



UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION POLLERIA DOBLE
PECHUGA”**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR EL
TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

PRESENTADO POR:

Bach: CONDORI JURADO YOLANDA
<https://orcid.org/0000-0003-0985-6393>

ASESOR:

Dra. AREVALO RODRIGUEZ MIRIAN ELIZABETH
<https://orcid.org/0000-0003-3730-3577>

HUANCAVELICA - PERU

2022

ABSTRACT

“an entrepreneurship of a chicken business idea Provide the best service, and with all the biosafety measures and with a fair and careful treatment for all without exception new that will be carried out in the Huancavelica region with the purpose of promoting new jobs and Provide a good quality service that exceeds the expectations of all our clients with a market study tool, these studies were defined with the strategic analysis as a result we will have from years the financial study indicates us as a result if is feasible according to net present value and internal rate of return.”

INDICE GENERAL

INDICE DE TABLAS.....	vii
DEDICATORIA	x
AGRADECIMIENTO	xi
RESUMEN	xii
INTRODUCCION	xiii
CAPITULO 1	14
I. PLANEAMIENTO ESTRATEGICO	14
1.1. Formulación de idea de negocio.....	14
1.2. Descripción de la empresa.	14
1.3. Perfil de la empresa.....	14
1.4. Misión:	15
1.5. Visión.-.....	15
1.6. Valores.-	15
1.7. Producto	16
1.7.1. Materia prima	16
1.7.2. Preparación de pollo a la brasa.....	17
1.8. Matriz foda.....	17
1.8.1. Análisis interno	17
1.8.2. Análisis externo	17
1.9. Objetivos estratégicos generales.....	19
1.9.1. Objetivo estratégicos específicos.-	20
CAPITULO 2	21
II. DIAGNOSTICO DEL PLAN DE NEGOCIO	21
2.1. Análisis de micro entorno	21
2.2. Análisis del Macro entorno	22

CAPITULO 3.....	24
III. ESTUDIO DE MERCADO	24
3.1. Oferta	24
3.2. .- Demanda.....	25
CAPITULO 4.....	27
IV. PLAN DE COMERCIALIZACION.....	27
4.1. MERCADO	27
4.1.1. Productor.....	27
4.1.2. Mercado local	27
4.2. MARKETING MIX.....	27
4.2.1. Marketing tradicional	28
4.2.2. Marketing digital	28
4.2.3. Estrategias	28
CAPITULO 5.....	30
V. PLAN DE TECNICO	30
5.1. Localización de la empresa	30
5.2. Tamaño del negocio	31
5.2.1. Área de la cocina.....	31
5.2.2. Área del almacén	32
5.2.3. Área del comedor	32
5.2.4. La caja.....	32
5.3. Necesidades.....	32
5.3.1. Necesidades de maquinaria y equipos.....	32
5.4. Costos directos e indirectos.....	33
5.4.1. Materiales e insumos directo.....	33
5.4.2. Mano de obra directa.....	34
5.5. Proceso de producción y operación	34

5.6.	Certificaciones	36
5.7.	Impacto en el medio ambiente.....	36
5.7.1.	Prioridad ambiental peruana	37
CAPITULO 6	38
VI. PLANIFICACION FINANCIERA	38
6.1.	Inversiones	38
6.1.1.	Requerimiento personal	38
6.1.2.	Maquinaria y equipo	39
6.1.3.	Muebles en general	39
6.1.4.	Implementación infraestructura	39
6.1.5.	Activos intangibles.....	40
6.1.6.	Gastos de operación	40
6.1.7.	Inversión inicial.....	41
6.2.	Estructura del financiamiento	42
6.2.1.	Calculo de interés total por el préstamo bancario	43
6.2.2.	Calculo de costos unitarios.....	43
6.2.3.	Calculo pollos a la brasa al mes=1200 cuartos de pollo.....	44
6.2.4.	Costo de producción mensual	45
6.2.5.	Proyección de ventas	46
6.2.6.	Préstamo bancario	47
6.3.	Amortización de la deuda	47
6.4.	Flujo de caja	48
6.5.	“Estado de pérdidas y ganancias”	49
6.6.	Evaluación económica financiera	49
CAPITULO 7	51
VII. COCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	51
7.1.	Conclusiones.....	51

7.2.	Recomendaciones.....	52
7.3.	Bibliografía.....	53
7.4.	Anexos	55

INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Diferentes platos de la pollería “DOBLE PECHUGA”</i>	16
<i>Tabla 2 Se ve la estructura de la pollería DOBLE PECHUGA</i>	17
<i>Tabla 3 Matriz FODA estratégico</i>	18
<i>Tabla 4 Pollería “DOBLE PECHUGA” ofrece el pollo más delicioso</i>	25
<i>Tabla 5 Donde estar ubicado la empresa</i>	30
<i>Tabla 6 Tabla de valores</i>	31
<i>Tabla 7 Materia prima directa</i>	32
<i>Tabla 8 Necesidad de infraestructura</i>	32
<i>Tabla 9 Materiales e insumos directo</i>	33
<i>Tabla 10 Mano de obra directa e indirecta</i>	34
<i>Tabla 11 Materiales e insumos de la pollería DOBLE PECHUGA</i>	38
<i>Tabla 12 Requerimiento personal</i>	38
<i>Tabla 13 Maquinaria y equipo</i>	39
<i>Tabla 14 Muebles en general</i>	39
<i>Tabla 15 Implementación infraestructura</i>	39
<i>Tabla 16 Activos intangibles</i>	40
<i>Tabla 17 Gastos de operación</i>	40
<i>Tabla 18 Inversión inicial</i>	41
<i>Tabla 19 Estructura del financiamiento</i>	42
<i>Tabla 20 Calculo de interés total por el préstamo bancario</i>	43
<i>Tabla 21 Calculo de costos unitarios</i>	43
<i>Tabla 22 Calculo pollos a la brasa al mes=1200 cuartos de pollo</i>	44

<i>Tabla 23 Costo de producción mensual</i>	45
<i>Tabla 24 Proyección de ventas</i>	46
<i>Tabla 25 Préstamo bancario</i>	47
<i>Tabla 26 Amortización de la deuda</i>	47
<i>Tabla 27 Flujo de caja</i>	48
<i>Tabla 28 Estado de pérdidas y ganancias</i>	49
<i>Tabla 29 Evaluación económica financiera</i>	49

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1 Google mapa de la EMPRESA POLLERIA.....</i>	31
---	-----------

DEDICATORIA

Dedico con mucho amor a ti papito Ananías C.E. Cuando no tenía a quien acudir Fuiste tú quien me decía tu puedes lograr tus sueños. Y ser mejor que yo. Y cuando todo se ponía difícil ahí estaban diciéndome que todo saldría bien. Gracias papa por todo lo que has hecho para salir adelante ahora eres mi ángel y me cuidas todos los días de vida desde el más allá. Te extraño mucho Papa.

AGRADECIMIENTO

Estoy muy agradecida con, universidad alas peruanas filial Huancavelica. En el año 2009 por primera vez se abrió las aulas para los jóvenes huancavelicanos que querían continuar con su vida profesional le agradezco mil veces. Por abrirnos sus aulas para ser un profesional competente y hoy en día llevo dentro de mi corazón esta etapa fue. Muy importante para mí., gracias por todo. U.A.P.

RESUMEN

Este trabajo es un emprendimiento de idea de negocio. Es un proyecto nuevo de empresa de pollos a la brasa. Que se va llevar a cabo en la ciudad de Huancavelica para generar más empleo e ingreso. Estará ubicada en el barrio de Yananaco S/N Huancavelica carretera principal Ica- lima con el fin de brindar nuestro único sazón de calidad y una excelente atención a los clientes y posesionarnos en la mente del pueblo en general. La empresa será rentable a largo plazo de acuerdo al estudio financiero del VAN Y TIR y con el tiempo posesionarnos y fidelizarlo en la mente del consumidor.

INTRODUCCION

La empresa pollería doble pechuga **ADDID**. Es una idea de negocio nueva que estará ubicado en la ciudad de Huancavelica. En el barrio de Yananaco S/N carretera central Ica – lima, La mayoría de la población consumen semanal a la quincena, o en cualquier compromiso ya se en matrimonios cumpleaños fiestas patronales etc. este plato gastronómico y delicioso tiene la demanda muy alto. Nuestra misión es ser una empresa reconocida por los clientes como objetivo principal es crear otras sucursales como en los barrios de Santa Ana san Cristóbal. Y tener un éxito en la gastronomía huancavelicana.

La empresa “**DOBLE PECHUGA**” tomara las decisiones para empezar con éxito y alcanzar nuestra meta establecida.

CAPITULO 1

I. PLANEAMIENTO ESTRATEGICO

1.1. Formulación de idea de negocio

Pollería “DOBLE PECHUGA”

Esta idea de negocio nace antes de la pandemia teníamos planificados con mi padre para abrir un restaurant o pollería en ese entonces. Estaba lucido alegre pero de repente vino su enfermedad y se fue a la eternidad .bueno en memoria a mi padre quise cumplir el sueño que hemos tenido conversado. Con su bendición sé que lo voy a lograr pero Siempre lo extrañare.

1.2. Descripción de la empresa.

Es una empresa nueva que estará localizada en la ciudad de Huancavelica, en el barrio de Yananaco S/N se iniciara sus actividades económicas ubicadas en pleno carretera central Ica- lima con el único sazón y a precios adecuados y trato familiar. Y con excelente atención.

1.3. Perfil de la empresa

Pollería: ADDID.

Razón Social: E.I.R.L ADDID

Nombre Comercial “DOBLE PECHUA”

Ubicación. En el malecón fray Martín s/n, barrio de Yananaco Huancavelica referencia a 2 cuadras de **ESSALUD** y carretera central Ica -lima.

RUC: 20423956211

CORREO: **ycondorijurado@gmail.com**

Gerente general.- **Yolanda Condori jurado**

Brindar el mejor servicio, y con todas las medidas de bioseguridad y con un trato justo y esmerado para todos sin excepción. Está ubicado en el barrio de Yananaco s/n carretera central Ica - Lima puede contactarnos con el número 966619122 al Bitel puede llamar al número 918854903 solo puedes pedir tu pollo en 5 minutos estamos en tu puerta de tu casa.

1.4. Misión:

Nuestra misión es ser una empresa competente a los demás Brindando la mejor atención, ofreciendo los diferentes platos de pollos y también dando una excelente atención contamos con un local propio amplio y acogedor.

1.5. Visión.-

Lo principal. Es crear otra sucursal en el distrito de Santa Ana. San Cristóbal. De aquí a 5 años aproximado. Y ser una empresa de calidad para todo el pueblo en general.

1.6. Valores.-

Garantizar la calidad de nuestros platos deliciosos. Brindando confianza y amabilidad al cliente.

- **Paciencia.-** Ser paciente te ayuda a entender lo que quiere un cliente y cómo proporcionarle un servicio competente, en lugar de simplemente apresurarlo a salir por la puerta **(RAE, 2022)**.

- **Esfuerzo.-** La empresa tiene como objetivo medir el esfuerzo hacia un cliente, en la atención. Esto se debe a que se cree que cuanto mayor sea el nivel de esfuerzo, más satisfecho estará el cliente **(RAE, 2022)**.
- **Honestidad.-** Es muy importante. El buen trato al cliente el clima laboral y no debes abrumarle con historias desagradables. Ni con mentiras. Ni con excusas baratas **(Concepto Definición, 2011)**.
- **Fidelización del cliente.-** Fidelizar al cliente satisfaciendo todos sus caprichos la confianza, el interés, el optimismo y que se sientan como en casa los clientes **(Agostina, 2020)**.
- **Buena atención con los clientes.-** Un buen servicio al cliente con una amabilidad familiar **(QuestionPro, 2022)**.

1.7. Producto

1.7.1. Materia prima

Tenemos que elaborar una determinación de proceso para la elaboración del plato, para obtener el producto en primer lugar el pollo que es un alimento crudo que pasa a una transformación. Y luego al final llega al consumidor **(FENAVI, 2020)**.

Tabla 1 Diferentes platos de la pollería “**DOBLE PECHUGA**”

Cartas		COSTO
1/pollo	Ensalada +papás frita	S/ 18
Pollo a la plancha	Chaufa + gaseosa	S/ 29
Pollo con alitas	papás fritas + ensalada	S/ 23
Pollo brosther	papás fritas + limonada	S/ 18

mostro	Papas fritas + Arroz	S/ 15
	chaufa	
mostrito	Papas fritas + chicha	S/ 22
Pollo a la brasa	Papas fritas + limonada	S/ 17

Nota. Elaboración propia

1.7.2. Preparación de pollo a la brasa

- Lavar el pollo y quitar las plumas sobrantes que tiene.
- En una olla grande poner los pollos luego condimentarlo por dentro y por fuera para que la sazón, llegue al interior del pollo.
- Ablandar el pollo hasta el día siguiente.
- Debemos hornear el pollo durante una hora y 20 minutos **(Sibarita, 2022)**

1.8. Matriz Foda.

Sirve de instrumento para ver la debilidad, oportunidad, amenaza y fortaleza. De la empresa con el propósito de empezar con esmero. Trabajo en equipo, Capacitar al personal buen atención al cliente porque es el eje principal para obtener más ganancias a futuro.

1.8.1. Análisis interno

- ✓ Fortalezas.- una excelente atención al cliente
- ✓ Debilidades.- la mala atención al consumidor **(Humberto, 2008)**

1.8.2. Análisis externo

- ✓ Oportunidad.- la visita de los nuevos clientes.
- ✓ Amenaza.- la pandemia del covid 19, el alza del precio de los productos.
Como el pollo las verduras etc. **(Humberto, 2008)**

Tabla 2 Se ve la estructura de la pollería DOBLE PECHUGA

DEBILIDADES	OPURTUNIDADES
D1 No contamos con cochera D2 poco espacio los viernes D3 bajo sueldo a los empleados D4 el rechazo de las personas que sufren alto colesterol. D5 falta implementar la sala	O1 El aforo 100% decretado por el presidente de la republica O2 turistas que visitan nuestra tierra O3 presentar en concursos de platos gastronómicos O4 mejoramiento en atención O5 innovación de la tecnología avanzad
AMENAZAS	FORTALEZAS
A1 El alza de precio de los pollos A2 las nuevas aperturas de pollerías A3 La delincuencia A4 La subida del petróleo A5 la tercera ola	F1 contamos con el chef capacitado F2 brindamos buena atención F3 calidad de servicio F4 contamos con nuestro local propio F5 la diferencia en el sazón

Fuente elaboración propia.

Tabla 3 Matriz FODA estratégico

MATRIZ FODA ESTRATEGICO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1 Buen atención al cliente F2 precio al alcance del bolsillo F3 apuntamos ser una empresa formal F4 próximos a tener nuestra licencia	D1 Falta de innovación D2 personales principiantes D3 la pandemia del covid 19 D4 el rebrote de la tercera ola
OPURTUNIDADES	OPCION ESTRATEGICA-FO	OPCION ESTRATEGICA -DO
<ul style="list-style-type: none"> O1 El pollo a la brasa es un plato preferido por los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> Atención familiar al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> Mantenimiento constante de los materiales

<ul style="list-style-type: none"> • O2 mayor preferencia del pueblo huancavelicano. • O3 el aforo 100% 	<ul style="list-style-type: none"> • Atención de 10 am a 11 pm • Ofrecer los platos y la especialidad de nuestro chef • Brindar descuentos por el consumo de una familia 	<ul style="list-style-type: none"> • Somos diferentes en el sazón • Capacitar al personal • Cambios y arreglos del local
<ul style="list-style-type: none"> • mencionado por el estado • O4 presentar en los concursos gastronómicos 		

AMENAZAS	OPCION ESTRATEGICA-FA	OPCION ESTRATEGICA-DO
<ul style="list-style-type: none"> • Las nuevas apariciones pandemias • El costo de vida por culpa de los gobiernos • El alza del petróleo por las guerras de Rusia y ucrania. • Las nuevas competencias 	<ul style="list-style-type: none"> • Manejar estrategias internas para mejorar en la calidad • Contactar con nuevos proveedores de pollos • Crear nuevos platos 	<p>Desarrollar publicidad en las radios televisión las redes Facebook etc.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los personales deben contar con todas las vacunas de covid 19 • Capacitar y mandar hacer cursos del chef

Nota: elaboración propia

Comentario.-la matriz FODA es una herramienta de estudio de la situación de una empresa analizando sus características internas y externas.

1.9. Objetivos estratégicos generales

- Implementar un micro emprendimiento de pollo a la brasa en la región Huancavelica con un trato adecuado a los clientes crear nuevos platos.

- Crear la empresa con el Propósito, de hacer nacer y crecer en diferentes lugares y cumplir las metas, proyectados por la empresa
- Contar con licencia municipal otorgado por la municipalidad provincial de Huancavelica.

1.9.1. Objetivo estratégicos específicos. -

- **Objetivo de Crecimiento.** - Nueva presentación de platos a base de pollo y de calidad.
- **Rentabilidad.** - Crear otros tipos de variedades de platos.
- **Objetivo de Supervivencia.** - Tener la acción de mantenerse en pie frente a la competencia y ser reconocida por la población huancavelicana.
- **Metas.**- Requisitos licencia de funcionamiento otorgado por la municipalidad provincial de Huancavelica y certificado de sanidad del hospital departamental de Huancavelica el trámite dura máximo 10 días

CAPITULO 2

II. DIAGNOSTICO DEL PLAN DE NEGOCIO

2.1. Análisis de micro entorno

El micro entorno para la pollería será analizado mediante herramientas según el análisis de “Porter de las cinco fuerzas en 1979”. De proponer un marco de reflexión que determina la rentabilidad de una empresa

- **Nuevos competidores.**- Posibles imitadores de nuestra idea de negocio.
- **Competencia actual.**- nuestra competencia actual tenemos los restaurantes campestres. Chifas, cevicheras otros competidores similares.
- **Agentes complementarios.** - Los institutos gastronómicos. Hoteles eventos y capacitaciones de las damas del gobierno regional, capacitaciones otorgados por la municipalidad provincial de Huancavelica. Capacitaciones en las redes sociales. Páginas de comidas rápidas etc.
- **Poder de negociar con los Proveedores.** - Estos son los proveedores de insumos pollos la chacra, san Fernando, los avícolas regionales los mayoristas ya que hay proveedores similares en el mercado

- **Poder negociador con los Clientes.** - Los clientes son los consumidores finales ellos pagan un precio y están dispuestos a hacerlo por un servicio excelente y de calidad (**Porter, 1979**).

2.2. Análisis del Macro entorno

- **Factores económicos.**- son aspectos políticos cuando los poderes del estado se llevan en rivalidad. Y no aprueban leyes a favor de la pequeña empresa y microempresarios (**CEUPE, 2022**)
- **Factores culturales.**- La pollería doble pechuga consideramos como plato bandera y patrimonio cultural de todo el Perú desde la apertura del local en el barrio de Yananaco está orientado para todo el pueblo en general según se puede observar en la carta cuentan con precios relativamente accesibles acordes con el mercado.
- **Factor social.**- mayormente el pollo a la brasa se consume en fiestas de celebridades Matrimonios fiestas costumbristas el pollo es un patrimonio cultural del Perú y en la región de Huancavelicana (**CEUPE, 2022**).
- **Factor político.**- “En los últimos dos años.” el Perú ha sufrido la pandemia del covid 19 la mayoría de pollerías y restaurantes cambiaron y optaron por otro tipo de negocio. Y el gobierno nos dispuso en cuarentenas tras cuarentenas Fue Una de las economías de inflación sin embargo, el Perú cuenta con una política favorable para el desarrollo (**CEUPE, 2022**).
- **Factor geográfico.** - la pollería es una empresa que realiza una actividad comercial para satisfacer la necesidad de los clientes estará

ubicado en el malecón fray Martin s/n barrio de Yananaco a 2 cuadras del seguro social. Y el electro centro del Perú **(CFO Remoto, 2022)**.

- **Factores demográficos.** - la pollería doble pechuga está básicamente concentrado en la ciudad de Huancavelica según el últimos datos de la encuesta el 50% de los ciudadanos están de acuerdo con la apertura del local superando ya los 1000 habitantes esto representa el 50% de los clientes estarían encantados con este servicio.
- **Factor tecnológico.**- innovar las tecnologías de acuerdo a la necesidad de la empresa. Actualizándonos en diferentes redes sociales el avance de la tecnología se da gran manera **(CEUPE, 2022)**.
- **Factor legal.**- lima 28 de febrero de 2022, N° 00-2022 – Mincetur/SG/OGPPD/OR Reglamento de Restaurantes que establece el titular del Mincetur los restaurantes y pollerías cumplan con los protocolos sanitarios y podrán abrir al público con el aforo de 100% **(El Peruano, 2022)**

CAPITULO 3

III. ESTUDIO DE MERCADO

Define de acuerdo a la necesidad de los clientes Debo ponerles los precios a mis productos de mi carta de acuerdo a la clase de la población. Mis competidores principales son los siguientes:

- Pollería Huancayo I, II, III cercado
- Pollería dragón dorado cercado
- Pollería la sirenita santa Ana
- Pollería Pacriss ascensión

Competidores directos potenciales

- Excelente atención a los clientes
- Limpieza del establecimiento y presentable
- Deficiencia de su atención al cliente
- La demora e incomodidad de los clientes **(Rodríguez, 2018)**

3.1. Oferta

Debido a que nuestros clientes concurrirán y se fidelizaran a nuestra empresa. De pollos a la brasa crearemos nuevos platos, la atención hasta altas horas de la noche bajo delivery atenderemos todo tipo de compromiso.

3.1.1.- proceso de manera general llegada del cliente.

- Buena atención al cliente
- La mesa debe estar ordenada
- Mostrar los platos
- Pedido del cliente.
- Preparación del pedido
- Entrega el plato al mesero
- Por ultimo entrega de plato al cliente (**Grupo La Republica, 2019**)

Tabla 4 Pollería “**DOBLE PECHUGA**” ofrece el pollo más delicioso

Oferta de pollos ala brasa	precio
Un pollo entero +papas fritas	S/ 23
¼ de pollo +ensalada +gaseosa	S/ 24
1/8 de pollo +chicha morada	S/ 10
Pollo broasther +papas fritas + limonada	S/ 20
Mostrito + arroz chaufa + gaseosa	S/ 20

Nota elaboracion propia

Comentario.- Estos son los platos para que pueda degustar el pueblo en general de la región de Huancavelica la pollería Doble pechuga ofrece toda variedad de platos para degustar en familia los fines de semana lo esperamos. No falte.

3.2. .- Demanda

Estos platos deliciosos su mayor consumo se dan los fines de semana en actividades costumbristas matrimonios, día dela madre, día del padre, navidad, año nuevo etc. Es importante en el paladar de la población en general de niños jóvenes adultos y determinar un tamaño de mercado que permita obtener rentabilidad. En el futuro.

- **Demanda del pollo a la brasa.-** Proyectar la meta y el nivel de servicio a garantizar Teniendo en cuenta en la región de Huancavelica la capacidad del sistema logístico de brindar el servicio demandado y la situación de la competencia **(El Peruano, 2021)**

CAPITULO 4

IV. PLAN DE COMERCIALIZACION

4.1. MERCADO

“Segmento del mercado .La empresa se enfocará para toda la población huancavelicana con el propósito de captar clientes potenciales y que podrían estar dispuestos a consumir nuestro producto y satisfacerlos de la mejor manera posible. Evaluando El mercado” actual con el fin de analizar la oferta y la demanda nuestro objetivo se dirige a toda la Población de la región de Huancavelica. Y todo su distrito.

4.1.1.Productor

La empresa doble pechuga tiene su finalidad de elaborar los diferentes platos a base de Pollos este plato es el favorito de todos los peruanos dado que más del 50% prefieren este delicioso plato y está encima de las cevicheras y centros de comida rápida,

4.1.2.Mercado local

La empresa se enfocará en la venta de pollo a la brasa en la ciudad de Huancavelica con propósito de captar clientes y satisfacerlos de la mejor manera posible.

4.2. MARKETING MIX

Analizamos los deseos y gustos de la población y a consecuencia de ello creamos nuestra idea de negocio para satisfacer la necesidad. De nuestros clientes y posesionarnos en la mente de nuestro consumidor (**CESUMA, 2022**).

4.2.1. Marketing tradicional

Se realizara en base de soportes físicos mediante la publicidad, afiches propaganda con el permiso de la municipalidad. Provincial de Huancavelica.

4.2.2. Marketing digital

Se realiza de correos electrónicos Facebook whatsapp gracias a estas nuevas tecnologías la venta se generara con éxito y la empresa .y llegar más rápido a la mente del cliente.

4.2.3. Estrategias

- Mejorar las atención a los clientes
- La empresa buscara atreves de anuncios
- Mayor reconocimiento de los públicos atreves del slogans
- Diferenciar nuestro servicio

- **Producto.-** ofrecer variedades de platos a base de pollo provenientes de la granja la chacra y esta segmentado para el público en general. Y para llevar Delivery y llevarlo hasta su domicilio.
- **Precio.-** un precio justo al alcance de su bolsillo del cliente pensando en el cliente y público huancavelicano. podrán ser pagadas en dos modalidades: tarjeta Pago online con cualquier tarjeta de crédito o débito autorizada yape o tarjeta de crédito.

- **Plaza.-** estará ubicado en el barrio de Yananaco malecón fray Martin S/N a dos cuadras de ESSALLUD Y en la carretera central Huancavelica Ica, pisco. lima
- **Promoción:** Publicidad que realizara la empresa para cada fiestas costumbristas mediante la radios televisión tele sur y las redes sociales Facebook cumplimiento de las “condiciones de validación, es decir haya formado el consentimiento entre las partes de una determinada transacción (conformidad de pago)” **(MG, 2022)**.

CAPITULO 5

V. PLAN DE TECNICO

- **Estudio técnico de la empresa.** - En el cual se describe el tamaño de pollería doble pechuga, la localización de empresa, la maquinaria y equipos necesarios para la puesta en marcha de la empresa, el proceso productivo, la materia prima requerida, la distribución del producto, la mano de obra requerida, entre otros aspectos importantes.
- **Estudio administrativo.**- donde se puede evidenciar la inversión inicial del proyecto, determinar los gastos y costos, así como también la misión, visión (Décaro, 2015).

5.1. Localización de la empresa

Tabla 5 Donde estar ubicado la empresa

1	YANANACO
2	SAN CRISTOBAL
3	ASENCION
4	SANTA ANA

NOTA: elaboración propia

Comentario.- la empresa de pollería estará ubicado en el barrio de Yananaco Huancavelica carretera principal salida Ica-lima

Tabla 6 Tabla de valores

EXELENTE	40%
MUY BUENO	20%
REGULAR	20%
MALO	20%
TOTAL	100%

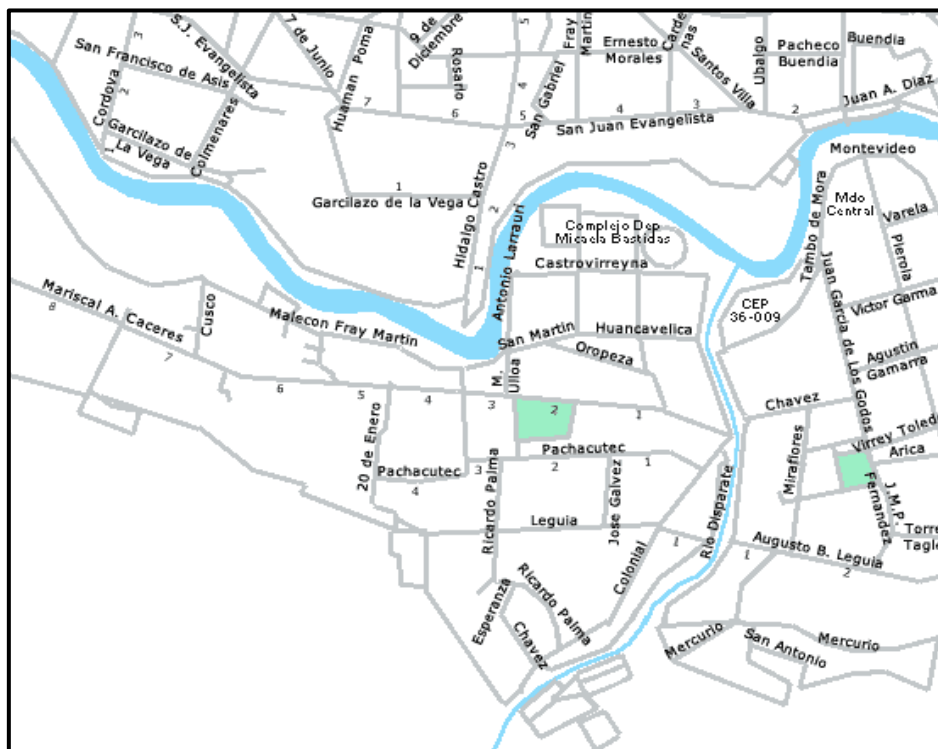


Figura 1 Google mapa de la EMPRESA POLLERIA

5.2. Tamaño del negocio

Como debes imaginar, la localización de las empresas DOBLE PECHUGA MIDE DE 120 MTS su localización está en el barrio de Yananaco.

5.2.1. Área de la cocina

Mide más de 160 mts. Es un área que se va Preparar los platillos a base de pollos más comunes y los de la especialidad de la pollería .Ordena y pone en condiciones adecuadas su área de trabajo

5.2.2. Área del almacén

Mide más de 20mts de Es donde se va guardar las materias primas para organizar de acuerdo a las necesidades compras para preparar los pollos. A la brasa.

5.2.3. Área del comedor

Es un lugar muy amplio y mide 30 mts cuenta con 24 mesas y estará al servicio de dos mozas con buena presencia alegres. Para atender la necesidad o el pedido del cliente.

5.2.4. La caja

Es un lugar pequeño mide un aproximado de 1mts para estar encargado por un administrador con experiencia y buen trato donde estará encargada de cobrar y emitir boleta de venta etc.

Nota. Autor zapata Fernández 2d2 pdf

5.3. Necesidades

5.3.1. Necesidades de maquinaria y equipos

Tabla 7 Materia prima directa

MATERIALES DE INSUMOS Y				
UNIDAD	UNIDAD	CANTIDAD MENSUAL	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
POLLO	Kg	600	8	4,800
PAPAS	Kg	300	2	600
AJI PANCA	Kg	30	5	150
AJO PELADO	Kg	20	10	200
ACEITE	LT	18	8	144
CARBON	Kg	450	6	2,700
TOTAL DE MATERIALES E INSUMOS			3,794	

Nota. Elaboración propia

Tabla 8 Necesidad de infraestructura

Descripción	Cantidad	Precio unitario soles	Monto total soles
Florecientes de colores	4	40	160
Reposteros	2	300	600
Pizarras acrílicas	2	100	200
Adecuación del local		1800	1800
Total implementación de infraestructura			2760

Nota. Elaboración propia

5.4. Costos directos e indirectos

5.4.1. Materiales e insumos directo

Tabla 9 Materiales e insumos directo.

MATERIALES E INSUMOS		MATERIALES E INSUMOS DIRECTOS			
1LOTE=160 CUARTOS DE POLLOS					
Detalle	Unidad	Cantidad	Precio (soles)	costo soles/lotos	Costo unitario
pollos	Kg	1	0.8	0.8	0.64
papas	Kg	2	0.2	0.4	0.08
ají panca	Kg	1	0.7	0.7	0.49
kétchup	Kg	1	0.5	0.5	1
crema de ají	Kg	1	0.4	0.16	0.064
mostaza	Kg	1	0.2	0.2	0.04
lechuga	unid	1	0.6	0.6	0.36
aceite	LTS	1	0.7	0.7	0.49
TOTAL DE MATERIALES E INSUMOS DIRECTOS				4.06	3.164

MANO DE OBRA DIRECTA					
Detalle	Unidad	Cantidad	Precio (soles)	Costo soles/lotos	Costo unitario
HORNERO	Hr-H	3.076	0.051	0.156876	1.56
AYUDANTE	Hr-H	2.307	0.038	0.087666	2.79
TOTAL DE COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA				0.244542	4.35

GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACION					
DETALLE	Unidad	Cantidad	Precio (soles)	Costo soles/lotos	Costo unitario
carbón-horno	Kg	0.04	3.1	0.1	31

agua para cocina	Mt3	0.2	4.2	0.8	5.25
depreciación-equipos	%	1	0.2	0.5	0.40
depreciación-local	%	0.5	1	0.5	2.00
energía eléctrica	KW/Hr	0.8	4.1	2	2.05
GLP-cocina	Hr-M	2.1	1.8	3	0.60
TOTAL DE GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACION				6.8	10.30
COSTO UNITARIO TOTAL				11.104542	17.81

Nota. Elaboración propia

5.4.2. Mano de obra directa

Tabla 10 Mano de obra directa e indirecta

PERSONAL	CANTIDAD	REMUNERACION MENSUAL (SOLES)
MANO DE OBRA DIRECTA		
Hornero	1	1,200
Ayudante de hornero	1	950
Mozo	1	900
Mesera	2	900
Lavador de platos	1	600
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA		4,550
MANO DE OBRA INDIRECTA		
Administrador	1	1,000
Contador	1	500
TOTAL MANO DE OBRA INDIRECTA		1,500
TOTAL MANO DE OBRA		6,050

Nota .Elaboración propia

5.5. Proceso de producción y operación

Tiene como objetivo describir las operaciones de la empresa, es decir, el proceso fabricación del producto o de prestación del servicio, así como los recursos humanos, materiales y tecnológicos necesarios para el funcionamiento de dichas operaciones”

- **“Materia prima.-** la adquisición de materia prima lo realizamos inter diario y el pollo a diario porque es un producto perecible que lo compramos de la misma empresa por mayor de la chacra”
- **“Almacenamiento de materia prima.-** es un lugar donde guardamos los insumos de manera ordenada y sobre todo limpia y las papas bien lavadas y cortadas. En bidones con abundante agua”
- **“Servicio básico.-** El establecimiento debe contar con agua potable suficiente en cantidad y presión, proveniente de la salud pública; y con un sistema de distribución que garantice la calidad higiénica Debe poseer los servicios higiénicos para comensales (independientes para damas y caballeros)”
- **“Cuarto de basura.-** Todas las pollerías que se dedican a la elaboración de alimentos deben poseer un área específica para desechos, que estará ubicada lejos de las áreas de preparación”.
- **“EI BOTIQUIN.-** debe contar con: un botiquín completamente implementado para caso de accidentes”
 - ✚ “Las conexiones eléctricas deberán estar empotradas o protegidas con canaletas”
 - ✚ “Los tanques de gas deben hallarse, como mínimo, alejados a 1,5 m de la fuente de calor. Los extinguidores deberán estar colocados en sitios de fácil acceso, con clara identificación y próximos a los puntos de riesgo”
- **certificaciones necesarias:**
 - ✚ Cuenta con licencia

- ✚ Certificado de salud
- ✚ Tarjeta de vacunación completa de los trabajadores.

5.6. Certificaciones

MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE SAN ROMÁN
JULIACA
"Capital de la Integración Andina"

GERENCIA DE TURISMO Y DESARROLLO ECONOMICO
SUBGERENCIA DE ACTIVIDAD ECONOMICA
LEY N° 28976

foto

LICENCIA MUNICIPAL DE FUNCIONAMIENTO

Apellido paterno	Apellido materno	Nombre
QUISPE	ROJO	WILBER
Razón social del establecimiento		
NOVAFARMA S.A.C.		
Clase de establecimiento comercial		
FARMACIA		
domicilio de establecimiento		
JR. SAN ROMAN MZ 1 S/N		
observaciones: PROHIBIDO OCUPAR VIA PUBLICA		
PROHIBIDO LA VENTA DE MEDICAMENTOS SIN UN PROFESIONAL EN FARMACIA		
Importe abonado S/.	244.00	Son: Doscientos cuarenta y cuatro soles
Expediente N°:	15432	C/P.N° 3564

Fecha de tramite: 07 de octubre de 2019
Fecha de pago: 07 de octubre de 2019

Abg. Victor Alex Hinojosa Medina
SECRETARIO GENERAL

Mg. David Suacahua Yacra
ALCALDE

NOTA: en caso de cierre de establecimiento, cambio de actividad y/o domicilio sírvase dar aviso a la Sub Gerencia de Actividades Económicas.

“
NOTA receta peruana 2022

5.7. Impacto en el medio ambiente

Toda las empresas debemos regirnos a las leyes ambientales y el cuidado del nuestro planeta inicia desde el nacimiento del ser humano desde la evolución de nuestros antepasados hace muchos años. “quienes

sostenemos a la industria y quienes de manera indirecta contribuimos a que se generen los riesgos en la sociedad.

5.7.1. Prioridad ambiental peruana

- Evitarla la contaminación del medio ambiente
- Capacitar y sancionar a las personas que botan la basura en calles
- Fomentar charlas en los barrios
- Mejorar el comportamiento ciudadana tanto en los niños jóvenes etc.
- Charlas por los gobiernos regionales y municipales

CAPITULO 6

VI. PLANIFICACION FINANCIERA

6.1. Inversiones

Tabla 11 Materiales e insumos de la pollería DOBLE PECHUGA

MATERIALES DE INSUMOS Y UNIDAD	UNIDAD	CANTIDAD MENSUAL	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
POLLO	Kg	600	8	4,800
PAPAS	Kg	300	2	600
AJI PANCA	Kg	30	5	150
AJO PELADO	Kg	20	10	200
ACEITE	LT	18	8	144
CARBON	Kg	450	6	2,700
TOTAL DE MATERIALES E INSUMOS		3,794		11,342

Fuente elaboración propia

6.1.1. Requerimiento personal

Tabla 12 Requerimiento personal

PERSONAL	CANTIDAD	REMUNERACION MENSUAL (SOLES)
MANO DE OBRA DIRECTA		
HORNERO	1	1,200
AYUDANTE DE HORENRO	1	950
MOZO	1	900
MESERA	2	900
LAVADOR DE PLATOS	1	600

TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA		4,550
MANO DE OBRA INDIRECTA		
ADMINISTRADOR	1	1,000
CONTADOR	1	500
TOTAL MANO DE OBRA INDIRECTA		1,500
TOTAL MANO DE OBRA		6,050

Nota. Elaboración propia

Análisis y comentarios.- este cuadro representa los pagos de los trabajadores mensual de cuanto es su larario de cada trabajador

6.1.2. Maquinaria y equipo

Tabla 13 Maquinaria y equipo

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNTARIO (SOLES)	MONTO TOTAL(SOLES)
HORNO	1	5,600	5,600
FREIDORA	1	2,200	2,200
CORTADORAS DE PAPAS	1	1,350	1,000
COCINA INDUSTRIAL	1	800	800
PELADORA DE PAPA	1	600	600
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPOS			10,200

Fuente elaboración propia

6.1.3. Muebles en general

Tabla 14 Muebles en general

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO SOLES	MONTO TOTAL SOLES
VITRINA EXIBIDORA	1	1,800	1,800
CAJA REGISTRADORA	1	420	420
MOBILIARIOS	40	120	4,800
TOTAL MUEBLES EN GENERAL			7,020

Nota elaboración propia

6.1.4. Implementación infraestructura

Tabla 15 Implementación infraestructura

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO SOLES	MONTO TOTAL SOLES
FLORECENTES DE COLORES	4	40	160
REPOSTEROS	2	300	600
PIZARRAS ACRILICAS	2	100	200
ADECUACION DEL LOCAL		1800	1800
TOTAL IMPLEMENTACION DE INFRAESTRUCTURA			2760

Nota: elaboración propia

6.1.5. Activos intangibles

Tabla 16 Activos intangibles

Estudios preliminares	150	
Estudio de factibilidad definitivos	300	
Estudio arquitectónico	0	
Asesoría	250	
Gastos de instalación	300	1,400
Permisos (construcción municipales u otros)	150	
Búsqueda y selección de personas	50	
Gastos imprevistos	200	
Gastos de constitución		
Gastos notariales	350	
Inscripción en registros públicos	180	
Licencia municipal	200	1130
Tramites en ministerio de salud	100	
Otros tramites	100	
Servicios de terceros	200	
Gastos en capacitación		
Capacitación en el puesto	50	100
Otras capacitaciones	50	
Gastos en publicidad y promoción		
Permisos municipales para publicidad	100	
Publicidad	200	500
Gastos en marketing directo	200	
		3,130

Nota. Elaboración propia

6.1.6. Gastos de operación

Tabla 17 Gastos de operación

DESCRIPCIÓN	COSTO SOLES	Gastos mensuales				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
GASTOS GENERALES						
teléfono celular	32					
alquiler del local	0					
servicio de internet	39					
arbitrios	20	423	5076	730944	8771328	10525593
servicios de agua	30					
servicio de luz	120					
servicio de telefonía fija	32					
personal de seguridad	150					
GASTOS ADMINISTRATIVOS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
útiles de oficina	80					
gastos de representación	0					
servicios de terceros	100					
mantenimiento de equipos	100	1930	23160	3335040	40020480	480245760
artículos de limpieza	200					
personal administrativo	1200					
otros gastos	250					
GASTOS DE VENTAS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
PUBLICIDAD	150	150	1800	21600	259200	3110400
TOTAL GASTOS DE OPERACION		2080	30036	4087584	49051008	588612096

Nota. *Elaboración propia*

6.1.7. Inversión inicial

Tabla 18 *Inversión inicial*

INVERSIONES	RUBRO DE INVERSIONES	INVERSION DESAGREGADA	INVERSIONES PARCIALES (SOLES)	TOTAL DE INVERSIONES (SOLES)
INVERSION FIJA	INVERSION TANGIBLE	maquinaria y equipos	10,200	19980
		muebles en general	7,020	
		implementación de infraestructura	2,760	
	INVERSION INTANGIBLE	INVERSION INTANGIBLE	gastos de organización	1,400
gastos de constitución			1,130	
gastos de capacitación			100	
gastos en publicidad y promoción			500	
CAPITAL DE TRABAJO	CAPITAL DE TRABAJO	gastos en materiales e insumos	3,794	5298.55
		pagos de sueldos y salarios	4.55	
		gastos de operación sin MOI	1,500	
TOTAL INVERSION INICIAL				28408.55

Nota: elaboración propia

Análisis y comentarios.- este cuadro representa la inversión de los materiales e insumos que se va realizar para la preparación de pollo a la brasa los pagos de los trabajadores mensual de cuanto es su salario de cada trabajador. Y los gastos que se va implementar para la pequeña pollería.

6.2. Estructura del financiamiento

Tabla 19 Estructura del financiamiento

FINANCIAMIENTO	MONTO (SOLES)	PORCENTAJE
CAPITAL DE SOCIOS	8,408.55	2960%

BANCO	20000	7040%
OTROS	0	
TOTAL (SOLES)	28,408.55	100%

Nota. Elaboración propia

6.2.1. Calculo de interés total por el préstamo bancario

Tabla 20 Calculo de interés total por el préstamo bancario

TASA EFECTIVA MENSUAL	1%	
2 AÑO 24 MESES	24	
PRETAMO	20000	
CUOTA MENSUAL	$\frac{20000 * 0.01\% / 1(1+0.01)^{-24}}{24}$	199.21
PRESTAMO EN 2 AÑOS		4,781.10
INTERES PROMEDIO MENSUAL		15,218.90
TOTAL		634.12

Nota: elaboración propia

6.2.2. Calculo de costos unitarios

Tabla 21 Calculo de costos unitarios

MATERIALES E INSUMOS 1LOTE=160 UARTOS =POLLOS		MATERIALES E INSUMOS DIRECTOS			
DETALLE	UNIDADAD	CANTIDAD	PRECIO (SOLES)	COSTO SOLES/LOTES	COSTO UNITARIO
POLLOS	Kg	1	0.8	0.8	0.64
PAPAS	Kg	2	0.2	0.4	0.08
AJI PANCA	Kg	1	0.7	0.7	0.49
KETCHUP	Kg	1	0.5	0.5	1
CREMA DE AJI	Kg	1	0.4	0.16	0.064
MOSTAZA	Kg	1	0.2	0.2	0.04
LECHUA	unid	1	0.6	0.6	0.36
ACEITE	LTS	1	0.7	0.7	0.49
TOTAL DE MATERIALES E INSUMOS DIRECTOS				4.06	3.164
MANO DE OBRA DIRECTA					
DETALLE	UNIDADAD	CANTIDA D	PRECIO (SOLES)	COSTO SOLES/LOTE S	COSTO UNITARIO
HORNERO	Hr-H	3.076	0.051	0.156876	1.56

AYUDANTE	Hr-H	2.307	0.038	0.087666	2.79
TOTAL DE COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA				0.244542	4.35
GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACION					
DETALLE	UNIDADAD	CANTIDAD	PRECIO (SOLES)	COSTO SOLES/LOTES	COSTO UNITARIO
carbón-horno	Kg	0.04	3.1	0.1	31
agua para cocina	Mt3	0.2	4.2	0.8	5.25
depreciación-equipos	%	1	0.2	0.5	0.40
depreciación-local	%	0.5	1	0.5	2.00
energía eléctrica	KW/Hr	0.8	4.1	2	2.05
GLP-cocina	Hr-M	2.1	1.8	3	0.60
TOTAL DE GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACION				6.8	10.30
COSTO UNITARIO TOTAL				11.104542	17.81

Nota. Elaboración propia

6.2.3. Calculo pollos a la brasa al mes=1200 cuartos de pollo

Tabla 22 Calculo pollos a la brasa al mes=1200 cuartos de pollo

MATERIALES E INSUMOS					
1LOTE=160 CUARTOS		MATERIALES E INSUMOS DIRECTOS			
=POLLOS					
DETALLE	UNIDADAD	CANTIDAD	PRECIO (SOLES)	COSTO SOLES/LOTES	COSTO UNITARIO
pollos	Kg	1	0.8	0.8	0.64
papas	Kg	2	0.2	0.4	0.08
ají panca	Kg	1	0.7	0.7	0.49
kétchup	Kg	1	0.5	0.5	1.00
crema de ají	Kg	1	0.4	0.16	0.064
mostaza	Kg	1	0.2	0.2	0.04
lechuga	unid	1	0.6	0.6	0.36
aceite	LTS	1	0.7	0.7	0.49
TOTAL DE MATERIALES E INSUMOS DIRECTOS				4.06	3.164
MANO DE OBRA DIRECTA					
DETALLE	UNIDADAD	CANTIDAD	PRECIO (SOLES)	COSTO SOLES/LOTES	COSTO UNITARIO

HORNERO	Hr-H	3.076	0.051	0.156876	1.56
AYUDANTE	Hr-H	2.307	0.038	0.087666	2.79
TOTAL DE COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA				0.244542	4.35
GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACION					
DETALLE	UNIDADAD	CANTIDAD	PRECIO (SOLES)	COSTO SOLES/LOTES	COSTO UNITARIO
carbón-horno	Kg	0.04	3.1	0.1	31
agua para cocina	Mt3	0.2	4.2	0.8	5.25
depreciación-equipos	%	1	0.2	0.5	0.40
depreciación-local	%	0.5	1	0.5	2.00
energía eléctrica	KW/ Hr	0.8	4.1	2	2.05
GLP-cocina	Hr-M	2.1	1.8	3	0.60
TOTAL DE GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACION				6.8	10.30
COSTO UNITARIO TOTAL				11.104542	17.81

Nota elaboracion propia

6.2.4. Costo de producción mensual

Tabla 23 Costo de producción mensual

DESCRIPION	UNIDADADA	CANTIDAD	PRESIO UNITARIO (SOLES) DE POLLOS A LA BRSA	MONTO TOTAL (SOLES)
Materia prima directa	unidades por mes	938000	3.164	2,967,832.00
Mano de obra directa	unidades por mes	938000	4.35	4,078,702.79
Gastos indirectos de fabricación	unidades por mes	938000	10.30	9,661,400.00
COSTOS DE PRODUCCION				16,707,934.79
Gastos generales	Mensual	1	423	410.00
Gastos administrativos	Mensual	1	1930	1850
Gastos de venta	Mensual	1	2080	1760
Gastos financieros	Mensual	1	634.12	15,218.90

costos de venta	19,238.90
costo unitario de producción	17.81
costo unitario de venta	0.02
margen de utilidad 20%	0.37
precio de venta	18.20

Nota: elaboración propia

6.2.5. Proyección de ventas

Tabla 24 Proyección de ventas

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRECIO PROMEDIO DE VENTA UNITARIO DE POLLOS	18.2	18.2	18.2	18.2	18.2
CANTIDAD DE POLLOS ALA BRASA ANUAL VENDIDA	2304000	2592000	2880000	3456000	3456000
VENTA TOTAL ANUALES	41932800	47174400	52416000	62899200	62899200

COSTO DE PRODUCCION ANUAL					
DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MATERIALES INSUMOS SOLES	7289856	8201088	9112320	10934784	10934784
MANO DE OBRA DIRECTA SOLES	1.0022400E+07	11275200	12528000	15033600	15033600
ACTIVOS INDIRECTOS DE FABRICACION SOLES	23731200	26697600	29664000	35596800	35596800
COSTO DE PRODUCCION ANUAL	41043456	46173888	51304320	61565184	61565184

DEPRECIACION ANUAL DE ACTIVOS	MONTO SOLES	VIDA UTIL AÑOS	DEPRECIACION %	DEPRECIACION ANUAL SOLES	VALOR DE RESIDUAL SOLES
MAQUINARIA Y EQUIPOS	10200	5	20%	2040	0
MUEBLES EN GENERAL	7020	5	20%	1404	0
IMPLEMENTACION DE INFRAESTRUCTURA	2760	10	10%	276	1,380
TOTAL DEPRECIACION ANUAL				3720	1,380

Nota. Elaboración propia

6.2.6. Préstamo bancario

Tabla 25 Préstamo bancario

TASA EFECTIVA MENSUAL	1%
N° DE MESES	24
PRESTAMO	20000
CUOTA MENSUAL =	199.21
INTERES AÑO 1=	1975
INTERES AÑO 2 =	1329.06
INTERES TOTAL 2 AÑOS =	3304.12
INTERES PROMEDIO MENSUAL	137.67
AMORTIZACION AÑO 1=	26.800
AMORTIZACION AÑO 2 =	1,115.71

Nota: elaboración propia

Análisis y comentario.- en los cuadros vemos los ingresos y egresos mensuales y anuales esto nos ayuda para ver si cuantos pollos a la brasa se vende a diario o al mes y cuanto de capital tenemos para emprender el negocio. Y optando el préstamo bancario que nos facilita con una tasa rentable.

6.3. Amortización de la deuda

Tabla 26 Amortización de la deuda

MESES	SALDO INICIAL(SOLES)	INTERESES (SOLES)	AMORTIZACION (SOLES)	CUOTA MENSUAL(SOLES)	SALDO FINAL (SOLES)
1	20000	200	-0.79	199.21	20,000.79
2	19,946.0	199.4604	-0.25	199.21	19,946.29
3	19891.54	198.92	0.29	199.21	19,891.25
4	19,836.50	198.36	0.85	199.21	19,835.65
5	19780.901	197.81	1.40	199.21	19,779.50
6	19,724.75	197.25	1.96	199.21	19,722.79
7	19668.037	196.68	2.53	199.21	19,665.51
8	19,610.76	196.11	3.10	199.21	19,607.66
9	19552.905	195.53	3.68	199.21	19,549.22
10	19,494.47	194.94	4.27	199.21	19,490.21
11	19,490.21	194.90	4.31	199.21	19,485.90
12	19,375.85	193.76	5.45	199.21	19,370.40
13	19,370.40	193.70	5.51	199.21	19,364.90
14	19,254.85	192.55	6.66	199.21	19,248.19
15	19,248.19	192.48	6.73	199.21	19,241.46
16	19,131.41	191.31	7.90	199.21	19,123.52
17	19,123.52	191.24	7.97	199.21	19,115.54
18	19,005.49	190.05	9.16	199.21	18,996.34
19	18,996.34	189.96	9.25	199.21	18,987.09
20	189.42	1.89	197	199.21	-7.90
21	-7.90	-0.08	199	199.21	-207.11
22	-252.07	-2.52	202	199.21	-453.80
23	-453.80	-4.54	204	199.21	-657.54
24	-657.54	-6.5754	261	253.96	-918.08

Nota: elaboración propia

Análisis y comentario.-en este cuadro vemos el préstamo bancario y La amortización que consiste en calcular el costo económico para la empresa y forma parte del patrimonio y ayudan en el desarrollo de la actividad de forma directa, pero es necesario tenerlos en cuenta para el buen desarrollo del negocio.

6.4. Flujo de caja

Tabla 27 Flujo de caja

RUBRO	RUBRO	AÑO 1 (SOLES)	AÑO 3 (SOLES)	AÑO 4 (SOLES)	AÑO 5(SOLES)
INGRESO POR VENTAS					
ventas de productos		41932800	52416000	62899200	62899200
valor rescate de activo fijo					1380
valor de rescate de capital de trabajo					5298.55
préstamo bancario	20000				
total de ingresos	2000	41932800	52416000	62899200	62905879
costo de producción		41043466	51304320	61565184	125806459
gastos de operación		2080	4087584	49051008	588612096
intereses		1975.05	0	0	0
amortización del préstamo		26800	0	0	0
impuesto a la renta 20%		0	8174516	9810201	117722

INVERSION	28408.55				
TOTAL DE EGRESOS	28408.55	41074321	63566420.0	120426393	714536277
FLUJO NETO	-26408.55	858479	11150420	57527193.00	651630398.00

Fuente elaboración propia

Análisis y comentarios.- El Flujo de Caja permite tener una vista rápida en donde estamos para empezar como pequeña empresa y para saber si estamos preparados pisando financieramente, dando pistas hacia donde llegamos para dirigimos en el corto, medio y largo plazo.

6.5. “Estado de pérdidas y ganancias”

Tabla 28 Estado de pérdidas y ganancias

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ventas	41932800	47174400	52416000	62899200	62899200
costo de producción	41043456	46173888	51304320	61565184	61565184
utilidad bruta	889,344	1000512	1111680	1334016	1334016
gastos generales	423	5076	60912	730944	8771328
gastos administrativos	1930	23160	277920	3335040	40020480
gastos de venta	150	1800	21600	259200	3110400
utilidad de operación	886,841	19884	751248	2991168	50568192
depreciación	3720	3720	3720	3720	3720
amortización del intangible	626	626	626	626	626
gastos financieros	1975.00	3304.12	0.00	0.00	0.00
utilidad antes de impuestos	880,520	12233.88	746902	2986822	50563846
impuesto a la renta 20%	176.10	244.677	149.38	597.364	10112769
UTILIDAD NETA (SOLES)	880,344	11989.20	746753	2986225	40451077

Fuente elaboración propia

Análisis y comentarios.- es el resultado que nos da conocer cuánto gastos generaron la empresa para saber si es rentable para ejecutar el plan de negocio.

6.6. Evaluación económica financiera

Tabla 29 Evaluación económica financiera

TASA DE DESCUENTO = 10%

INDICADOR	RESULTADO	INTERPRETACION	EVALUACION
valor actual neto (VAN) (soles)	722,097,657	VAN > 0	si es rentable
Tasa interna de retorno (TIR) (%)	33%	TIR >tasa de descuento 10%	si es rentable
periodo de recuperación (años)	3.029	entre 3 años a mas	largo plazo

Nota. Elaboración propia.-

Análisis y comentarios.- es una herramienta útil para dar a conocer el egreso e ingreso de activos el VAN debe ser mayor que cero y el TIR nos permite la recuperación de nuestros activos fijos y en qué plazo lo vamos a recuperar es corto plazo o largo plazo.

CAPITULO 7

VII. COCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones.

“Presente trabajo esta referente a la creación de una empresa nueva que se va llevar acabo en la ciudad de Huancavelica El 50% de los clientes prefiere este plato y está encima por el plato como es el cebiche y comidas chinas. El 80% de los clientes, en Huancavelica prefieren y tienen como habito el Consumo de pollo al brasa el cual se muestran en las encuestas realizadas. En ciudad de Huancavelica el orden de preferencia de consumo de pollo a la brasa es de 70%, La frecuencia de consumo de pollo a la brasa en la región de Huancavelica es mayor, de cada familia consumen por lo menos cada mes o fin de semana.”

7.2. Recomendaciones

“Recomienda que se debe considerar los resultados obtenidos en el presente Trabajo como información con base para desarrollar y formar una empresa nueva Pensando en el pueblo huancavelicano preferencias de los hogares. Planear una campaña publicitaria con el cual se dan a conocer los atributos Cualidades de la pollo a la brasa Las familias peruanas que disfrutan del pollo a la brasa, van a lugares donde el sabor y calidad del pollo, de las papas, de las cremas y ensalada, sean de su agrado y de acuerdo a su presupuesto. Muchas veces nos guiamos por el renombre de la pollería, por su infraestructura, por su publicidad.”

7.3. Bibliografía

- Agostina, M. (24 de Julio de 2020). RD station. Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente/>
- CESUMA. (2022). Universidad Internacional del Talento. Obtenido de Centro de Estudios Superiores Maranatha: <https://www.cesuma.mx/blog/que-es-el-marketing-mix.html>
- CEUPE. (2022). CEUPE Magazine. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/el-analisis-del-macroentorno.html>
- CFO Remoto. (2022). CFO Remoto. Obtenido de <https://blog.cforemoto.com/el-valor-estrategico-del-analisis-macroentorno/>
- Concepto Definición. (2011). Concepto Definición. Obtenido de Humanidades: <https://conceptodefinicion.de/honestidad/>
- Décaro, L. (2015). PLAN DE NEGOCIOS. México: Universidad Autónoma del Estado de México Cu Zumpango.
- El Peruano. (19 de Julio de 2021). Actualidad Gubernamental. Obtenido de <https://actualidadgubernamental.pe/noticia>
- El Peruano. (2022). DECRETO SUPREMO N° 010-2022-PCM. Lima.
- FENAVI. (19 de Junio de 2020). Don Pollo. Obtenido de <https://donpollo.co/contenido/5/cadena-de-valor-don-pollo>
- Grupo La Republica. (2019). Cuponidad. Obtenido de <https://cuponidad.pe/restaurantes/pollerias-53/>
- Humberto, S. G. (2008). Gerencia Estratégica Planeacion y Gestion Teoría - Metodológica - Alineamiento, Implementacion y mapas estratégicos. Bogotá: 10° Edición. 3R Editores.
- MG. (2022). Escuela Online de Marketing Gastronómico. Obtenido de <https://escuelamarketinggastronomico.net/curso-online-experto-en-administracion-y-marketing-de-restaurantes/>
- Porter, M. (1979). The structure within industries and companies' performance.
- QuestionPro. (2022). QuestionPro. Obtenido de <https://www.questionpro.com/es>

RAE. (Mayo de 2022). REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. Obtenido de <https://dle.rae.es/paciencia>

Rodríguez, E. (2018). Eloy Rodriguez. Obtenido de <http://eloyrodriguez.com/promo-especial/>

Sibarita. (14 de mayo de 2022). Sibarita. Obtenido de <https://sibarita.pe/receta/pollo-a-la-brasa-casero/>

7.4. Anexos



