya que te permite tener mejor alternativas para lograr una mejor elección en tus productos, respecto a precios, modelos, colores, etc.

R. MARIANELA: Si es muy importante los anuncios publicitarios, especialmente es las redes sociales.

R. MIGUEL: En mi caso es todo lo contrario no me llama la atención las publicidades de redes sociales, porque yo no entro a redes sociales para ver publicidades. Cuando deseo realmente un producto, ingreso directamente a página oficial.

MODERADOR: ¿Ustedes en redes sociales siguen a la página oficial de sus restaurantes favoritos? ¿Dan sus likes a publicaciones? ¿Por qué lo hacen?

R. FIORELLA: Bueno yo si doy likes a sus publicaciones y sigo sus páginas porque con ello me entero de sus promociones y ofertas de sus productos.

R. JENNIFER: En mi caso también sigo a páginas de mis restaurantes favoritos y les doy likes, ya así estoy más enterada de los descuentos y promociones eso me gusta, me emociona y compro.

R. YERALDIN: También sigo restaurantes y siempre estoy al pendiente las promociones.

MODERADOR ¿Ustedes con qué frecuencia suelen revisar los contenidos que la pagina que siguen, suelen subir?

R. JENNIFER: Posiblemente una vez.

R. MIGUEL: Solo cuando tenga necesidad

R. WESLY: Solo cuando tengo planeado salir a comer es ahí donde busco alternativas.

MODERADOR: ¿Ustedes compartirían en sus redes sociales nuestra página web de la empresa?

R. MIGUEL: Claro cuando se trata de apoyar, con gusto lo haría.

R. WESLY: Si lo haría, si lo compartiría.

R. JENNIFER: Si definitivamente que, si lo haría, así la marca y el lugar se vuelve más conocida y tenga más cliente, también como empresa podrías lanzar una buena oferta para las personas que más comparten la página de tu empresa.

MODERADOR: Ahora les hare preguntas relacionadas a mi modelo de negocio.

¿Cada cuánto tiempo ustedes suelen consumir hamburguesa?

R. MIGUEL: Un fin de semana

R. YERALDIN: Una vez a la semana podría ser.

R. JENNIFER: En mi caso todos los días, yo amo la hamburguesa

R. WESLY: Una vez por mes

R. FIORELLA: De dos a tres veces por mes.

MODERADOR: ¿A qué tipo de restaurante de comida rápida suelen acudir?

R. MIGUEL: En mi caso acudo a BEMBOS.

R. YERALDIN: Usualmente voy a un lugar que está cercana a mi casa.

R. WESLY: Usualmente en una esquina que considere que el producto será de mi agrado.

R. FIORELLA: Usualmente voy a BEMBOS O A BURGER KING.

R. MARIANELLA: No suelo consumirlo, pero si lo hago me voy a los puestos de comida rápida ubicados por las esquinas de mi casa o en algunos casos voy a BEMBOS.

R. JENNIFER: Yo consumo en Sweet Vasco.

MODERADOR: ¿A ustedes qué tipo de promociones o combos les gusta que los lugares de comida rápida ofrezcan a sus clientes?

R. FIORELLA: A mí gusta los combos completos incluidos gaseosa y papa extra.

R. WESLY: Las promociones definitivamente van a ser los que van a beneficiar al cliente, por ejemplo, a mí me agrada el 2 por precio de 1 con su gaseosa o doble de carne.

R. MIGUEL: A mí me gusta que las promociones vengan con su refresco o gaseosa.

R. JENNIFER: Yo prefiero los combos familiares porque vienen varios.

R. YERALDIN: Yo prefiero combos agregando un adicional y de dan algo más.

R. MARIANELA: Ofertas del 2 por uno y los adicionales.

MODERADOR: Continuando la siguiente pregunta sería.

¿Para ustedes cuáles son sus cremas, y papas favoritas para acompañar sus hamburguesas?

R. MIGUEL: Mis cremas favoritas ketup, mayonesa y mostaza más papas al hilo.

R. FIORELLA: En mi casa es mayonesa y ketup con papas nativas o las de orégano.

R. JENNIFER: En mi caso me gusta la de maíz, la de tocineta, papas al hilo las pre-fritas.

R. WESLY: Bueno en cremas mayonesa, mostaza, aceituna y ají más papas fritas de las normales.

R. YERALDIN: Yo consumo mayonesa, tártara, aceituna más papas normales.

R. MARIANELA: Yo prefiero mayonesa y ketup mas papas normales.

MODERADOR: Ahora hablaremos de rangos de precios

¿Cuál es el rango de precios que pagan por una hamburguesa?

R. FIORELLA: En mi caso pago un precio entre 10 y 15 soles.

R. MIGUEL: Entre 10 y 12 soles.

R. YERALDIN: Entre 10.50 y 11 soles

R. MARIANELA: Entre 10 y 15 soles

R. WESLY: Entre 10 y 15 soles.

R. JENNIFER: Entre 15-30 soles

MODERADOR: Muchas gracias a todos, por supuesto los precios van a variar de acuerdo al lugar que uno va acudir.

¿Visitarían ustedes un restaurante diferente a las propuestas comunes del mercado?

R. JENNIFER: Yo si acudiría, el ultimo restaurante de comida rápida que acudí, fue a uno temático y siento que si valió la pena los costos.

R. YERALDIN: De hecho, que, si acudiría, si me presentarían algo distinto a lo común.

R. MIGUEL: Yo también acudiría, claro que sí, siempre me gusta probar nuevas opciones.

R. WESLY: Claro que si

Regresando a mi modelo de proyecto.

¿Ustedes estarían dispuestos a degustar las carnes exóticas y los otros ingredientes de la selva que acompañarían a las hamburguesas que los mencione?

R. JENNIFER: Yo si lo probaría, espero que tu marca lo supere.

R. MIGUEL: Yo también lo probaría

R. WESLY: Yo también lo probaría por su puesto, ya que me gusta la comida de la selva sería una nueva opción.

¿Visitarían en sus vacaciones el restaurant “EXOTIC MEATS” que estaría ubicado en la ciudad de Pucallpa?

Todos los participantes dicen que sí.

¿Les gustaría hamburguesas personalizadas con la presentación de sus nombres por ejemplo?

Todos los participantes dicen que si les encantaría ya que le daría un valor adicional y significado ya que tendrían un bonito recuerdo.

¿Les gustaría que al momento de comprar su hamburguesa les den con adicionales sin alterar el costo del producto?

Los participantes dicen que no, ya que alteraría el presupuesto del emprendedor. En un inicio no sería buena idea, ahora si le daríamos un costo adicional si estaría bien.

¿Ustedes prefieren bebidas gasificadas o bebidas a base de frutas naturales como el Camu-Camu? ¿preferirían acudir al local o preferirían servicio de delivery?

R. MIGUEL: Prefiero ir y visitar el local.

R. FIORELLA: En mi opinión me gustaría ambas opciones de bebidas, visitaría el restaurante y algunas veces pediría por delivery.

R. JENNIFER: A mi honestamente me gustaría con gaseosa, pero si voy a visitar un lugar exótico pues por supuesto lo probaría, si utilizaría el servicio de delivery todo dependería de mi estado de ánimo.

R. YERALDIN: Considero que debería ser variados porque no a muchas personas les vaya a agradar este tipo de hamburguesas, respecto al delivey seria de acuerdo a nuestros estados de ánimos.

MODERADOR: ¿Escucharon alguna vez la propuesta de algún restaurante similar a la propuesta del restaurante EXOTIC MEATS?

Todos los participantes respondieron que aún no tuvieron la oportunidad de ir a un restaurante similar a la propuesta de EXOTIC MEATS.

¿Apoyarían mi proyecto dando recomendaciones de mi producto a familiares y amigos?

Todos los participantes respondieron que, si apoyarían, ya que sería algo novedoso y mucho mejor si el producto era bien elaborado y de sabor exquisito.

MODERADOR. ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar de forma consciente por una hamburguesa de EXOTIC MEAT?

pagarían a partir de 15-20 soles, ya que los insumos son un poco costosos.

¿Les gustaría que en la temática del restaurante que sería selvático, se exhibiera algunas aves de la región un plus decorativo?

Todos los participantes dijeron que no, que mejor que estén en su hábitat natural y por higiene no.

Los participantes proponen danzas típicas de la región, realizar mural, etc.

Los participantes creen que el nombre del restaurante podría ser cambiado por otro nombre que más de acuerdo al producto que voy a vender, un nombre más regional.

MODERADOR: MUCHAS GRACIAS A TODOS POR SUS APOYO Y APORTES SUGERIDOS PARA TOMAR EN MI MODELO DE NEGOCIO.

Evidencias focus Group 1



Anexo 3*Respuesta de Focus Group N°2***FOCUS GROUP N°2**

Moderador: Buenas tardes a con todo Mi nombre es Daniela Bardales en esta oportunidad estoy en la representante de un pequeño negocio que es un restaurante llamado exotic meat estamos recogiendo información con la finalidad de evaluar sus experiencias que tienen Uds., con respecto a las comidas rápidas y en especial a las comidas rápidas típicas, buscamos respuestas para poder enfocar en sus guatos y preferencias. les pido por favor cada uno se presente para poder conocernos un poco.

Priscila: hola buenas tardes mi nombre es Priscila Ortega.

Alondra: hola buenas tardes mi nombre es Alondra Oliveira Cahuana mucho gusto.

Xian: Hola buenas tardes mi nombre es Xian desde Contamana.

Moderador: cuando participemos prendemos el micro y cuando no participamos lo apagamos para que no se crucen las voces creo que falta alguien que se presente.

Dickens: hola mi nombre es Diken Gonzales Dávila soy de Pucallpa.

Moderador: gracias por presentarse quisiera que cada uno me comente cuál es su conocimiento de comida rápida y una comida rápida tradicional y que cuando yo les comente se imaginan si combinamos comida rápida y tradicional que se les viene a la mente.

Alondra: pollo broaster

Xian: bueno comida rápida son alimentos

Priscila: las comidas rápidas son hamburguesas pollo broaster son comidas que son rápidas de preparar

Moderador: bueno yo les comentaba de comida rápida y tradicional más me voy a enfocar a la comida típica de una región en específico que es lo que Uds. se pueden imaginar

Priscilla: bueno como somos de la selva, el Juane su tacho con cecina.

Moderador: ahora les voy a pasar el modelo de negocio para que tengan una idea de que se trata y así mismo posterior a ello poder responder las preguntas, así mismo cada participante prende el micro cuando termine lo apaga, voy a compartir mi pantalla. pueden ver mi pantalla

Priscila: si se ve lo puede agrandar.

Moderador: me confirman si se ve bien

Alondra: si se ve bien

Moderador: exotic meat es un restaurante como dicen hamburguesas con sabor a selva como pueden ver es el logo de la empresa, bueno el plan de negocio. exotic meat será un restaurante dedicado venta de hamburguesas con ingredientes tradicionales de la selva peruana utilizando carnes exóticas como la cecina e chorizo selvático carne de venado además de a res y el pollo y lo más común además otros ingredientes así mismo estos serán acompañados de bebidas de su preferencia, el restaurant estará ubicado en Pucallpa contara con ambiente típico de la Pucallpa y contaremos con servicio de delivery, perdón, los productos que realizaremos son productos que pueden observar son hamburguesas hechas con maduro con cecina en el siguiente es con maduro y carne esa son las propuesta que se quiere dar en este restaurant ahora pasaremos a las preguntas acá si quisiera que cada uno en orden respondas, si hacemos referencias a las redes sociales cuales son las que más utilizan.

Xian: WhatsApp y Facebook

Alondra: Instagram y WhatsApp.

Diana: yo considero que Instagram WhatsApp no, pero prefiero algo que es más cómodo como Instagram.

Xian WhatsApp y Facebook

Dickens: WhatsApp y tik tok

Priscila: WhatsApp e Instagram.

Moderador: la siguiente pregunta es ¿creen que los anuncios que se dan en las redes sociales son importantes y necesarios?

Alondra: sí.

Priscila: si son importantes.

Diana: yo les cuento que, si veo algo que no bueno lo considero spam, pero si es algo de mi agrado si entro a ver lo que tienen en venta.

Moderador: ¿la siguiente pregunta es si suelen seguir en redes sociales a sus restaurantes favoritos?

Diana: si

Moderador pueden responder si o no si pueden comentar.

Diana: si sigo a restaurantes que me gustan por las novedades por sus insumos ofertas promociones

Moderador: alguien más desea compartir esa idea

Dickens: el sabor es lo primordial

Moderador: claro bueno continuando con las preguntas con qué frecuencia revisan estas páginas en su nuevo contenido lo hacen diariamente o durante cada semana.

Alondra: fines de semana.

Priscila: los fines de semana para darse una salidita.

Moderador: bueno entonces entran a ver si hay promociones para salir con la familia bueno la siguiente pregunta es lo que más les gusta de estas páginas a que primero van a ver por ejemplo cuando siguen una tienda de ropa van a ver laceria o jeans, la pregunta es de estas páginas que siguen.

Dickens: las novedades que podría tener

Diana: apporto con la presentación por ejemplo la calidad de fotos los insumos si es una hamburguesa veo la carne que se vea la ensalada las promociones si traes 3 personas la cuarta gratis la relación entre los descuentos precios y la presentación de producto.

Moderador: alguien más desea compartir continuando y ya mencionado de qué manera es útil en su vida cotidiana ahora les pregunto con respecto a la presentación previa de Exotic Meats que será un restaurant de venta de hamburguesas mi pregunta es si Uds. compartirían nuestra página en sus redes sociales le Darian un like o un comentario

Diana: si yo si me gusta la página y el contenido si aportase

Priscila si apoya si me gusta

Moderador: alguien más desea compartir su idea.

Dickens: claro no tendría problema.

Moderador: bueno siguiendo con nuestra conversación ahora hablaremos con respecto a la frecuencia de consumo ya que hare pregunta con respecto a otros productos la primera pregunta es cada cuanto compran una hamburguesa.

Diana: comienzo yo a la semana 2 veces o 1 vez por semana

Priscila: una vez por semana por mi estilo de vida que llevo.

Alondra: una vez por semana

xian: igual una vez por semana.

Dickens por mi estilo de vida 3 veces por semana o 4 por el trabajo no tengo tiempo de ir a comer

Max: yo en realidad hace 3 meses que no consumo nada de nada de ello

no soy mucho de hamburguesa solo comía una vez al mes cuando salía a la fiesta

Moderador: la siguiente pregunta a qué tipo de restaurante de comida suelen acudir cuál es su preferencia no necesariamente de hamburguesas alguna comida alta en grasa o algún tipo de gusto.

Max: yo comienzo con mi broaster me gusta ir al lomo donde solo iba a comer lomo.

Priscila. yo acá cerca de mi casa porque es buenazo tiene buen sabor.

Alondra: yo em voy por el sabor a un restaurant cerca a mi casa donde tomo mi caldito que tiene un buen sabor

Diana: yo también por la recomendación más me voy por el sabor si me gusta siempre regreso.

Xian: por la publicidad:

Dickens: yo más que todo donde ya he comido bueno si me gusta regreso pero no tengo uno en específico

Moderador: a Uds. que tipos de promociones les gusta que tipos de combo les llama la atención.

Xian: 3x1.

Priscilla: 2x1 y su refresco.

Diana: podría ser que me agreguen algo adicional si es nuevo no voy aprovechar con respecto al 2x1 solo sería un adicional algo que llame la atención por ejemplo el tacacho es una carne para mí solo sería agregar esa carnecita de cecina.

Alondra: que agranden el combo y el refresco.

Max: por el costo que en algunos restaurantes son muy elevados yo quisiera que el costo se adecua al lugar donde uno esta

Alondra: precios sean buenos

Moderador: bueno así mismo quisiera saber cuáles son sus cremas favoritas y cuáles son las papas que suelen consumir cuales son de su preferencia.

Max a mí me gustan papas fritas con romero aderezadas con romero.

Diana: si pueden ser papas al romero serían muy ricos

Moderador: chicos sus cremas no me están mencionando.

Xian: mayonesa y el ají

Priscila: mayonesa y ají.

Max: no sé si habrá probado crema de apio es muy rica

Moderador: así mismo Uds. cuánto pagan actualmente por una hamburguesa.

Priscila: 8 soles

Alondra: de 8 a 10 soles.

Max: 10 soles si es buena.

Diana: si es buena la hamburguesa con agregados que antes mencione hasta unos 20 soles.

Xian: 7 soles una royal o una súper royal 10 soles

Dickens depende cual pida en promedio de 12 soles a 14 soles.

Moderador: Uds. visitarían un restaurant de comida rápida con una propuesta diferente como Exotic Meats.

Xian: si claro si viene con tacacho.

Moderador: continuando rápidamente tendremos preguntas con las características del producto, que opinan de degustar hamburguesas con carnes exóticas de la selva peruana.

Max: si pones mi crema de apio definitivamente SI.

Diana: ¿cuáles son las carnes exóticas?

Moderador: ya les avía mencionado que en este caso la propuesta es agregar el chorizo de la selva la cecina la carne de venado, el majas mejor dicho de las carnes más comunes en la selva que tienen un sabor distinto así mismo estos irán acompañados de chifles o de maduro

frito con ají charapita y los refrescos como la aguajina y además de ellos les hice la presentación de las hamburguesas.

Max: quiero hamburguesa de majas:

Moderador: Uds. cuando hacen turismo siempre van a un restaurante típico sean en la costa en la sierra o en la selva.

Diana: si iría

Priscila: si iría

Max: si en la alaguna de Yarina.

Moderador: qué tipo de hamburguesa es su preferida.

Diana: a mí me gusta la royal

Alondra: royal

Priscila: Royal

Moderador: a Uds. les gustaría que la hamburguesa sea personalizada con su nombre en el plato

Alondra: si me encantara.

Priscila: si para que me engrían.

Max: que valla el nombre de mi futura esposa está bien, jajaja si es un bonito detalle

Dickens: si es un gran detalle es muy bonito.

Moderador: la siguiente pregunta es si donde Uds. compran sus hamburguesas les ofrecen algo adicional.

Alondra: a mí me dan refresco gratis.

Max: no me gusta que me mezquinen cremas.

Xian: tus productos son buena iniciativa mil disculpas me tengo que retirar y si consumiría este nuevo producto.

Moderador. cuáles son sus bebidas preferidas que es lo que normalmente se piden

Primicia: refresco de camu-camu.

Alondra: cebada.

Max: limonada para bajar la grasa.

Diana: me gustaría probar refresco de camu-camu, pero normalmente pido gaseosa coca cola.

Moderador: prefieren pedir el delivery o ir al restaurante.

Diana: delivery.

Max en el lugar.

Priscila: acudir al lugar.

Alondra: siempre voy al lugar.

Moderador: Uds. conocen algún tipo de restaurant con algún tipo de propuesta como exotic meats.

Priscila. no nunca he escuche

Diana: es primera vez que escucho de carnes exóticas.

Max: solo he comido en Juancito, pero en Pucallpa no.

Moderador: recomendaría a sus a amigos o familiares que compren las hamburguesas de Exotic meats.

Alondra: si claro siempre es bueno llevar a la familia a probar algo nuevo.

Max: si lo recomiendo.

Priscila: claro que si

Diana: sin duda.

Moderador: que les parece la idea de negocio ya que no hay en el mercado y cuanto estarían dispuestos a pagar por una hamburguesa de carnes exóticas y con ingredientes de la selva peruana.

Max: 10 soles aprox

Alondra: 15 soles

Diana pagaría 20 soles, pero depende la presentación.

Moderador: a Uds. les parece interesante de tener un producto como el nuestro y personalizado.

Max: Dani estas en lima

Moderador: consideran que es una forma de resaltar las costumbre y gustos de la región con esta propuesta y negocio.

Max: si sería una buena propuesta en Pucallpa en lima sería distinto.

Moderador: Uds. tomaron el tipo de participar en encuestas cuando ya sean clientes

Max: yo siempre rescato la comunicación con el local entre el mesero.

Moderador: En que plataforma les gustaría ver nuestros combos.

Diana: Instagram y Facebook.

Moderador: quería preguntar si tienen alguna propuesta con respecto al nombre de la propuesta.

Diana: a mí me gusta el nombre

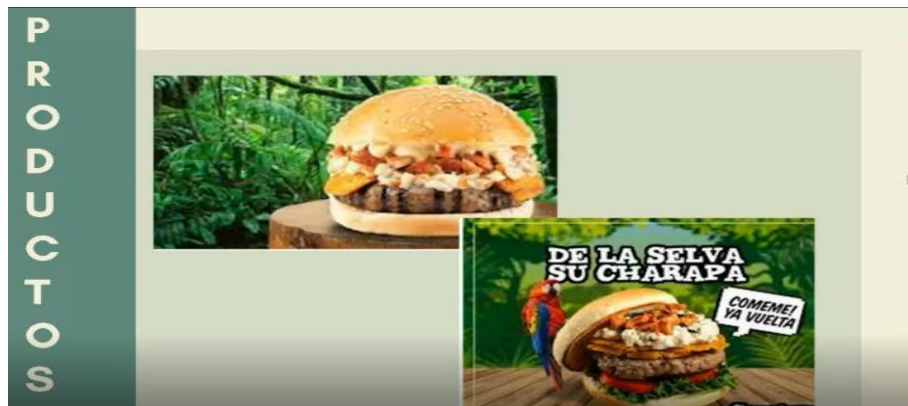
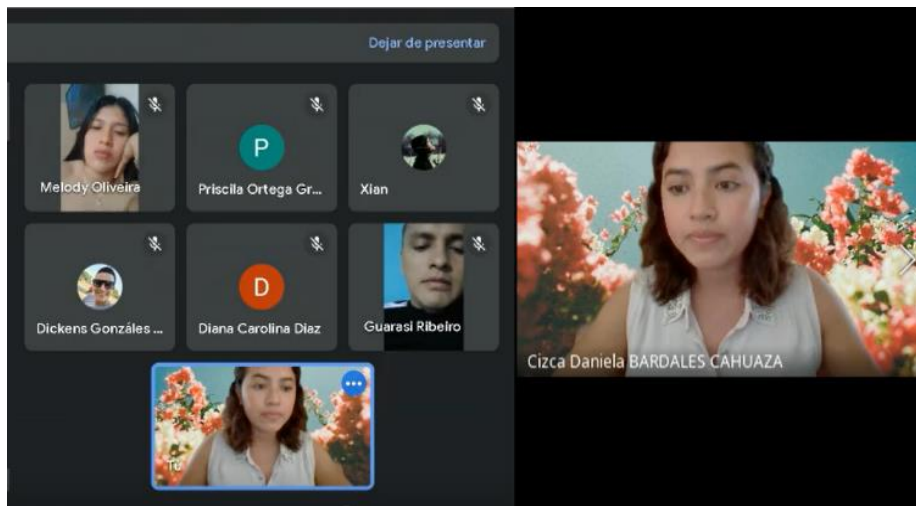
Alondra: a mí me gusta el nombre.

Moderador: con respecto a los colores.

Alondra: me gustan

Moderador: muchas gracias por otorgarme una hora de su tiempo ya gravé la reunión y será evidencia así mismo si pudieran ayudarme en otro focus muchas gracias por sus respuestas ya dejo de gravar un momentito.

Evidencias del focus Group 2



Anexo 4

Lista de preguntas de cuestionario

Preguntas generales:

- ¿Cuál es el máximo nivel de instrucción alcanzado por el jefe del hogar?
- ¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar que esté funcionando?
- El jefe de su hogar ¿tiene algún auto o camioneta? (el auto no debe ser de una empresa ni taxi)
- En su hogar, ¿tiene servicio doméstico, es decir, una persona que ayuda con las tareas del hogar y a la que se le paga? (que el servicio se dé mínimo una vez por semana)
- ¿Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda?
- El jefe de su hogar ¿está afiliado a algún sistema de prestaciones de salud?
- ¿Cuál es el material predominante en las paredes exteriores de su vivienda?
- ¿Tiene baño en su hogar o no? ¿Está el baño conectado al sistema de desagüe o está conectado a un pozo, silo, río, acequia o canal? ¿Y el baño es compartido fuera de la vivienda o está dentro de su vivienda?

Preguntas de investigación

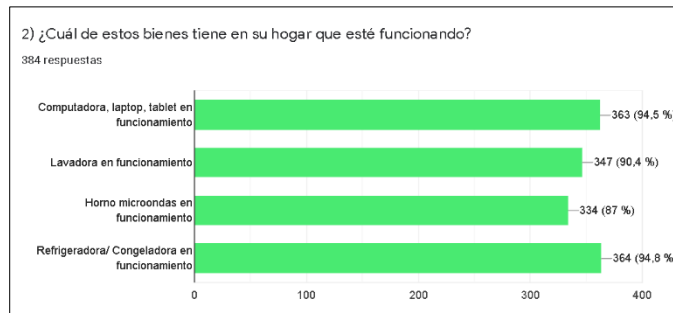
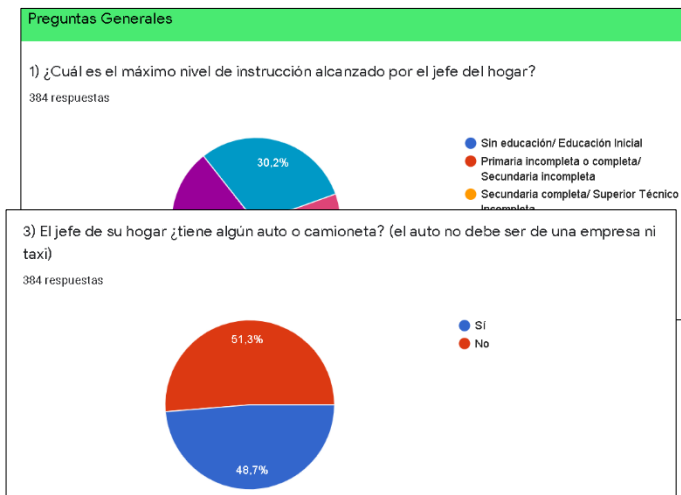
- ¿Qué redes sociales son las que más utilizan?
- ¿Creen que los anuncios vía redes sociales son importantes y necesarios?
- ¿Suelen seguir en redes sociales a sus restaurantes favoritos?
- ¿Con qué frecuencia revisa si hay nuevo contenido en dichas páginas?

- ¿Con qué frecuencia te gustaría recibir anuncios de las páginas que sigues?
- ¿Cada cuánto tiempo sueles comprar una hamburguesa?
- ¿Qué tipo de promociones le gusta o qué tipo de combos?
- ¿Cuáles son sus cremas favoritas?
- ¿Cuál es tu tipo de papa preferida en una hamburguesa?
- ¿Qué rango de precio pagas actualmente por una hamburguesa?
- ¿Visitarías un restaurante de comida rápida con una propuesta diferente a las que existe comúnmente en el mercado?
- ¿Consumirías comida rápida tradicional de la selva peruana?
- ¿Degustarías hamburguesas con carnes exóticas e ingredientes de la selva peruana?
- ¿Le gustaría que cuando le sirvan su hamburguesa vaya su nombre en el plato?
- ¿Las tiendas donde usualmente consumes tus hamburguesas, te ofrecen algo adicional?
- ¿Cuál es de su preferencia?
- ¿Conoces algún otro tipo de restaurante de comida rápida con la propuesta de “Exotic Meats”?
- ¿Recomendarías a tus familiares y/o amigos que compren nuestro producto y apoyen nuestro proyecto?
- ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una de nuestras hamburguesas?
- ¿Les gustaría que tenga un ambiente de decoración inspirado en la naturaleza (plantas, flores, o animales domésticos)?

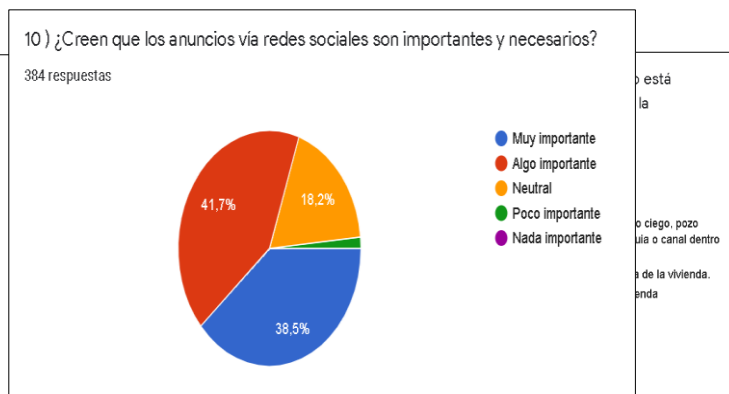
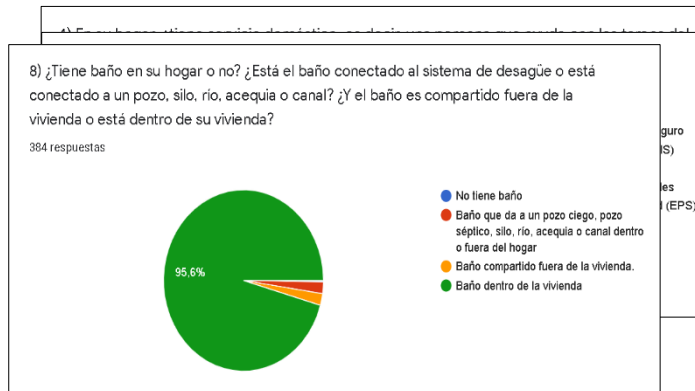
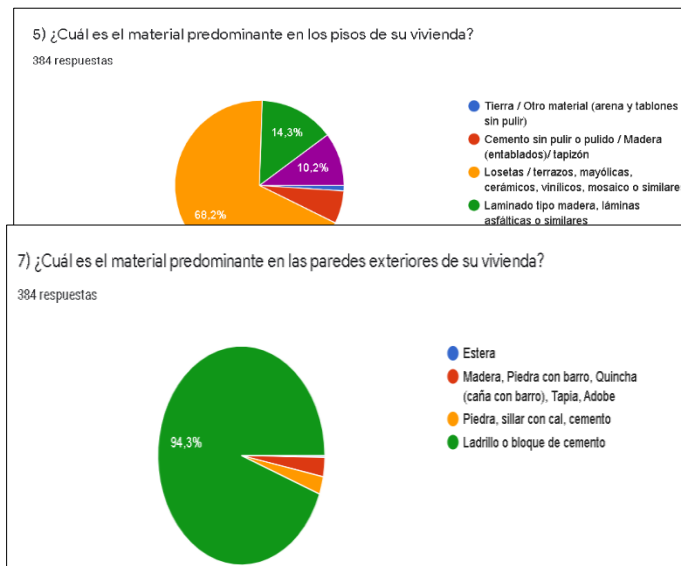
- ¿Consumiría el producto? ¿lo recomendarían?

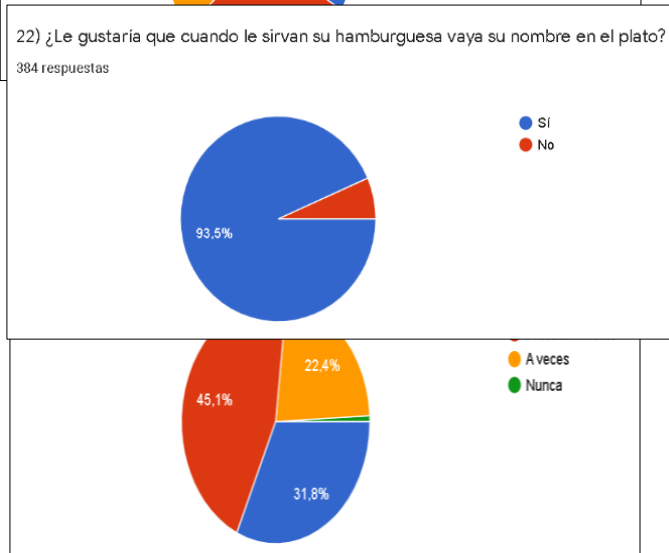
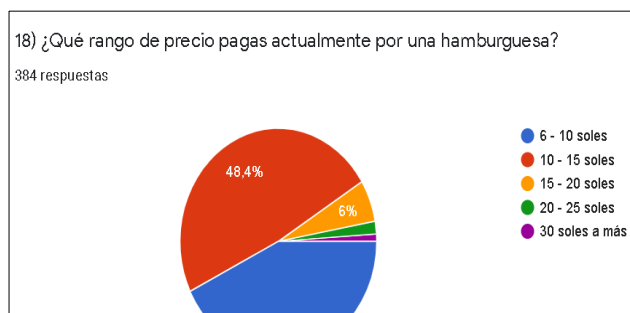
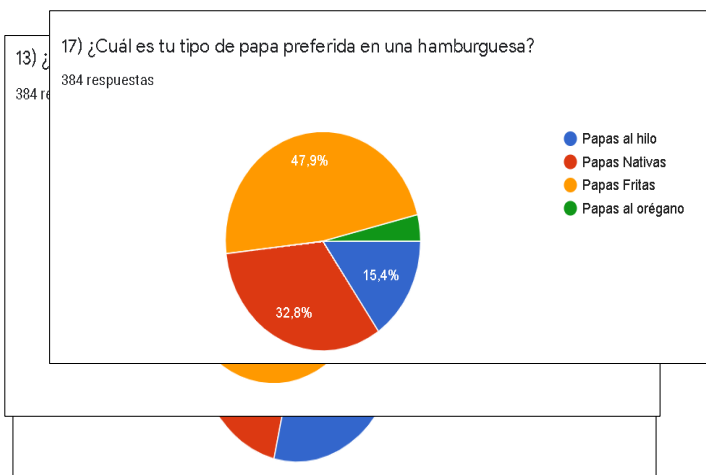
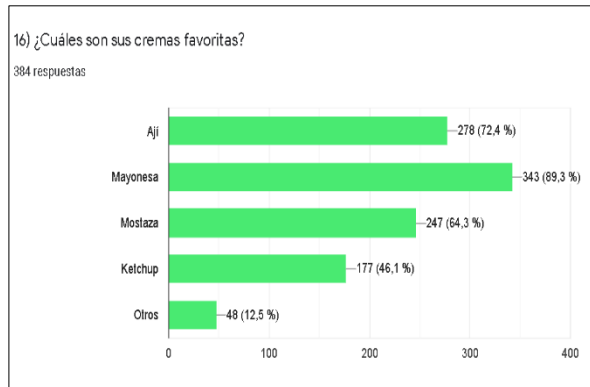
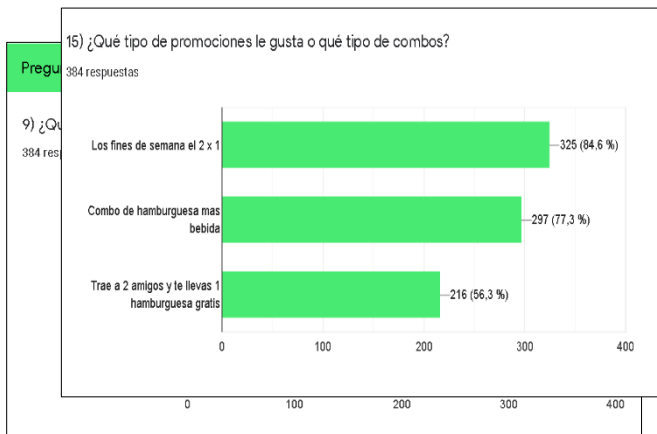
Anexo 5

Resultados de la encuesta



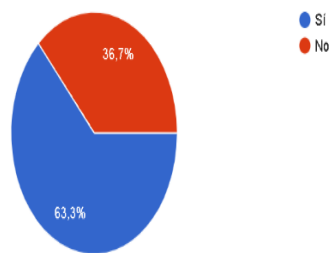
En la encuesta se obtuvo 384 respuestas, llegando a los siguientes resultados, por pregunta.





23) ¿Las tiendas donde usualmente consumes tus hamburguesas, te ofrecen algo adicional?

384 respuestas



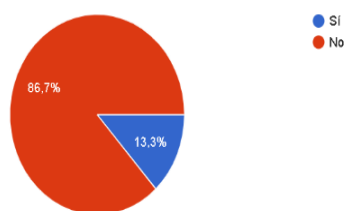
26) ¿Recomendarías a tus familiares y/o amigos que compren nuestro producto y apoyen nuestro proyecto?

384 respuestas



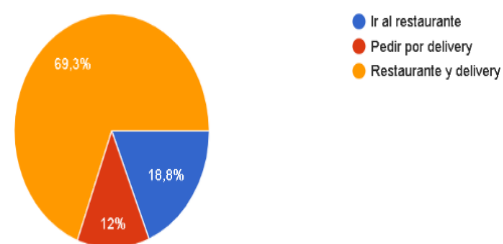
25) ¿Conoces algún otro tipo de restaurante de comida rápida con la propuesta de "exotic meat"?

384 respuestas



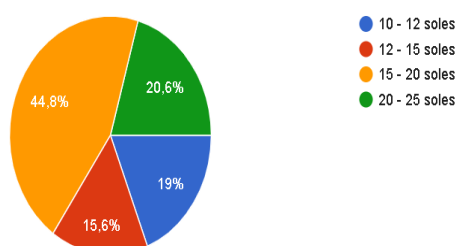
24) ¿Cuál es de su preferencia ?

384 respuestas



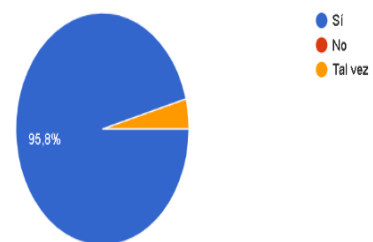
27) ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una de nuestras hamburguesas?

384 respuestas



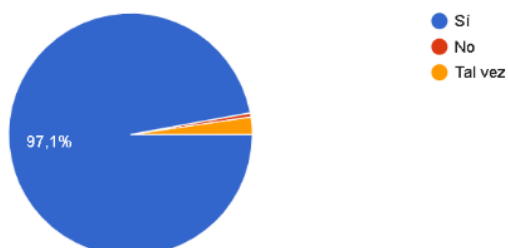
28) ¿Les gustaría que tenga un ambiente de decoración inspirado en la naturaleza (plantas, flores, o animales domésticos)?

384 respuestas




29) ¿consumiría el producto? ¿lo recomendarían?

384 respuestas



	INFORME DE SIMILITUD	ININ-F-17
		V. 02
		Página 1 de 1

1	FACULTAD	Administración y Contabilidad
2	ESCUELA	Escuela profesional de Administración
3	ÁREA RESPONSABLE:	Dirección de las Escuelas Profesionales de Administración y Contabilidad
4	APELLIDOS Y NOMBRES DEL RESPONSABLE	Ayala Barrionuevo, Rita
5	<input type="checkbox"/> Tesis <input type="checkbox"/> Trabajo de investigación <input checked="" type="checkbox"/> Trabajo de suficiencia profesional	PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA HAMBURGUESERÍA CON INGREDIENTES TÍPICOS DE LA SELVA PERUANA, EN LA CIUDAD DE PUCALLPA
6	AUTOR DEL DOCUMENTO	BARDALES CAHUAZA, CIZCA DANIELA
7	ASESOR	Rivera Vásquez, Gustavo
8	SOFTWARE PARA DETERMINAR LA SIMILITUD	Turnitin
9	FECHA DE RECEPCIÓN DEL DOCUMENTO	27/11/2024
10	FECHA DE APLICACIÓN DEL SOFTWARE PARA DETERMINAR LA SIMILITUD	29/01/2025
11	PORCENTAJE MÁXIMO PERMITIDO, SEGÚN EL PROTOCOLO PARA LA EL USO DEL SOFTWARE	20%
12	PORCENTAJE DE SIMILITUD ENCONTRADO	9%
13	CONCLUSIÓN	El documento presentado no supera el índice de similitud permitido en la Universidad Marcelino Champagnat, según el Protocolo para el Uso del Software.
14	FECHA DEL INFORME	29/01/2025


MONICA AGUIRRE GARAYAR
 Decana de Facultad de Administración
 y Contabilidad