



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

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA
POLLERIA EN LA PROVINCIA DE CHUPACA, 2022”**

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

PRESENTADO POR

Bach. ARAUCO GARCIA LUIS JIMMY
<https://orcid.org/0000-0002-8753-021X>

ASESOR

Dr. CASTILLO PALACIOS, FREDDY WILLIAM
<https://orcid.org/0000-0001-5815-6559>

**LIMA – PERÚ
2022**

DEDICATORIA

El presente trabajo de suficiencia profesional se la dedico a mi familia que gracias a su apoyo y consejos pude concluir mi carrera profesional. A mis padres, esposa e hijos. Gracias por ayudarme a cumplir mis objetivos durante toda mi carrera profesional.

AGRADECIMIENTO

A dios por darme la vida y guiar mis pasos día a día.

A mi asesor Dr. Castillo Palacios Freddy William por la confianza depositada y por su apoyo depositado en mí.

A mis padres por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad, mucho de mis logros se los debo a ellos.

GRACIAS MAMÁ Y PAPÁ.

ÍNDICE GENERAL

Contenido	
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE GENERAL.....	iv
RESUMEN.....	ix
CAPITULO I.....	11
PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO.....	11
1.1. Formulación de idea de negocio.....	11
1.2. Descripción de la empresa	12
1.3. Perfil de la empresa	13
1.4. Misión.....	13
1.5. Visión	13
1.6. Valores.....	14
1.7. El producto.....	14
1.8. Análisis Foda.....	16
1.9. Objetivos estratégicos generales.....	16
1.10. Modelo Canvas	17
CAPITULO II.....	19
DIAGNÓSTICO DEL PLAN DE NEGOCIO.....	19
2.1. Análisis del Microentorno	19
2.1.1. Clientes	19
2.1.2. Competidores.....	19
2.1.3. Proveedores.....	20
2.1.4. Intermediarios	20
2.1.5. Productos Sustitutos	20
2.2. Análisis del Macroentorno	21
2.2.1. Factor Político	21
2.2.2. Factor Económico	23
2.2.3. Factor Social	24
2.2.4. Factor Tecnológico.....	24
2.2.5. Factor Ecológico	25
CAPITULO III.....	26
ESTUDIO DE MERCADO	26
3.1. Oferta	33
3.2. Demanda	34
CAPITULO IV	36
PLAN DE COMERCIALIZACIÓN	36
4.1. Mercado.....	36

4.2.	Marketing Mix.....	36
4.2.1.	Producto.....	36
4.2.2.	Precio.....	37
4.2.3.	Plaza.....	38
4.2.4.	Promoción.....	39
CAPITULO V		41
PLAN TÉCNICO		41
5.1.	Localización de la empresa	41
5.1.1.	Macro localización.....	41
5.1.2.	Micro localización	41
5.2.	Tamaño del negocio.....	43
5.3.	Necesidades	44
5.4.	Costos.....	45
5.5.	Certificaciones necesarias.....	49
5.6.	Impacto en el medio ambiente.....	49
5.8.	Plan organizacional y de recursos humanos	49
5.8.1.	Objetivos	49
5.8.2.	Organización.....	50
5.8.3.	Régimen laboral	50
5.8.4.	Estructura organizacional	50
5.8.5.	Descripción de los puestos de trabajo	52
CAPITULO VI		55
PLANIFICACIÓN FINANCIERA		55
6.1.	Inversiones.....	55
6.1.1.	Inversión fija.....	55
6.1.2.	Capital de trabajo	57
6.1.3.	Presupuesto de inversiones	57
6.2.	Ingresos y egresos.....	58
6.3.	Deuda	58
6.3.1.	Fuentes de financiamiento	58
6.4.	Flujo de caja.....	61
6.5.	Evaluación económica y financiera	62
6.5.1.	Cálculo del cok.....	62
6.5.2.	Evaluación Económica	64
6.5.2.1.	Valor Actual Neto Económico (VANE).....	64
6.5.2.2.	Tasa Interna de Retorno Económico (TIRE).....	64
6.5.3.	Evaluación Financiera	64
6.5.3.1.	Valor Actual Neto Financiero (VANF).....	64
6.5.3.2.	Tasa Interna de Retorno Financiero (TIRF).....	65

6.6.	Estados financieros proyectados.....	65
CAPITULO VII.....		66
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		66
7.1.	Conclusiones.....	66
7.2.	Recomendaciones.....	68

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 . Matriz Foda	16
Tabla 2. Lienzo Canvas	18
Tabla 3. Oferta de Pollos	33
Tabla 4. Oferta Proyectada (en Unidades).....	34
Tabla 5. Población objetivo	34
Tabla 6. Población proyectada	35
Tabla 7. Determinación de la demanda	35
Tabla 8. Balance Demanda – Oferta	35
Tabla 9. Precios	37
Tabla 10. Localización por el método de ranking de factores	42
Tabla 11. Capacidad de producción	43
Tabla 12. Requerimientos de Activos tangibles.....	44
Tabla 13. Requerimientos de Activos Intangibles	45
Tabla 14. Costos Proyectados.....	46
Tabla 15. Inversión fija tangible.....	55
Tabla 16. Inversión fija intangible.....	56
Tabla 17. Capital del trabajo	57
Tabla 18. Inversión total	57
Tabla 19. Proyección de ingresos.....	58
Tabla 20. Proyección de egresos.....	58
Tabla 21. Estructura de Financiamiento	59
Tabla 22. Cronograma de crédito	59
Tabla 23. Flujo de caja.....	61
Tabla 24. Cálculos del COK.....	63
Tabla 25. Indicadores Financieros.....	63
Tabla 26. Estado de pérdidas y ganancias proyectado.....	65

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Producto.....	15
Figura 5. Compra de Productos	27
Figura 6. Cantidad consumida.....	27
Figura 7. Frecuencia de compra.....	28
Figura 8. Precio de pollo entero	28
Figura 9. Precio de medio pollo.....	29
Figura 10. Precio del cuarto de pollo	29
Figura 11. Competidores.....	30
Figura 12. Valoración de los clientes.....	30
Figura 13. Disposición a consumir el producto	31
Figura 14. Ubicación adecuada.....	31
Figura 15. Preferencias de difusión.....	32
Figura 16. Prefencia de promociones.....	32
Figura 19. Presentación del producto.....	37
Figura 21. Mapa de Chupaca.....	38
Figura 22. Redes sociales.....	40
Figura 23. Página de Facebook	40
Figura 25. Distribución Física del local	44
Figura 24. Flujograma de Preparación del producto.....	47
Figura 26. Flujograma del proceso de Atención al cliente	48
Figura 27. Organigrama	51

RESUMEN

El presente plan de negocio tuvo como objetivo analizar la viabilidad de aperturar una pollería en la provincia de Chupaca, ya que si bien es cierto hay varias pollerías en la localidad, el pollo a la brasa al ser un producto emblemático tiene gran demanda.

Los resultados del estudio de mercado permitieron determinar que existe demanda insatisfecha de 25.100 pollos el primer año, 26.353 para el segundo año, 27.618 para el tercer año, 28.896 para el cuarto año y de 30.186 pollos para el quinto año, la capacidad instalada del negocio le permitirá cubrir el 50% de la demanda insatisfecha considerando que el negocio tiene la capacidad de producir 50 pollos por día y se pretende descansar una vez por semana.

Para la implementación del negocio se requiere de S/. S/90.814,91, de los cuales el 55,95% que equivale a S/ 50.814,91 es aporte de socios y el financiamiento bancario asciende a un monto de S/. 40,000 lo que representa el 44,05 % del total de inversión, finalmente se concluye además que el proyecto es viable económicamente ya que se obtuvo un VAN Económico de S/. S/.118.989,28 y un TIR Económico de 50,73% y también es viable financieramente ya que obtuvo un VAN Financiero de S/. S/.235.601,76 y un TIR Financiero de 71,83% mostrando con ello que el negocio es viable y rentable.

Palabras clave: plan de negocio, evaluación económica, evaluación Financiera

INTRODUCCIÓN

El pollo a la brasa es uno de los platos más populares en el Perú y es preferido por muchos peruanos a la hora de elegir un plato para compartir con familiares, cónyuges o amigos, su consumo ha crecido exponencialmente cada año, por ello implementar un negocio en este rubro es una oportunidad interesante para invertir, sobre todo cuando la idea de negocio cuenta con valor agregado tanto en producto, como en el servicio.

El presente plan de negocios para la creación de una pollería en la provincia de Chupaca, se realiza porque pese a que hay una gran cantidad de negocios de este rubro, siempre se encuentran llenos debido a que los peruanos consumen este plato cotidianamente ya que es un producto emblemático que tiene alta demanda y le genera altos niveles de rentabilidad a sus propietarios.

El presente trabajo se divide en seis capítulos el primer capítulo se refiere al planeamiento estratégico, el segundo se refiere al diagnóstico del plan de negocio, el tercer capítulo al estudio de mercado, el cuarto capítulo abarca el tema del plan de comercialización, el quinto capítulo se refiere al plan técnico, el sexto capítulo abarca el tema de planificación financiera y el último capítulo abarca conclusiones y recomendaciones, todo ello nos permitió determinar si el negocio es viable y rentable y debe ser puesto en marcha.

CAPITULO I

PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

1.1. Formulación de idea de negocio

Durante los últimos años, la comida peruana ha logrado reconocimiento mundial, lo que conlleva a que en muchas partes del mundo se hayan aperturado restaurantes peruanos, ya que nuestro país es conocido internacionalmente por su excelente comida, excelentes sabores, excelentes restaurantes y chefs famosos, es por ello que la gastronomía es hoy reconocida como motor de desarrollo y como el principal factor de identidad cultural, orgullo y optimismo de los peruanos.

Cada vez son más los turistas que eligen este país como atractivo por su gastronomía, ya que esta se ha posicionado como la primera del mundo por seis años consecutivos, superando a otros países del mundo como México, Argentina, Francia, Italia, España, India, China, Tailandia y Malasia. Además de esta nominación, el fenómeno culinario peruano y su popularidad se debe a eventos como la feria Mistura en Perú, y su presencia en otros festivales alrededor del mundo y esto hace que cada vez más personas tomen conciencia de nuestra riqueza culinaria

Uno de los productos bandera de la gastronomía peruana es el pollo a la brasa y su mercado es muy competitivo, aunque diariamente se abren nuevas pollerías aún existe demanda insatisfecha, ya que según datos procesados por la Asociación Peruana de Avicultura (APA) el consumo de pollo a la brasa ha presentado crecimiento del 7% (Andina, 2021), asimismo indica que, en nuestro país, se consumen 4.5 pollos a la brasa por persona al año. (Andina, 2021)

La presente idea de negocio consiste en establecer una pollería, en la provincia de Chupaca, donde se ofrecerán pollos a la brasa caracterizados por su sabor diferenciado ya que será preparado con leña y carbón, , garantizando la calidad de sus producto con precios cómodos, la idea vino madurando debido a que actualmente en la provincia de Chupaca hay múltiples pollerías sin embargo sus propietarios no se preocupan por implementar un local adecuado, y por capacitar al personal en calidad de atención, por ello se desea implementar dicho negocio que conlleve a que en el mediano plazo se posicione como el mejor de la localidad.

Por todo lo expuesto anteriormente se considera que esta idea podría generar altos niveles de rentabilidad a los inversionistas.

1.2. Descripción de la empresa

Weinberger, (2009) estableció que la descripción de la empresa es un factor importante ya que será la base del plan de negocio con el fin de que este tenga éxito.

La Razón social de la empresa será “Shapishay”

La pollería “Shapishay” iniciará como un pequeño negocio orientado a servir a las personas un pollo sin igual, con insumos 100% frescos, asimismo nos encontramos preparados y comprometidos en dar a conocer el auténtico sabor del pollo a la brasa, a través de una adecuada estrategia de marketing para desarrollar conciencia de marca, y fomentar con ello el crecimiento de clientes.

La red de atención de la pollería “Shapishay” se va fortalecer a través de sus canales complementarios como las redes sociales y el servicio de delivery.

1.3. Perfil de la empresa

La pollería “Shapishay” tendrá personería jurídica bajo la modalidad de sociedad Comercial de responsabilidad Limitada (SRL) y será constituida por escritura pública ante un notario Público de Junín.

1.4. Misión

Ofrecer un pollo a la brasa de la más alta calidad con un sabor que nos distingue, brindando un servicio que supere las expectativas de nuestros clientes, en un ambiente cómodo y seguro

1.5. Visión

Al 2025 seremos una de las mejores pollerías de la región, siendo reconocidos por nuestro sabor diferenciado y calidad de servicio de alto nivel.

1.6. Valores

- Respeto
- Disciplina
- Honestidad
- Puntualidad
- Lealtad
- Perseverancia
- Trabajo en equipo

1.7. El producto

La pollería “Shapishay” será posicionada como un pequeño negocio orientado a servir un pollo cocinado lentamente a la brasa, con pollos 100% frescos que van de la granja a la mesa, nos encontramos preparados y comprometidos en dar a conocer el auténtico sabor del pollo a la brasa, hoy en día el marketing será fundamental para desarrollar conciencia de marca y del producto, así como para fomentar el crecimiento de la base de clientes, incluso atendiendo a algunos clientes a través de la página Web y delivery.

Figura 1.

Producto



Nota. Fuente de Google Fotos

1.8. Análisis Foda

Villagómez,et.al (2014), estableció que el análisis FODA permite obtener información de la situación interna y externa de la empresa a fin de establecer estrategias para enfrentar los retos del mercado, consiguiendo con ello éxito de la misma.

Tabla 1 .

Matriz Foda

FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
Reconocimiento del nombre de la empresa	Falta de ofertas y promociones
Buena ubicación	Precios variables.
Diferenciación en cuanto al producto y la atención.	Constante rotación de personal.
Precios accesibles	
OPORTUNIDADES (O)	AMENAZAS (A)
Aumento del turismo en la región	Ingreso de nuevos competidores
Fidelización de clientes	Alza de precios de materias primas e insumos
Tasa se interés baja en algunas instituciones financieras	Fuerte rivalidad competitiva debido a la gran demanda en la ciudad.

Nota. Elaboración Propia

1.9. Objetivos estratégicos generales

- Acaparar todo el mercado chupaquino medio de la apertura de más locales.
- Expandir el negocio a toda la la región Junín

- Estar preparados frente a posibles cambios políticos, legales y tributarios del sistema nacional que pudieran influir en el negocio.

1.10. Modelo Canvas

Tabla 2.

Lienzo Canvas

ASOCIACIONES CLAVE Proveedores Instituciones Financieras	ACTIVIDADES CLAVE Calidad en los procesos de preparación del producto. Calidad en la atención de los clientes	PROPUESTA DE VALOR Experiencia de sabor única ya que el polo será preparado con pollo y carbón a la vez	RELACIÓN CON CLIENTES - Interacción con los clientes a través de las redes sociales y otros medios de comunicación.	SEGMENTO DE MERCADO Pobladores de Chupaca entre 18 y 55 años.
	RECURSOS CLAVE Personal calificado Redes sociales del negocio		CANALES - Redes sociales - Publicidad tradicional	
ESTRUCTURA DE COSTOS - Alquiler de Local - Sueldos de personal - Pago de servicios			FUENTES DE INGRESO - Ventas de los productos	

Nota. Fuente Elaboración propia

CAPITULO II

DIAGNÓSTICO DEL PLAN DE NEGOCIO

2.1. Análisis del Microentorno

2.1.1. Clientes

En base al análisis se ha determinado que nuestros clientes potenciales serán los pobladores de la provincia de Chupaca entre 18 y 55 años de edad.

2.1.2. Competidores

En cuanto a la rivalidad competitiva tenemos a los siguientes:

- El Roble
- Rickos
- El Carbón
- Los Fogones
- El rey

2.1.3. Proveedores

En cuanto a los proveedores la organización va trabajar con algunos casos no solo se trabaja con un solo proveedor por producto, sino que cuenta con un mínimo de dos proveedores por producto para así manejar mejor los precios del mercado y tener un respaldo adicional en caso uno falle. Entre ellos podemos mencionar a:

- Avícola Onasa
- Avícola avecentro
- Productos de la región (papa)
- Verduras (mercado mayorista)
- Especias y productos perecibles (Distribuidora Mayumis, Coquito)
- San Fernando (huevos)

2.1.4. Intermediarios

Nuestros intermediarios serán las personas que hacen el delivery.

2.1.5. Productos Sustitutos

Se considera como productos sustitutos a todos los restaurantes de la ciudad.

2.2. Análisis del Macro entorno

2.2.1. Factor Político

El año 2020 fue un año de cambios para todo el mundo, por la pandemia provocada por el Covid-19. Estos cambios fueron sanitarios, políticos, económicos, dónde todos los países se vieron afectados, incluyendo a Perú. Desde el año 2019, Perú viene enfrentado problemas políticos, empezando cuando Martín Vizcarra Cornejo, presidente de la República de ese entonces, decidió disolver el congreso, cuya mayoría pertenecía al partido político Fuerza Popular, debido a que se le negaba la noción de confianza, obstaculizando la entrada de quien era el premier, Salvador del Solar Labarthe, asimismo, por las elecciones de los miembros del Tribunal Constitucional. Cabe resaltar, que los miembros de estos no lo tomaron bien, por lo que, consideraron que esta era una medida inconstitucional, por esto, decidieron revocar el cargo de presidente a Vizcarra y hacer juramentar a quien era la vicepresidenta, Mercedes Araoz Fernández. No obstante, este acto no tuvo validez. Después, cuando parecía que llegaba la calma, en marzo del 2020 un virus mortal se expandía por todo el mundo, por lo cual, los líderes políticos tendrían que tomar decisiones con la finalidad de cuidar a su población. Esto produjo que Martín tomase decisiones que no fueron del agrado del nuevo parlamento, que fue elegido en enero del 2020, por lo que, optaron por la vacancia por permanente incapacidad moral (Durand, 2020). Esto condujo que Vizcarra renuncie a su cargo el 09 de noviembre del 2020, en medio de una crisis sanitaria, y la ocupara quien era el presidente del Congreso, Manuel

Merino de Lama. No obstante, el pueblo peruano no tomó bien esta decisión por parte del Congreso, lo que provocó, que se desataran marchas multitudinarias en todo el país para demostrar el descontento. Pese a esto, Merino tomó el cargo como nuevo presidente del Perú, sin embargo, este cargo fue solo por 5 días, ya que, debido a las protestas y a la muerte de dos personas, resultado de estas, Merino no tuvo más opción que renunciar a su cargo, el 15 de noviembre de dicho año (Quispe, 2021), ya que nuevamente el país se quedaba sin un presidente a cargo, el congreso, a través de elecciones internas, eligió a Francisco Sagasti como nuevo presidente de transición. Indicando que las elecciones presidenciales para el Bicentenario seguirán en pie. La crisis política peruana se mantuvo en calma hasta que llegaron estas nuevas elecciones, donde para sorpresa de todos, el candidato electo fue Pedro Castillo Terrones, señalado de ser un socialista con vínculos de corrupción, esto provocó que nuevamente haya una crisis política y económica, pues las promesas de este presidente hasta el momento no son cumplidas, por el contrario, existe un alza en los precios, cabe destacar, que dicha alza también se debe a los conflictos internacionales, sin embargo, no se han tomado las decisiones adecuadas para hacerle frente a esta crisis, que perjudica, no solo a los ciudadanos, sino también a los empresarios.

2.2.2. Factor Económico

El producto bruto interno en el cuarto trimestre del 2021 se incrementó en 3.2%; dado principalmente por el aumento del consumo de las familias y las exportaciones (INEI, 2022). Cabe recalcar, que estas cifras reflejan la activación económica empresarial cuyo fin es incentivar la producción y servicios de las compañías. La cual fue un incremento muy significativo si comparamos con el cuarto trimestre del 2020 cuyo porcentaje fue de una caída -1.7% a precios constantes (INEI, 2021).

Pese a que las medidas de activación económica son paulatinas y limitadas para ciertos sectores del país con la finalidad de controlar posibles olas de contagio; según el Banco de Reserva del Perú se proyecta altas expectativas para el crecimiento PBI de un 3.4% para el 2022. Dando mucho de qué hablar sobre las futuras políticas fiscales y su repercusión en el crecimiento económico.

Asimismo, según el BCRP (2022) manifiesta que en el 2021 la tasa de inflación sufrió el incremento más alto en trece años con un 6.4% dado no solo por el incremento excesivo de los productos básicos que se encuentran en una canasta familiar sino; por la inestabilidad internacional en el alza del precio del combustible y el tipo de dólar atribuido por la inestabilidad interna.

La cual, a su vez, según el IPE (2022) sustenta que el 2021 la tasa de informalidad creció un 23.6%, aproximadamente 8.2 millones de peruanos

se encuentran laborando bajo pésimas condiciones; es decir, sin beneficios sociales. Involucrando los dos principales sectores con mayor concentración informal; el comercio y la construcción. Sin embargo, para el Gobierno parece no ser una prioridad.

2.2.3. Factor Social

Según CPI al 2021, Ica tiene una población de 442.400 personas, de las cuales el 54,1% pertenece al grupo de edad de 18 a 55 años y el 57,4% pertenece a los grupos socioeconómicos A, B y Vs.

2.2.4. Factor Tecnológico

El factor tecnológico es un rol cumple un rol importante en el análisis empresarial, ya que brinda las herramientas necesarias para la innovación, según el Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (CONCYTEC), el Perú cuenta con un Plan Nacional Estratégico de Ciencia, Tecnología e Innovación para la competitividad y el desarrollo humano 2006 - 2021, en el que estipula que la innovación mejora la calidad de la producción de los bienes y/o servicios, por consiguiente, la calidad de vida de la población (2006). Asimismo, la tecnología está vinculada al avance del internet, actualmente existen empresas que brindan una cobertura de internet con fibra óptica, que permite que la conectividad sea más eficaz. No obstante, si bien el internet es importante para el desarrollo del país, existen zonas que no cuentan con esta cobertura, por lo que están limitados al acceso de información.

2.2.5. Factor Ecológico

La cultura de reciclaje, es una de las fuentes principales de las empresas eco amigables, ya que permite que ellos puedan reutilizar sus productos sin dañar o perjudicar el medio ambiente, asimismo es importante señalar que el cuidado del medio ambiente es uno de los campos

CAPITULO III

ESTUDIO DE MERCADO

Para realizar el estudio de mercado se aplicó un cuestionario para ello se determinó el tamaño de la muestra tomando en cuenta la fórmula de tamaño de muestra para una población finita:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2 \times N - 1 + Z^2 \times p \times q}$$

En donde:

Z = Nivel de confianza = 95 % de confianza = 1.96

P = 50% de Probabilidad de Aceptación

Q = 50% de Probabilidad de Rechazo

E = Error muestra desde 0.05

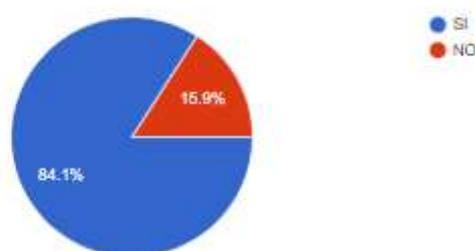
N = Población en estudio

$$n = 269$$

Posterior a ello se aplicó el cuestionario a 136 personas, mostrándose los siguientes resultados:

Figura 2.

Compra de Productos

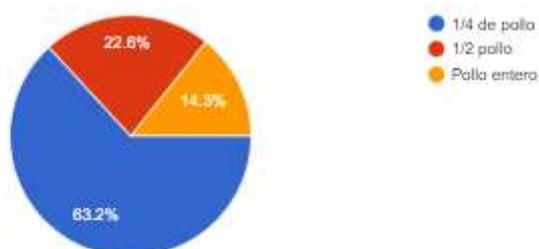


Nota. Fuente encuesta a pobladores

La figura 5 nos muestra que del total de encuetados el 84,1% manifestó que consume pollo a la brasa lo que nos indica que tenemos un amplio mercado disponible.

Figura 3.

Cantidad consumida



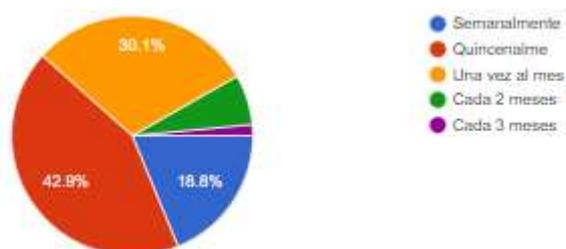
Nota. Fuente encuesta a pobladores

El gráfico 6 nos muestra que el 63,2% de los encuestados manifiesta que consume regularmente 1/4 de pollo cuando consume el producto y lo pide por delivery,

mientras que el 22,6% 172 pollo y el 14,3% pollo entero, lo cual muestra que por lo general el consumo promedio por persona es de 1/4.

Figura 4.

Frecuencia de compra

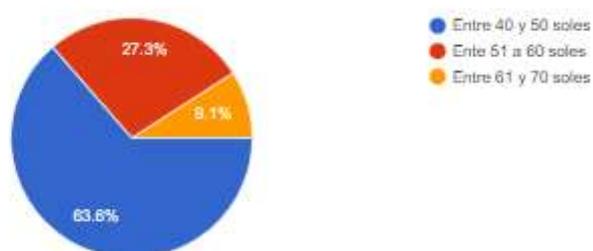


Nota. Fuente encuesta a pobladores

El gráfico 7 muestra que el 42,9% de los encuestados manifestó que consume el producto quincenalmente, el 30,1% una vez al mes, el 18,6% semanalmente, ello muestra la alta tendencia al consumo de este producto.

Figura 5.

Precio de pollo entero

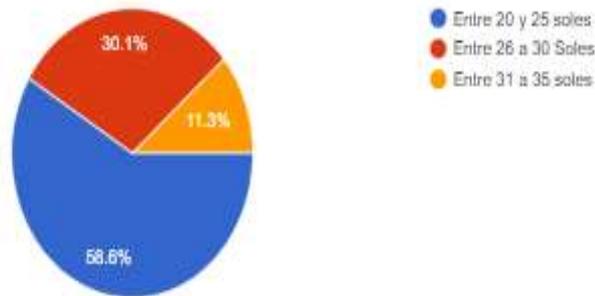


Nota. Fuente encuesta a pobladores

La figura 8 muestra que el 63,6% de los encuestados paga entre 40 y 50 soles por un pollo entero, el 27,3% Paga entre 51 y 60 soles y solo el 9,1% paga entre 61 y 70 soles.

Figura 6.

Precio de medio pollo

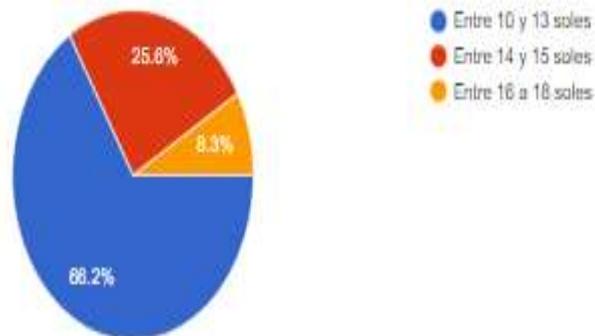


Nota. Fuente encuesta a pobladores

La figura 9 muestra que el 58,6% de los encuestados paga entre 20 y 25 soles por medio pollo, el 30,1% Paga entre 26 y 30 soles y el 11,3% paga entre 31 y 35 soles.

Figura 7.

Precio del cuarto de pollo

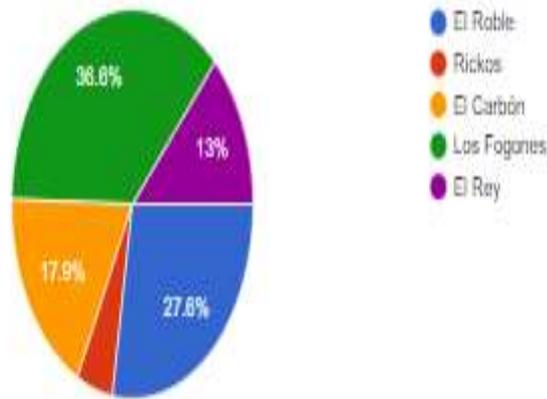


Nota. Fuente encuesta a pobladores

La figura 10 muestra que el 66,2% de los encuestados paga entre 10 y 13 soles por un cuarto de pollo, el 26,5% Paga entre 14 y 15 soles y el 8,3% paga entre 16 y 18 soles.

Figura 8.

Competidores

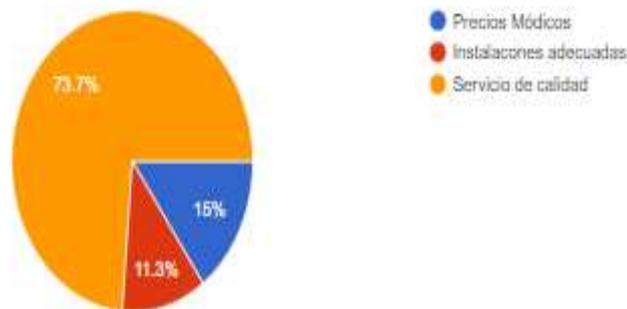


Nota. Fuente encuesta a pobladores

La figura 11 muestra que 36,6% de los encuestados acude regularmente a la pollería los fogones, el 27,6% prefiere la pollería El roble, el 17,9% la pollería El carbón, el 13% Prefiere la pollería El Rey y la diferencia prefiere la ollería Rickos, deduciéndose con ello que el competidor más fuerte sería la pollería Los fogones.

Figura 9.

Valoración de los clientes



Nota. Fuente encuesta a pobladores

La figura 12 muestra que el 73,7% de los encuestados valora que en el negocio se brinde un servicio de calidad, el 15% valora la comodidad de los precios y el 11,3% valora las instalaciones adecuadas.

Figura 10.

Disposición a consumir el producto

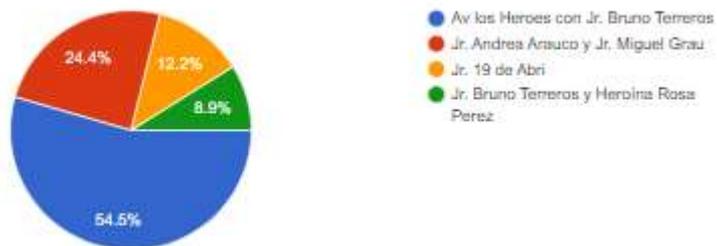


Nota. Fuente encuesta a pobladores

La figura 13 muestra que el 93,2% acudiría a la pollería si esta se apertura y el 16,8% manifestó que no lo haría, esto implica que el mercado efectivo para el negocio es bastante amplio.

Figura 11.

Ubicación adecuada



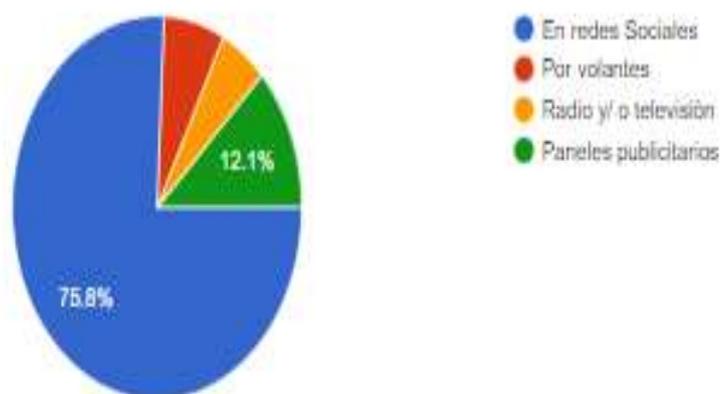
Nota. Fuente encuesta a pobladores

La figura 14 muestra que el 54,6% de los encuestados manifestó que la mejor ubicación del local sería la Av. los héroes con Bruno terreros, el 24,4% manifestó que debería ubicarse en el Jr. Andrea Arauco y Miguel Grau, el 12,2% considera

que se debe ubicar en Jr. 19 de abril y la diferencia en Av. Bruno Terreros con Heroína Rosa Pérez.

Figura 12.

Preferencias de difusión

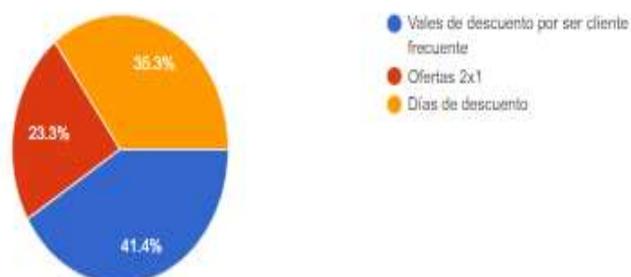


Nota. Fuente encuesta a pobladores

La figura 15 muestra que el 75,8% de las encuestadas considera que la publicidad debe ser a través de redes, sociales y el 12,1% considera que debe hacerse a través de paneles publicitarios.

Figura 13.

Preferencia de promociones



Nota. Fuente encuesta a pobladores

La figura 16 muestra que el 41,4% de los encuestados prefiere que en el negocio se otorguen vales de descuento por ser cliente frecuente, el 35,3% mencionó que

deberían establecerse días de descuento y el 23.3% manifestó que debería existir la promoción de 2x1.

3.1. Oferta

Para determinar la oferta debemos considerar que dado que una mesa se ocupa una hora por cada visita y que en promedio una pollería atiende 8 horas al día (de 1:00 pm a 9:00 pm); entonces, el número máximo de veces que se puede ocupar una mesa al día es 8.

Finalmente, para calcular la capacidad máxima en número de visitas al año, se multiplica el número de mesas disponibles por 8 (número máximo de veces que se puede ocupar una mesa al día) por 313 (número de días por año ya que se descansa un día por semana) y por 1 ya que se considera que se consume un pollo entero por mesa de cuatro personas.

Tabla 3.

Oferta de Pollos

Pollerías	Número de mesas	Número máximo de veces que se puede ocupar una mesa al día	capacidad máxima en número de visitas por día	Pedido promedio por mesa	Total oferta de Pollos
El Roble	12	8	96	1	30.048
Rickos	8	8	64	1	20.032
El Carbón	10	8	80	1	25.040
Los Fogones	6	8	48	1	15.024
El rey	4	8	32	1	10.016
Total	40				100.160

Nota. Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.*Oferta Proyectada (en Unidades)*

AÑOS	OFERTA
2022	100.160
2023	100.160
2024	100.160
2025	100.160
2026	100.160

Nota. Fuente: Elaboración propia

Se supone que la oferta será la misma durante los próximos cinco años.

3.2. Demanda

Para determinar la demanda se toma en consideración en primer lugar la población objetivo.

La población objetivo son los pobladores de la provincia de Chupaca entre 18 a 55 años (esto representa el 52% del total poblacional)

Tabla 5.*Población objetivo*

Población de referencia año 2021		
Chupaca		53.000
Demanda potencial		
Edades 18 - 55 años	52%	27.560

Nota. Fuente CPI, INEI

Tabla 6.*Población proyectada*

POBLACIÓN PROYECTADA DE CHUPACA	
2022	27.836
2023	28.114
2024	28.395
2025	28.679
2026	28.966

Nota. Fuente: Elaboración Propia

Se considera una tasa de crecimiento poblacional del 1%.

Para determinar la demanda proyectada, se considera la población proyectada por el consumo per cápita de pollo al año ya que según andina un peruano consume esa cantidad de pollo de brasa al año.

Tabla 7.*Determinación de la demanda*

AÑOS	Población	Consumo por Persona	Total Demanda de Pollo
2022	27.836	4,5	125.260
2023	28.114	4,5	126.513
2024	28.395	4,5	127.778
2025	28.679	4,5	129.056
2026	28.966	4,5	130.346

Nota. Fuente: Elaboración Propia**Tabla 8.***Balance Demanda – Oferta*

AÑOS	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2022	125.260	100.160	25.100
2023	126.513	100.160	26.353
2024	127.778	100.160	27.618
2025	129.056	100.160	28.896
2026	130.346	100.160	30.186

Nota. Fuente: Elaboración propia

CAPITULO IV

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

4.1. Mercado.

El negocio está enfocada en ofrecer el emblemático pollo a la brasa a pobladores de 18 años a 55 años de edad de la provincia de Chupaca

Tamaño del mercado total

La ciudad Chupaca, cuenta con una población según información de CPI 2021, de 53,000 habitantes.

Tamaño del mercado Objetivo

El mercado objetivo para el presente negocio son los pobladores de Chupaca entre 18 y 55 años de edad, y según APEIM el 52% de la población se encuentra en este rango de edad siendo esto equivalente a 27,560 personas.

4.2. Marketing Mix

4.2.1. Producto

La pollería “Shapishay” será posicionada como un negocio orientado a servir un pollo cocinado lentamente a la brasa, utilizando insumos 100% frescos, nos encontramos preparados y comprometidos en dar a conocer

el auténtico sabor del pollo a la brasa, para ello el marketing será fundamental para desarrollar conciencia de marca y del producto, así como para fomentar el crecimiento del mercado, considerando además de la atención en el local la entrega a través de delivery, el costo del cual estará directamente a cargo del cliente.

Figura 14.

Presentación del producto



Nota. Fuente Google

4.2.2. Precio

Los precios se establecen en base a los resultados de la encuesta, asimismo tomando en consideración los precios de la competencia, los precios se presentan a continuación:

Tabla 9.

Precios

Productos	Precio
Pollo entero	S/ 42,37
Medio Pollo	S/ 21,19
1/4 pollo	S/ 11,02

Nota. Fuente: Elaboración propia

Nota: Se hace la discriminación del precio sin IGV.

4.2.3. Plaza

Nos ubicaremos en la Av. los héroes y Jorge Terreros de la provincia de Chupaca, ya que fue la alternativa que tuvo mayor frecuencia de aceptación al aplicarse la encuesta a consumidores, a su vez como se había mencionado anteriormente nuestro modelo de negocio contempla el servicio delivery, considerando el mayor cuidado en el traslado del producto para que llegue a su destino con la misma calidad y presentación que cuando se sirve en el mismo local.

El horario de atención será de lunes a miércoles de 12:00 pm a 10:00 pm y de viernes a domingo de 12:00 pm a 12:00 pm.

Figura 15.

Mapa de Chupaca



Nota. Fuente: Google Maps

4.2.4. Promoción

Debido al bajo capital con el que contará la empresa se tendrá una inversión limitada para la promoción de los productos a ofrecer. Se aprovechará el boom las redes sociales ya que se puede hacer publicidad totalmente gratis, y si es que se quiere llegar a más personas solo tienen un costo significativo el cual no genera mucha inversión ya que el importe mínimo solo cuesta 2 soles. Para darnos a conocer inicialmente la promoción del producto se realizará a través de una campaña de lanzamiento, teniendo como prioridad mostrar las cualidades de la marca y que sean comunicados eficazmente.

a) Medios tradicionales. -

Se realizará la promoción de la empresa por medio de volantes, flyers y tarjetas de presentación, siendo las dos primeras entregadas a los intermediarios para que puedan distribuirlos a sus clientes con el fin de que conozcan a nuestra empresa y el producto; por último, las tarjetas de presentación entregadas a cada empresario que esté interesado en consumir el producto en alguna fecha especial para su negocio.

b) Comunicación digital. -

Las redes sociales han sobresalido de una manera insólita en estos últimos años, brindando grandes ventajas a las pequeñas empresas gastando pocos recursos. Por ello se creará una página de Facebook, Instagram y también se utilizará el Whatsapp; en donde se mostrará información completa de los productos a ofrecer, sus atributos, precios, ofertas en fechas importantes, números de contacto y artículos

de interés que tengan relación con las ventajas de los productos que ofrece.

Con estos medios de comunicación se tendrá un contacto constante y una respuesta inmediata a cada pregunta o sugerencia que presenten las personas interesadas en nuestro producto, estos recursos serán ideados para que no tengan costo alguno y serán manejados por el administrador del negocio.

Figura 16.

Redes sociales



Nota. Fuente Google

Figura 17.

Página de Facebook



Nota. Fuente Elaboración Propia

CAPITULO V

PLAN TÉCNICO

El objetivo principal de esta sección es identificar los factores operativos cotidianos que son críticos para el éxito del negocio.

5.1. Localización de la empresa

5.1.1. Macro localización

La empresa se ubica en la Provincia de Chupaca departamento de Junín.

5.1.2. Micro localización

Se determinó que el negocio estará ubicado en el cruce de las Av. los héroes con Bruno Terreros por las siguientes razones:

Proximidad a los clientes: Hay un buen flujo de gente

Precios de Alquileres: Los precios son accesible tomando en consideración que el local cuenta con un área adecuada.

Vías de comunicación: Existen múltiples rutas para llegar al local.

Seguridad: Existe servicio de patrullaje.

Tabla 10.*Localización por el método de ranking de factores*

Variables	Ponderación	Av. los héroes con Bruno Terreros		Jr. Andrea Arauco y Miguel Grau		Av. Bruno Terreros con Heroína Rosa Pérez		Jr. 19 de Abril	
		Puntaje	Peso	Puntaje	Peso	Puntaje	Peso	Puntaje	Peso
Vías de Acceso	10%	4	0,40	4	0,40	4	0,40	4	0,40
Preferencias de los clientes potenciales	20%	4	0,80	2	0,40	4	0,80	2	0,40
Area de negocio	35%	4	1,40	2	0,70	3	1,05	1	0,35
Precios de alquiler accesibles	35%	2	0,70	3	1,05	2	0,70	3	1,05
TOTAL	100%		3,30		2,55		2,95		2,20

Nota. Fuente Elaboración Propia

5.2. Tamaño del negocio

Si bien es cierto hay múltiples criterios para determinar el tamaño del negocio, se tomará en cuenta el criterio Tamaño - Capacidad Productiva, por ello considerando que se compró un horno con capacidad de 25 pollos, se considera elaborar el producto dos veces por día y tomando en consideración que se descansará una vez por semana, entonces se considera que se trabajarán 311 días y también se considera que no operará al 100% desde el primer año ya que el negocio debe ir posicionándose, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 11.

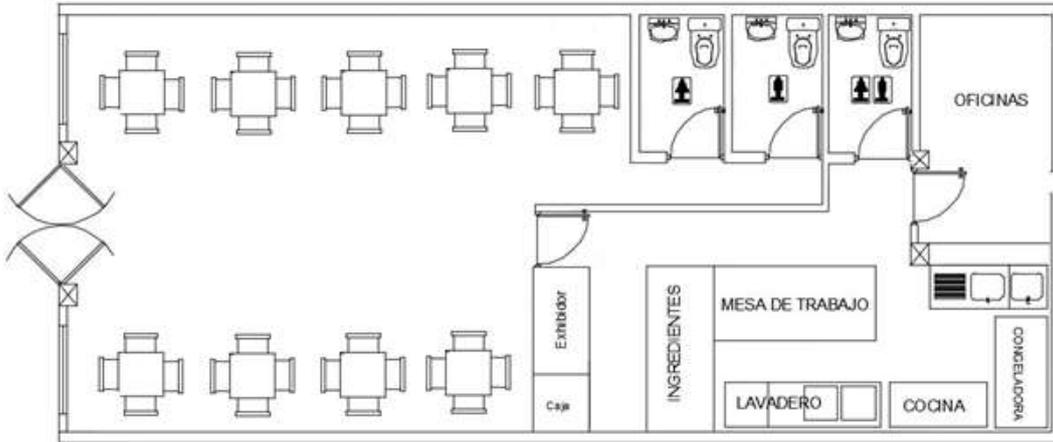
Capacidad de producción

AÑOS	Producción Diaria	Producción Anual
2022	40	12.550
2023	42	13.176
2024	44	13.809
2025	46	14.448
2026	49	15.093

Nota. Elaboración propia

Figura 18.

Distribución Física del local



Nota. Elaboración Propia

5.3. Necesidades

Para implementar el negocio se requieren activos tangibles tales como, maquinaria, equipo, muebles y utensilios y de activos Intangibles como: gastos de local, licencias, constitución legal y marketing.

Tabla 12.

Requerimientos de Activos tangibles

MAQUINARIA Y EQUIPO
Refrigeradora
Congeladora
Campana extractora
Cortadora de papas
Freidora de papas
Cocina Industrial
Horno pollero * 24
Licuada
Computadora
Impresora
MUEBLES
Mesas
Sillas
Repisas
Estantes
Mobiliario para caja registradora
UTENSILIOS
Peroles #44 Imusa Acero Inoxidable
Colador grande de acero

Fuente de Aluminio grande
 Fuente de Porcelana grande # 14
 Fuente de Porcelana mediana # 12
 Fuente de Porcelana chica # 10
 Platos medianos de porcelana # 8
 Tenedores marca rosa
 Cuchillos de mesa marca rosa
 Cuchillo de cocina c/mango blanco # 8
 Azucarero de porcelana
 Vasos transparentes
 Servilleteros acrilicos
 Individuales
 Escurridor de Plastico c/tapa
 Cremeros de Aluminio de 4 divisiones
 Portacubierto c/tapa plastica
 Exprimidor de Limon

Nota. Elaboración Propia

Tabla 13.

Requerimientos de Activos Intangibles

LOCAL
Garantia local + mes adelanto de aquiler Ambientacion Extintores
LICENCIAS
Licencia de funcionamiento Defensa civil Carnet sanitario
CONSTITUCIÓN LEGAL
Minuta,reserva de nombre compra de libros contables Legaliación de libros contables
MARKETING
Publicidad

Nota. Elaboración Propia

5.4. Costos

Para el presente negocio se consideran los costos de producir el pollo, que considera los insumos como el aceite, ajo y condimentos para la preparación del pollo, las papas, ensaladas y cremas , también se considera la compra de gaseosas de Litro para lo cual se asume que se va a comercializar la misma cantidad de bebidas que la de los pollos, se

considera que el 25% de los pedidos serán para entrega por delivery y para llevar por ello se incluye el costos de tapers del pollo, papa y ensaladas y finalmente se debe considerar que el pollo se prepara con la mezcla de leña y carbón para que tome un sabor diferenciado.

Tabla 14.

Costos Proyectados

	2022	2023	2024	2025	2026
Pollo a la brasa	S/300.989,69	S/336.234,95	S/374.928,81	S/417.381,00	S/463.927,74
Precio	S/23,98	S/ 25,52	S/ 27,15	S/ 28,89	S/ 30,74
Cantidad	12550,1	13176,4	13809,0	14447,9	15093,1
Gaseosas	S/53.178,39	S/59.405,47	S/66.241,84	S/73.742,23	S/81.966,03
Precio	S/4,24	S/ 4,51	S/ 4,80	S/ 5,10	S/ 5,43
Cantidad	12550,1	13176,4	13809,0	14447,9	15093,1
Tapers	S/ 2.980,65	S/ 3.329,68	S/ 3.712,86	S/ 4.133,25	S/ 4.594,20
Carbón y Leña	S/ 9.330,00	S/ 9.927,12	S/ 10.562,46	S/ 11.238,45	S/ 11.957,71
Total Costos	S/ 366.478,73	S/ 408.897,22	S/ 455.445,96	S/ 506.494,93	S/ 562.445,69

Nota. Elaboración Propia

Proceso de producción u operación

Los procesos básicos en la empresa serán:

- Elaboración de platos (Producción)
- Atención al consumidor (Atención y caja)

Estos procesos están bajo cada área diferente de la empresa, quienes estarán responsables del correcto uso del manual de procesos, siempre supervisados por el Administrador de la empresa.

• Elaboración de platos (Producción)

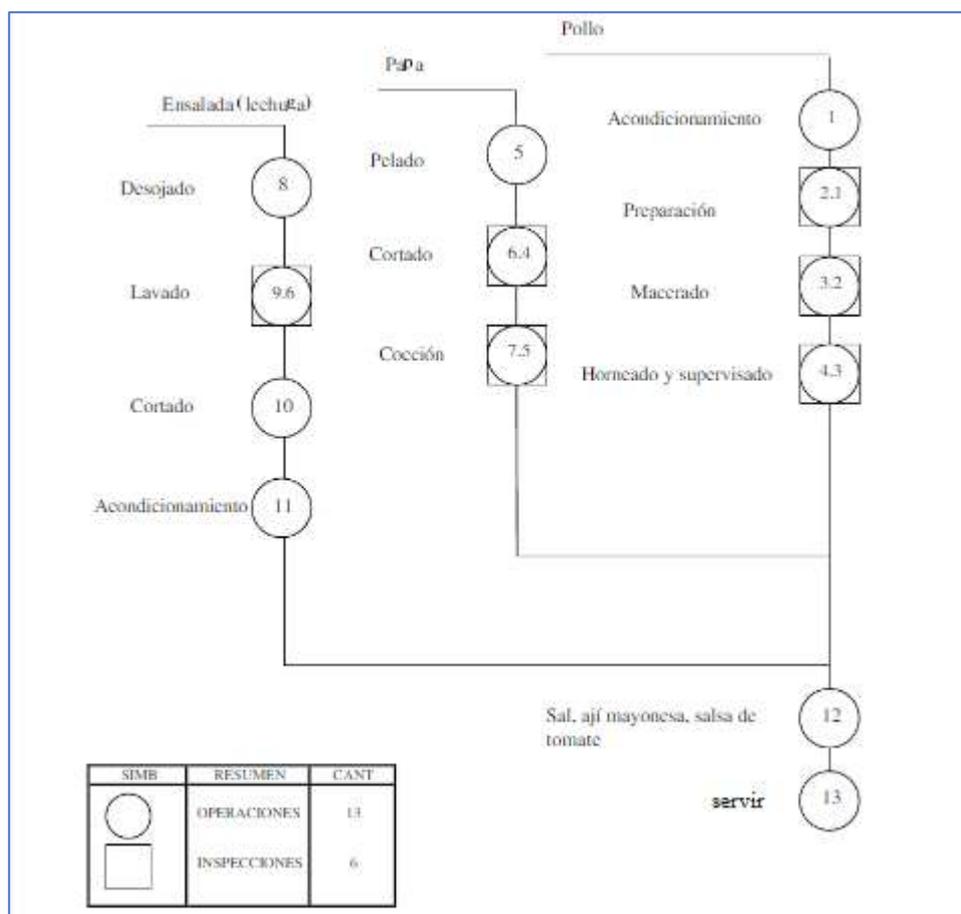
En referencia a la elaboración de los platos se consideran selección de productos, lavado, corte y cocción de insumos, armado de plato. Además, informar del stock de insumos y almacenamiento de estos luego de la compra.

• **Atención al consumidor y cobro (Atención y caja)**

El personal de atención es la imagen frente a los clientes, quienes se deberán tener una atención personalizada y amable, se considera la explicación de la carta, toma de pedido, cobro y entrega de productos. Además de la limpieza del salón, área de atención; e informe de stock de útiles usados en el área.

Figura 19.

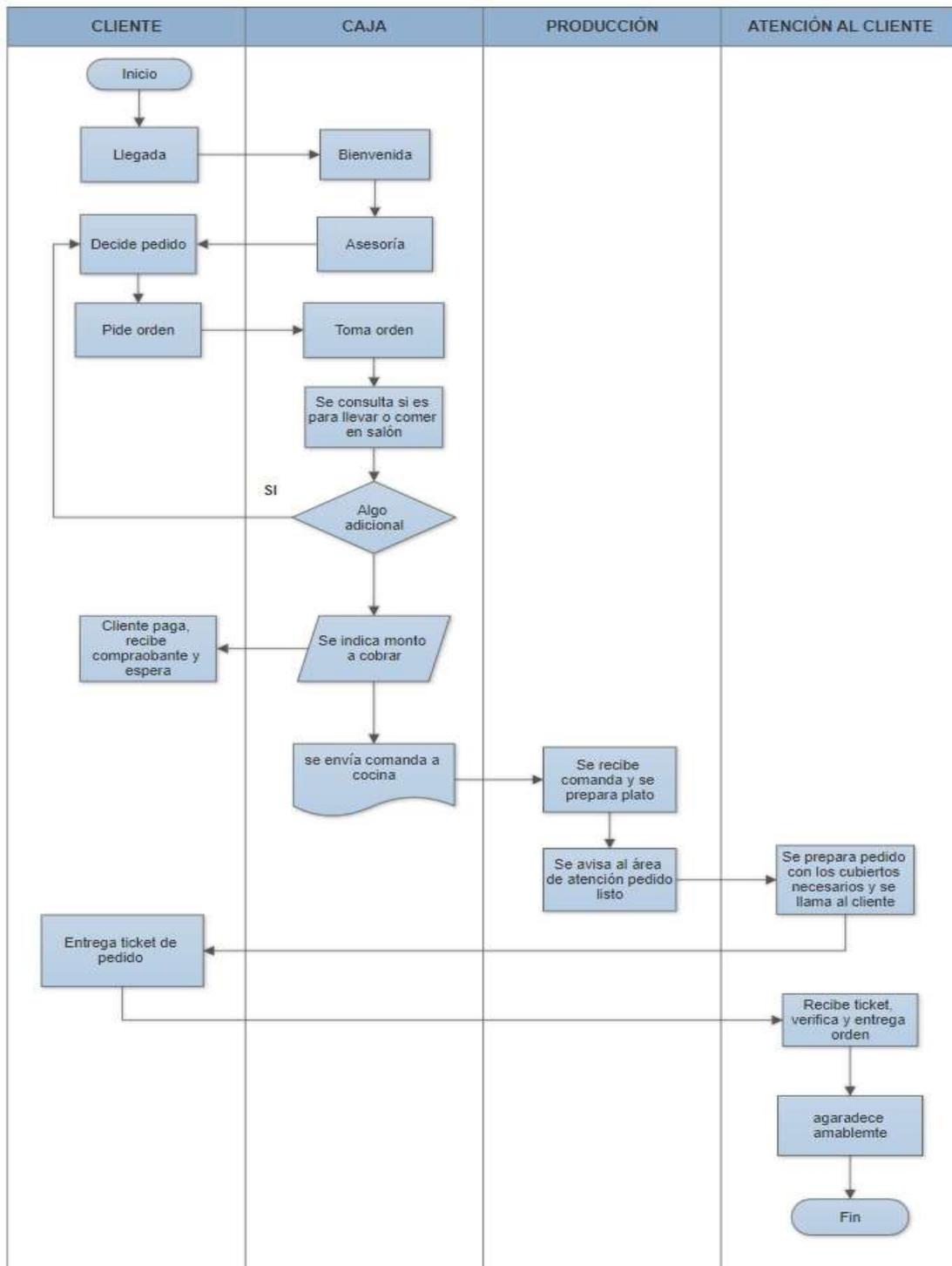
Flujograma de Preparación del producto



Nota. Elaboración Propia

Figura 20.

Flujograma del proceso de Atención al cliente



Nota. Elaboración Propia

5.5. Certificaciones necesarias

El pollo a la brasa de Shapishay será de máxima calidad, ya que sus proveedores cuentan con certificados de salud, asimismo se mantendrá un riguroso control de la seguridad e higiene en el trabajo, ya que la calidad de los productos es fundamental para el prestigio y continuidad del negocio, por lo tanto se establecerán controles de calidad permanentes.

5.6. Impacto en el medio ambiente

Los negocios no solo deben generar ingresos, sino también cuidar el medio ambiente de manera responsable, para ello se identificarán las necesidades ambientales de la comunidad para desarrollar un negocio sustentable, en el caso de negocios de comidas el cuidado del medio ambiente se realizará utilizando tapers y bolsas no contaminantes, así como reciclando las botellas de plástico de las bebidas y seleccionando de manera adecuada los residuos.

5.8. Plan organizacional y de recursos humanos

5.8.1. Objetivos

Definir el régimen laboral y régimen tributario en el que se acogerá la pollería Shapishay.

Determinar los pasos a seguir para los procesos de contratación, compensación y capacitación del personal de la organización.

Establecer la estructura organizacional para la creación y desarrollo de la pollería Shapishay

5.8.2. Organización

“Shapishay” será constituida como una Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada, porque el volumen de inversión de la empresa es muy grande y por lo tanto requiere de socios.

Según la Ley N° 26887 de la Ley de Sociedades Anónimas, una Sociedad de Responsabilidad Limitada es una sociedad cerrada, constituida con carácter familiar, en la que los socios colectivos se conocen y no permiten la entrada de desconocidos, las participaciones están divididas en partes iguales, que no pueden acumularse en valores convertibles, y no se denominan acciones.

5.8.3. Régimen laboral

Shapishay se ampara bajo el régimen laboral de la “Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa” según lo descrito en la Ley N° 28015, por ello la empresa asumirá el 4.5% del pago de SIS y 15 días de vacaciones ya que eso son los beneficios laborales de los colaboradores de una Microempresa.

5.8.4. Estructura organizacional

La estructura organizacional estará conformada en un primer nivel por un administrador el cual será el representante legal de la empresa y estará encargado de dirigirla; también tendrá un rol muy importante el cual se basará en establecer funciones y responsabilidades, crear roles, diseñar

estrategias de crecimiento, entre otras, haciendo que todos apunten a un mismo fin, el cual llevará a la empresa a cumplir los objetivos esperados.

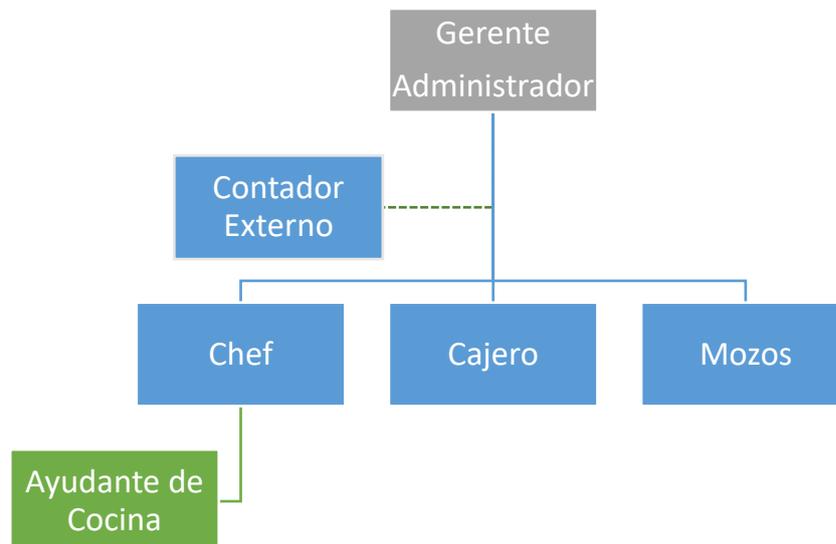
El administrador tendrá un apoyo en todo lo que tenga que ver con el tema contable, este será un contador el cual será externo.

En el segundo nivel se encontrarán el área de producción, que estará a cargo de un chef y un ayudante de cocina, ellos serán los responsables de preparar el pollo, para deleite de los comensales; en este nivel también tendremos un área de atención al cliente el cual estará compuesto por una cajera, y dos mozos.

Para mayor detalle en cuanto a las funciones de cada puesto, se realizará un manual de operaciones y funciones (MOF), en el cual cada colaborador pueda saber cuáles son los roles y que es lo que tendrá que desarrollar.

Figura 21.

Organigrama



Nota. Elaboración propia

5.8.5. Descripción de los puestos de trabajo

Las funciones se establecerán de acuerdo a cada puesto, los cuales serán responsables del cumplimiento de cada una de ellas, a continuación, se detalla:

- **Administrador**
 - ✓ Cumplir el plan estratégico y funcional de la empresa, así como la gestión y supervisión del correcto funcionamiento de la misma.
 - ✓ Dirigir y controlar los procesos administrativos y financieros.
 - ✓ Elaboración y seguimiento del plan de marketing.
 - ✓ Realizar las compras y mantener buenas relaciones comerciales con proveedores.
 - ✓ Supervisión y control de calidad de atención al cliente durante los servicios.
 - ✓ Control de inventarios en el local, estructuración de pedidos.
- **Chef**
 - ✓ Creación de platos.
 - ✓ Establecer los procesos para la preparación de los platos.
 - ✓ Supervisión y control de calidad de los insumos y los platos elaborados.
 - ✓ Verificar stock de insumos y funcionamiento de instrumentos utilizados en la elaboración de los platos y estructurar los pedidos.
 - ✓ Preparar los ingredientes para elaborar el producto ofrecido a los clientes cumpliendo con las recetas indicadas.

- ✓ Responsable de la limpieza y buen estado de la cocina y todos los utensilios y equipos.
- ✓ Delegar funciones al asistente de cocina.

- **Ayudante de cocina**
 - ✓ Apoyar al chef en todas las labores de cocina, limpieza de ambientes y manejo del almacén.
 - ✓ Recibir y almacenar los insumos en los lugares que correspondan como refrigeradoras, armarios y otras áreas de almacenaje.
 - ✓ Medir y mezclar ingredientes cucharas y jarras medidoras.
 - ✓ Mantener limpia la zona de trabajo, limpiando las superficies de trabajo, los utensilios, los armarios y el equipo de cocina.
 - ✓ Preparar comida simple como salsas y aliños, pero siempre supervisado por el chef.

- **Cajero**
 - ✓ Apertura, cuadro y cierre de caja.
 - ✓ Manejo de efectivo, detección de billetes falsos.
 - ✓ Realizar la facturación de los pedidos.
 - ✓ Apoyar en otras funciones que sean necesarias para el desarrollo de la organización.
 - ✓ Brindar atención de calidad a los clientes en el área de cobro, garantizando su satisfacción con el servicio dado.
 - ✓ Dar a conocer las promociones que ofrece el restaurante.

- **Mozos**
 - ✓ Atender las mesas
 - ✓ Atender el pedido de los clientes.
 - ✓ Entregar el pedido asegurándose que este correcto.
 - ✓ Recoger y limpiar las bandejas para el reabastecimiento.
 - ✓ Mantener el orden y limpieza del área de atención al público.
 - ✓ Entregar una experiencia agradable en un ambiente grato

CAPITULO VI

PLANIFICACIÓN FINANCIERA

En este capítulo se desarrolla la planificación financiera, con el fin de determinar si el negocio se debe implementar o no el negocio.

6.1. Inversiones

La inversión para el presente negocio abarca, la Inversión fija tangible, intangible y el capital de trabajo.

6.1.1. Inversión fija

La inversión se divide en inversión fija tangible e intangible.

Tabla 15. *Inversión fija tangible*

MAQUINARIA Y EQUIPO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
MAQUINARIA			
Refrigeradora	2	S/ 3.000,00	S/ 6.000,00
Congeladora	2	S/ 4.000,00	S/ 8.000,00
Campana extractora	1	S/ 2.500,00	S/ 2.500,00
Cortadora de papas	2	S/ 750,00	S/ 1.500,00
Freidora de papas	2	S/ 1.000,00	S/ 2.000,00
Cocina Industrial	1	S/ 2.750,00	S/ 2.750,00
Horno pollero * 24	1	S/ 10.000,00	S/ 10.000,00
Licuadaora	2	S/ 250,00	S/ 500,00
EQUIPO			
Computadora	1	S/ 2.250,00	S/ 2.250,00
Impresora	1	S/ 500,00	S/ 500,00
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO			S/ 36.000,00
MUEBLES	CANTIDAD	P.U	Total S/
Mesas	10	S/ 150,00	S/ 1.500,00
Sillas	40	S/ 25,00	S/ 1.000,00
Repisas	4	S/ 80,00	S/ 320,00
Estantes	2	S/ 100,00	S/ 200,00

Mobiliario para caja registradora	1	S/ 150,00	S/ 150,00
TOTAL MUEBLES			S/ 3.170,00
UTENSILIOS	CANTIDAD	P.U	Total S/
Peroles #44 Imusa Acero Inoxidable	4	S/ 140,00	S/ 560,00
Pinza c/mango de madera grande	6	S/ 9,00	S/ 54,00
Colador grande de acero	4	S/ 30,00	S/ 120,00
Fuente de Aluminio grande	10	S/ 10,00	S/ 100,00
Fuente de Porcelana grande # 14	20	S/ 10,00	S/ 200,00
Fuente de Porcelana mediana # 12	20	S/ 8,00	S/ 160,00
Fuente de Porcelana chica # 10	30	S/ 5,00	S/ 150,00
Platos medianos de porcelana # 8	60	S/ 2,50	S/ 150,00
Tenedores marca rosa	60	S/ 2,00	S/ 120,00
Cuchillos de mesa marca rosa	60	S/ 2,00	S/ 120,00
Cuchillo de cocina c/mango blanco # 8	4	S/ 27,00	S/ 108,00
Azucarero de porcelana	10	S/ 10,00	S/ 100,00
Vasos transparentes	60	S/ 1,00	S/ 60,00
Servilleteros acrilicos	12	S/ 2,50	S/ 30,00
Individuales	60	S/ 1,50	S/ 90,00
Escurreidor de Plastico c/tapa	6	S/ 45,00	S/ 270,00
Cremeros de Aluminio de 4 divisiones	20	S/ 14,00	S/ 280,00
Portacubierto c/tapa plastica	6	S/ 12,00	S/ 72,00
Exprimidor de Limon	6	S/ 12,00	S/ 72,00
TOTAL			S/.2.816
TOTAL INVERSIÓN FIJA			S/.41.986

Nota. Elaboración propia

Tabla 16. *Inversión fija intangible*

GASTOS PRE OPERATIVOS		
LOCAL	S/	4.600,00
garantia local + mes adelanto de aquiler	S/	2.000,00
Ambientacion	S/	2.000,00
Extintores	S/	600,00
LICENCIAS	S/	189,90
Licencia de funcionamiento	S/	68,70
Defensa civil	S/	46,20
Carnet sanitario	S/	75,00
CONSTITUCIÓN LEGAL	S/	570,00
Minuta,reserva de nombre	S/	350,00
compra de libros contables	S/	80,00
Legaliación de libros contables	S/	140,00
MARKETING	S/	100,00
Publicidad	S/	100,00
TOTAL DE GASTOS PRE OPERATIVOS	S/	5.459,90

Nota. Elaboración propia

6.1.2. Capital de trabajo

A continuación, se muestra los componentes del capital de trabajo de manera resumida:

Tabla 17.

Capital del trabajo

Cap.de Trabajo					
Caja-Bancos	Global	1	S/825,00	S/825,00	
Costos de Materia prima	Mes	1	S/32.239,40	S/32.239,40	
Planillas	Global	1	S/11.200,00	S/11.200,00	
Materiales de oficina	Global	1	S/66,00	S/66,00	
Materiales de limpieza	Global	1	S/986,50	S/986,50	
TOTAL					S/45.316,90

Nota. Elaboración propia

6.1.3. Presupuesto de inversiones

La inversión total para implementar el negocio es de S/. 90,814.91

Tabla 18.

Inversión total

Rubros	Unidad	Cantidad	P.Unitario	Valor S/.
I. Inversión Fija				S/47.445,90
I.F.Tangible				S/41.986,00
Maquinaria y equipo	Global	1	S/36.000,00	S/36.000,00
Muebles y enseres	Global	1	S/3.170,00	S/3.170,00
Utensilios	Global	1	S/2.816,00	S/2.816,00
I.F.Intangible				S/5.459,90
Gastos pre operativos	Global	1	S/5.459,90	S/5.459,90
Cap.de Trabajo				S/43.369,01
Caja-Bancos	Global	1	S/825,00	S/825,00
Costos de Materia prima	Mes	1	S/30.291,51	S/30.291,51
Planillas	Global	1	S/11.200,00	S/11.200,00
Materiales de oficina	Global	1	S/66,00	S/66,00
Materiales de limpieza	Global	1	S/986,50	S/986,50
TOTAL				S/90.814,91

Nota. Elaboración propia

6.2. Ingresos y egresos

Tabla 19.

Proyección de ingresos

	2022	2023	2024	2025	2026
Pollo a la brasa	S/531.783,90	S/594.054,69	S/662.418,39	S/737.422,26	S/819.660,32
Precio	S/42,37	S/ 45,08	S/ 47,97	S/ 51,04	S/ 54,31
Cantidad	12550,1	13176,4	13809,0	14447,9	15093,1
Gaseosas	S/74.449,75	S/83.167,66	S/92.738,57	S/103.239,12	S/114.752,45
Precio	S/5,93	S/ 6,31	S/ 6,72	S/ 7,15	S/ 7,60
Cantidad	12550,1	13176,4	13809,0	14447,9	15093,1
Total Ingresos	606.233,64	677.222,35	755.156,97	840.661,38	934.412,77

Nota. Elaboración propia

Tabla 20.

Proyección de egresos

RUBROS	2022	2023	2024	2025	2026
I.- C. Producción	S/.439.667,73	S/.484.082,39	S/.532.687,18	S/.585.853,89	S/.643.985,92
Materia Prima	S/.366.478,73	S/.408.897,22	S/.455.445,96	S/.506.494,93	S/.562.445,69
M.O.D	S/.49.679,00	S/.51.169,37	S/.52.704,45	S/.54.285,58	S/.55.914,15
Depreciación	S/6.650,00	S/6.650,00	S/6.650,00	S/6.650,00	S/6.650,00
Servicios Luz y agua	S/.4.860,00	S/.5.005,80	S/.5.155,97	S/.5.310,65	S/.5.469,97
Alquileres	S/12.000,00	S/12.360,00	S/12.730,80	S/13.112,72	S/13.506,11
II.- G.Operación	S/.101.144,00	S/.105.193,20	S/.108.443,71	S/.111.799,02	S/.115.262,73
2.1 G.Administrativos	S/.39.140,00	S/.41.241,20	S/.42.478,44	S/.43.752,79	S/.45.065,37
Remuneración	S/.38.600,00	S/.39.758,00	S/.40.950,74	S/.42.179,26	S/.43.444,64
Servicios	S/.540,00	S/.1.483,20	S/.1.527,70	S/.1.573,53	S/.1.620,73
Depreciación	S/.687,50	S/.687,50	S/.687,50	S/.687,50	S/.687,50
Utiles de oficina	S/.66,00	S/.70,22	S/.74,72	S/.79,50	S/.84,59
2.2 G. de ventas	S/.62.004,00	S/.63.952,00	S/.65.965,27	S/.68.046,23	S/.70.197,36
Remuneración	S/.57.026,00	S/.58.736,78	S/.60.498,88	S/.62.313,85	S/.64.183,27
Servicios	S/.1.200,00	S/.1.236,00	S/.1.273,08	S/.1.311,27	S/.1.350,61
Depreciación	S/.634,00	S/.634,00	S/.634,00	S/.634,00	S/.634,00
Utiles de aseo	S/.3.144,00	S/.3.345,22	S/.3.559,31	S/.3.787,11	S/.4.029,48
TOTAL	S/.540.811,73	S/.589.275,59	S/.641.130,89	S/.697.652,91	S/.759.248,65

Nota. Elaboración propia

6.3. Deuda

6.3.1. Fuentes de financiamiento

El 55.95% del negocio será financiado por los socios de la empresa y el 44.05% será financiado por el banco Scotiabank a través de un crédito de libre disponibilidad.

Tabla 21.*Estructura de Financiamiento*

Detalle	S/	%
Aporte de Socios	S/ 50.814,91	55,95%
Financiamiento Bancario	S/ 40.000,00	44,05%
Total	S/ 90.814,91	100,00%

Nota. Elaboración propia**Tabla 22.***Cronograma de crédito*

NRO	VENCTO	AMORTIZAC.	INTERESES	CUOTA	SALDO
1	02/08/2022	360,40	801,65	1.162,05	40.959,60
2	02/09/2022	367,39	794,65	1.162,05	40.592,21
3	03/10/2022	374,52	787,53	1.162,05	40.217,69
4	02/11/2022	407,19	754,86	1.162,05	39.810,50
5	02/12/2022	414,83	747,21	1.162,05	39.395,67
6	02/01/2023	397,73	764,31	1.162,05	38.997,93
7	02/02/2023	405,45	756,60	1.162,05	38.592,48
8	02/03/2023	486,40	675,64	1.162,05	38.106,08
9	03/04/2023	398,67	763,38	1.162,05	37.707,41
10	02/05/2023	478,11	683,94	1.162,05	37.229,30
11	02/06/2023	439,76	722,28	1.162,05	36.789,54
12	03/07/2023	448,29	713,75	1.162,05	36.341,24
13	02/08/2023	479,95	682,10	1.162,05	35.861,30
14	02/09/2023	466,30	695,74	1.162,05	35.394,99
15	02/10/2023	497,71	664,34	1.162,05	34.897,29
16	02/11/2023	485,01	677,04	1.162,05	34.412,28
17	02/12/2023	516,15	645,89	1.162,05	33.896,13
18	02/01/2024	504,43	657,62	1.162,05	33.391,70
19	02/02/2024	514,22	647,83	1.162,05	32.877,48
20	02/03/2024	565,72	596,33	1.162,05	32.311,76
21	02/04/2024	535,17	626,88	1.162,05	31.776,60
22	02/05/2024	565,62	596,42	1.162,05	31.210,97
23	03/06/2024	536,80	625,25	1.162,05	30.674,18
24	02/07/2024	605,68	556,37	1.162,05	30.068,50
25	02/08/2024	578,69	583,36	1.162,05	29.489,81
26	02/09/2024	589,92	572,13	1.162,05	28.899,89
27	02/10/2024	619,62	542,43	1.162,05	28.280,28
28	02/11/2024	613,38	548,66	1.162,05	27.666,89
29	02/12/2024	642,76	519,29	1.162,05	27.024,13
30	02/01/2025	637,75	524,29	1.162,05	26.386,38
31	03/02/2025	633,45	528,60	1.162,05	25.752,93
32	03/03/2025	711,19	450,86	1.162,05	25.041,75
33	02/04/2025	692,03	470,02	1.162,05	24.349,72
34	02/05/2025	705,02	457,03	1.162,05	23.644,70
35	02/06/2025	703,32	458,73	1.162,05	22.941,38
36	02/07/2025	731,45	430,59	1.162,05	22.209,93
37	02/08/2025	731,15	430,89	1.162,05	21478,7723
38	02/09/2025	745,34	416,71	1.162,05	20.733,43
39	02/10/2025	772,90	389,15	1.162,05	19.960,54
40	03/11/2025	762,18	399,87	1.162,05	19.198,36
41	02/12/2025	813,83	348,22	1.162,05	18.384,54
42	02/01/2026	805,37	356,68	1.162,05	17.579,17
43	02/02/2026	820,99	341,05	1.162,05	16.758,17
44	02/03/2026	868,66	293,39	1.162,05	15.889,51
45	02/04/2026	853,77	308,27	1.162,05	15.035,74
46	02/05/2026	879,84	282,21	1.162,05	14.155,90

47	02/06/2026	887,41	274,64	1.162,05	13.268,49
48	02/07/2026	913,01	249,04	1.162,05	12.355,49
49	03/08/2026	914,53	247,52	1.162,05	11.440,96
50	02/09/2026	947,31	214,74	1.162,05	10.493,65
51	02/10/2026	965,09	196,96	1.162,05	9.528,56
52	02/11/2026	977,18	184,86	1.162,05	8.551,38
53	02/12/2026	1001,54	160,50	1.162,05	7.549,84
54	02/01/2027	1015,57	146,47	1.162,05	6.534,26
55	02/02/2027	1035,28	126,77	1.162,05	5.498,99
56	02/03/2027	1065,78	96,27	1.162,05	4.433,21
57	02/04/2027	1076,04	86,01	1.162,05	3.357,17
58	03/05/2027	1096,91	65,13	1.162,05	2260,26
59	02/06/2027	1119,62	42,42	1.162,05	1140,64
60	02/07/2027	1140,64	21,41	1.162,05	0,00

Nota. Fuente : Simulador de créditos de banco Scotiabank

6.4. Flujo de caja

Tabla 23.

Flujo de caja

RUBROS	0	2022	2023	2024	2025	2026
I) INGRESOS		S/.606.233,64	S/.677.222,35	S/.755.156,97	S/.840.661,38	S/.938.611,37
VENTAS		S/.606.233,64	S/.677.222,35	S/.755.156,97	S/.840.661,38	S/.934.412,77
V. RESIDUAL]						S/.4.198,60
II) EGRESOS		S/.558.379,36	S/.613.346,19	S/.672.743,96	S/.737.655,19	S/.808.565,97
2.1 INVERSIONES	-S/.90.814,91					
2.2 COSTOS DE PRODUCCIÓN		S/.439.667,73	S/.484.082,39	S/.532.687,18	S/.585.853,89	S/.643.985,92
2.3. GASTOS OPERATIVO		S/.98.687,50	S/.102.535,48	S/.105.571,90	S/.108.699,41	S/.111.920,75
2.5. IMPUESTO A LA RENTA		S/.20.024,13	S/.26.728,32	S/.34.484,88	S/.43.101,88	S/.52.659,30
III) FLUJO NETO ECONOMICO	-S/.90.814,91	S/.47.854,29	S/.63.876,16	S/.82.413,01	S/.103.006,19	S/.130.045,40
IV) FLUJO FINANCIERO						
PRÉSTAMO	S/.40.959,60					
AMORTIZACIÓN		-S/.4.978,76	-S/.6.272,75	-S/.7.858,57	-S/.9.854,44	1589,07
INTERESES		-S/.8.965,80	-S/.7.671,81	-S/.6.085,98	-S/.4.090,12	-S/.1.589,07
ESCUDO FISCAL		S/.2.644,91	S/.2.263,18	S/.1.795,36	S/.1.206,58	S/.468,78
V) FLUJO NETO FINANCIERO	-S/.49.855,31	S/.36.554,64	S/.52.194,78	S/.70.263,82	S/.90.268,22	S/.130.514,18

Nota. Elaboración propia

6.5. Evaluación económica y financiera

6.5.1. Cálculo del COK

Para realizar la evaluación económica y financiera es necesario calcular el COK económico y financiero:

Para el cálculo del COK económico se utiliza la fórmula:

$$K_e = R_f + (R_m - R_f) \cdot \beta_e$$

Dónde:

$$\beta_e = \beta_u \cdot (1 + D \cdot (1 - t) / E)$$

Para el cálculo del COK Financiero se utiliza la fórmula:

$$WACC \text{ o } CPPC = K_e \cdot E / (E + D) + K_d \cdot D / (E + D) \cdot (1 - T)$$

Para ello se necesita la siguiente información:

Tabla 24.*Cálculos del COK*

Concepto	Valor
Beta (Bu)	0,80
Beta (Be)	2,38
Tasa impositiva	29,50%
Tasa libre de riesgo (Rf)	2,80%
Rendimiento de mercado (Rm)	7,68%
Ke (COK - Tasa de Descuento económica)	14,41%
Wacc (Tasa de descuento Financiera)	16,48%

Nota. Elaboración propia**Tabla 25.***Indicadores Financieros*

EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA	
VANE	S/.181.295,93
TIRE	68,25%
VANF	S/.329.940,34
TIRF	99,95%

Nota. Elaboración propia

6.5.2. Evaluación Económica

6.5.2.1. Valor Actual Neto Económico (VANE)

Se determinó que el negocio es viable ya que el VANE = S/.181.295,93 > 0 lo que implica que si el proyecto es financiado al 100% por aporte de los socios los ingresos generados por el mismo superan los gastos.

6.5.2.2. Tasa Interna de Retorno Económico (TIRE)

Se determinó que el negocio es rentable ya que se obtiene un TIR = 68,25% > 14.41% que es la rentabilidad mínima que los socios están dispuestos a obtener al realizar la inversión en el negocio.

6.5.3. Evaluación Financiera

6.5.3.1. Valor Actual Neto Financiero (VANF)

Se determinó que si parte del negocio es financiado por el banco este sería viable ya que se obtienen un VANF de S/.329.940,34 > 0 lo que implica que los ingresos generados por el negocio superan los egresos propios del negocio y los costos generados por el financiamiento.

6.5.3.2. Tasa Interna de Retorno Financiero (TIRF)

Se determinó que el negocio es rentable ya que se obtiene un TIR = 99.95% > 16.48% que es la rentabilidad mínima que se espera obtener del negocio cuando parte del mismo ha sido financiado por terceros.

6.6. Estados financieros proyectados

Los estados financieros miden principalmente el desempeño financiero de cada período de gestión, generalmente un año. La utilidad generada cada año después de deducir los costos incurridos se presenta en la siguiente Tabla:.

Tabla 26. Estado de pérdidas y ganancias proyectado

RUBRO	2021	2022	2023	2024	2025
Ingreso Por Ventas	S/606.233,64	S/677.222,35	S/755.156,97	S/840.661,38	S/934.412,77
Costo de Producción	S/439.667,73	S/484.082,39	S/532.687,18	S/585.853,89	S/643.985,92
UTILIDAD BRUTA	S/166.565,92	S/193.139,96	S/222.469,78	S/254.807,49	S/290.426,85
Gastos Operativos	S/98.687,50	S/102.535,48	S/105.571,90	S/108.699,41	S/111.920,75
Gastos de Administración	S/39.827,50	S/41.928,70	S/43.165,94	S/44.440,29	S/45.752,87
Gastos de Ventas	S/58.860,00	S/60.606,78	S/62.405,96	S/64.259,12	S/66.167,88
UTILIDAD OPERATIVA	S/67.878,42	S/90.604,48	S/116.897,88	S/146.108,07	S/178.506,10
Gastos Financieros	S/8.965,80	S/7.671,81	S/6.085,98	S/4.090,12	S/1.589,07
U. ANTES DE IMP.	S/58.912,62	S/82.932,67	S/110.811,90	S/142.017,96	S/176.917,04
I. Renta	S/17.379,22	S/24.465,14	S/32.689,51	S/41.895,30	S/52.190,53
U. NETA	S/41.533,40	S/58.467,53	S/78.122,39	S/100.122,66	S/124.726,51

Nota. Elaboración propia

CAPITULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

Primera. Los resultados del estudio de mercado permitieron determinar que existe una alta demanda, asimismo se determinó que existe una demanda insatisfecha de 25.100 pollos el primer año, 26.353 para el segundo año, 27.618 para el tercer año, 28.896 para el cuarto año y de 30.186 pollos para el quinto año.

Segunda. La capacidad instalada del negocio le permitirá cubrir el 50% de la demanda insatisfecha considerando que el negocio tiene la capacidad de producir 50 pollos por día y se pretende descansar una vez por semana.

Tercera. Para la implementación del negocio se requiere de S/. de los cuales el S/90.814,91, el 55,95% que equivale a S/ 50.814,91 es aporte de socios y el financiamiento bancario asciende a un monto de S/. 40,000 lo que representa el 44,05 % del total de inversión.

Cuarta. Se concluye además que el proyecto es viable económicamente ya que se obtuvo un VAN Económico de S/. S/.118.989,28 y un TIR Económico de 50,73% y también es viable financieramente ya que obtuvo un VAN Financiero de S/. S/.235.601,76 y un TIR Financiero de 71,83% mostrando con ello que el negocio es viable y rentable.

7.2. Recomendaciones

Primera. Se recomienda la implementación del negocio ya que se ha demostrado que es viable y rentable, siendo esto atractivo para los socios.

Segunda. Se recomienda implementar estrategias de marketing digital que permitan que el negocio se posicione en el mercado, e ir ampliando el negocio a lugares aledaños.

Tercera. Se recomienda generar un clima laboral óptimo en el negocio, así como capacitar constantemente al personal ya que se son el recurso mas valioso a fin de que los colaboradores se sientan satisfechos lo que conlleva a que brinden un servicio de calidad a los clientes.

Cuarta. Se recomienda elaborar un plan de contingencia ante posibles factores externos que podrían afectar el adecuado funcionamiento del negocio.

REFERENCIAS

Andina (14 Julio 2021). "Perú tiene 13,000 pollerías que consumen al día más de 2.9 toneladas de papa"

[https://andina.pe/agencia/noticia-peru-tiene-13000-pollerias-consumen-al-dia-mas-29-toneladas-papa-](https://andina.pe/agencia/noticia-peru-tiene-13000-pollerias-consumen-al-dia-mas-29-toneladas-papa-853778.aspx#:~:text=El%20consumo%20de%20pollo%20a,brasa%20por%20persona%20al%20a%C3%B1o.)

[853778.aspx#:~:text=El%20consumo%20de%20pollo%20a,brasa%20por%20persona%20al%20a%C3%B1o.](https://andina.pe/agencia/noticia-peru-tiene-13000-pollerias-consumen-al-dia-mas-29-toneladas-papa-853778.aspx#:~:text=El%20consumo%20de%20pollo%20a,brasa%20por%20persona%20al%20a%C3%B1o.)

Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados - APEIM. (2021). *Niveles socioeconómicos 2021*

<http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2021/10/niveles-socioecono%CC%81micos-apeim-v2-2021.pdf>

Compañía Peruana de estudios de mercado y opinión pública S.A.C (2021).

Estadísticas Poblacionales

<https://cpi.pe/banco/estadisticas-poblacionales.html>

Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica. (2006). Plan Nacional estratégico de ciencia, tecnología e innovación

para la competitividad y el desarrollo Humano (2006 – 2021).

[https://portal.concytec.gob.pe/images/publicaciones/politicas/Plan-](https://portal.concytec.gob.pe/images/publicaciones/politicas/Plan-NacionalEstratgico-de-Ciencia-Tecnologa-e-Innovacin-para-la-competitividad-y-eldesarrollo-humano-2006-2021.pdf)

[NacionalEstratgico-de-Ciencia-Tecnologa-e-Innovacin-para-la-competitividad-y-eldesarrollo-humano-2006-2021.pdf](https://portal.concytec.gob.pe/images/publicaciones/politicas/Plan-NacionalEstratgico-de-Ciencia-Tecnologa-e-Innovacin-para-la-competitividad-y-eldesarrollo-humano-2006-2021.pdf)

Durand, A. (2020). Estados Alterados. ¿CERRANDO UN CICLO? CRISIS DEL ESTADO NEOLIBERAL, PANDEMIA Y SOCIEDAD EN PERÚ (pp. 33 – 44).

<https://www.jstor.org/stable/pdf/j.ctv253f5f1.6.pdf> F

Gonzales, F. (14 de Enero del 2022). *Hablemos sobre las perspectivas de crecimiento económico del 2022*. Instituto Peruano de Economía
<https://www.ipe.org.pe/portal/hablemos-sobre-las-perspectivas-de-crecimiento-economico-del-2022/>

Parodi, C. (24 de Noviembre del 2021). Balance 2021 y perspectivas 2022, por Carlos Parodi. Cento de estudios de la universidad del pacifico
<https://ciup.up.edu.pe/analisis/balance-2021-y-perspectivas-2022/>

Quispe, S. (2021). Abuso de autoridad policial y derecho a la protesta social en el contexto de pandemia y crisis política, Distrito de Cercado de Lima – 2020 (Tesis de titulación).

<https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/62756/>

[Quispe_ZSA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/62756/Quispe_ZSA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

(Villagomez, J., Mora, A., Barradas, D. , Vasquez, E. (2014) . El Análisis Foda como Herramienta para definición de líneas de Investigación. *Revista Mexicana de Agronegocios*. (35,6) 1121-1130
<https://pdfcookie.com/documents/villagomez-c-j-a-analisis-foda-wyljo8njdr23>

Weinberger , K. (2009). Plan de negocios : herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio. *Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID)*

http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/plan_negocios.pdf