

UNIVERSIDAD ESAN



**PLAN DE NEGOCIOS PARA DETERMINAR LA VIABILIDAD DE LA
COMERCIALIZACIÓN DE COMIDA SALUDABLE EN LA CIUDAD DE
CHICLAYO.**

**Tesis presentada en satisfacción parcial de los requerimientos para obtener el
grado de Magíster en Marketing por:**

Luis Alberto Alvarado Montenegro

Juan Francisco Carbajal Alegría

Programa de la Maestría en Marketing

Lima, 26 de octubre de 2016

Resumen ejecutivo

El objetivo del presente plan de negocios, es evaluar la viabilidad técnica, económica y financiera de la comercialización de comida saludable en la ciudad de Chiclayo, que lleva como nombre comercial «*Deligreen*».

El propósito de Deligreen es la elaboración de comida saludable bajo las normas de salubridad ya establecidas, con la diferencia de que la elaboración de los productos serán supervisados por una nutricionista con el fin de brindar comida de alta calidad, otorgando a los clientes las calorías necesarias que necesitan durante el día para desarrollar sus diferentes actividades.

Para el desarrollo del plan de negocios, se ha utilizado la metodología planteada por Karen Weinberger Villarán tomada de su libro “Plan de Negocios: Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio”.

En primer lugar, la oportunidad de negocios de un nuevo restaurant de comida saludable nace debido a la nueva tendencia del consumidor peruano a nivel de hábitos de consumo o estilos de vida saludable. Dentro de este contexto se determina que el tamaño de mercado en la ciudad de Chiclayo, está compuesto por 65 000 habitantes que pertenecen al perfil del peruano saludable.

El mérito innovador radica en presentar una oferta para las personas que desean consumir alimentos de manera rica, sana y variada, que no son capaces de preparar sus propios alimentos en casa con el número ideal de calorías que se deben consumir durante el día a bajo costo.

La ventaja competitiva que se presenta es la diferenciación en el servicio de entregar una comida donde se indica el número de calorías que contiene, de tal manera que el comensal conozca y regule las cantidades de calorías que está consumiendo, lo cual le permita llevar una vida saludable, acorde al objetivo que tenga en su vida, ya sea salud, actividad deportiva o estética.

Para realizar este plan de negocio, se ha propuesto los pasos que deben determinar su viabilidad económica. Entre ellos se destacan una presentación de la oportunidad de una restaurant de comida saludable, donde se expone la problemática mundial y

nacional que conlleva el sobrepeso y la obesidad. También nos enfocamos en el desconocimiento de la población peruana a lo que se debe entender por una alimentación saludable. Es por ello que proponemos el servicio de comida saludable como una solución y esto nos lleva a revisar algunos ejemplos de estos tipos de negocios que se están presentando en el extranjero y en el mercado de Lima para tener un panorama más claro de nuestra oferta a presentar. Determinando de esta manera el objetivo principal y objetivos específicos para medir la viabilidad del proyecto.

En segundo lugar, se realiza el análisis del entorno a través del análisis SEPTTE, de la industria a través de las 5 fuerzas de Porter, y luego, se llevó a cabo un sondeo de mercado (investigación de mercados), en donde se validaron las diversas hipótesis planteadas en su oportunidad. Respecto a la investigación se mercados se utilizó como herramienta cualitativa (grupo de enfoque) el *focus group*, y como herramienta cuantitativa la encuesta.

En tercer lugar dentro de la definición del plan estratégico de la empresa, se desarrollaron un conjunto de herramientas una serie de herramientas para poder definir las estrategias de negocio de la empresa que son básicamente de desarrollo de nuevos productos y servicios, en este caso, se trata de un mercado poco desarrollado y la estrategia de reformulación de servicios.

En cuarto lugar el plan de marketing se definió el mercado objetivo y el posicionamiento de «*Deli Green*», definiéndose tres estrategias de marketing que básicamente son: Estrategia de diferenciación, de desarrollo de producto y servicio y estrategia de precios. Por último, se desarrolla las 7 P para el servicio planteado de tiendas de conveniencia que son producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y prueba física.

En quinto lugar, se desarrolla el plan de operaciones y de recursos humanos. En relación al primer punto se desarrolló la *flor de servicio*, estrategias y lineamientos de ejecución dentro de la gestión de punto de venta y la gestión logística. En el plan de RRHH se aborda toda la estructura organizacional de la empresa, tanto a nivel de operación y ventas, es decir, personal del punto de venta; a nivel de *back office*, es decir, todas las áreas de soporte y la cultura organizacional que asegure el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

Por último, como parte del plan financiero se evaluó la viabilidad económica de la idea y la sostenibilidad en el tiempo del modelo de negocio. Dentro de los principales indicadores de operación tenemos que el punto de equilibrio de la operación es cubierto como se muestra en el análisis del punto de equilibrio, como resultado se obtuvo un VAN de S/. 178 924.18 y una TIR de 61%.

Finalmente se concluye que este proyecto de negocio es viable en la ciudad de Chiclayo de acuerdo a la demanda estimada en los perfiles de vida estudiados.