



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE POLLOS A
LA BRASA EN MODALIDAD DELIVERY EN EL
DISTRITO DE SURCO – LIMA**

**PRESENTADO POR
JORGE LUIS ALBÚJAR GÓMEZ**

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

LIMA – PERÚ

2020



CC BY-NC-SA

Reconocimiento – No comercial – Compartir igual

El autor permite transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE POLLOS A LA BRASA EN
MODALIDAD DELIVERY EN EL DISTRITO DE SURCO - LIMA**

Presentado por:

Bachiller: Jorge Luis Albújar Gómez

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

Lima - Perú

2020

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	7
CAPÍTULO I: ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES	9
1.1. Nombre o razón social.....	9
1.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIU)	10
1.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial.....	11
1.3.1. Ubicación.....	11
1.3.2 Factibilidad Municipal y Sectorial.	13
1.4. Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en Marcha.....	15
1.4.1. Objetivos de la Empresa.	15
1.4.2. Misión.	15
1.4.3. Visión.....	15
1.4.4. Valores.	15
1.4.5. Cultura Organizacional y Políticas.....	16
1.5. Ley de MYPES, Micro y Pequeña empresa característicos.	17
1.6. Estructura Orgánica.....	18
1.7. Cuadro de asignación de personal.	19
1.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI.	22
1.10. Requisitos y Trámites Municipales.	23
1.11. Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades.....	23
1.12. Registro de Planillas Electrónica (PLAME).	25
1.14. Modalidades de Contratos Laborales.	27
1.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas.	27
CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO	29
2.1. Descripción del Entorno del Mercado.	29
2.1.1. El Mercado del Pollo a la Brasa.	29
2.2. Ámbito de acción del negocio.....	30
2.2.1. Segmento del mercado	30
2.2.2. Público Objetivo	31
2.2.3. Posicionamiento de marca.....	31
2.3. Descripción del bien o del servicio.....	31
2.4. Estudio de la demanda:.....	32
2.4.1 Estimación de la demanda actual:	32
2.4.2 Proyección de la demanda:.....	35
2.5. Estudio de la oferta	36
2.5.1 Estimación de la oferta actual:	36

2.5.2 Proyección de la oferta:	37
2.6. Determinación de la demanda insatisfecha:	38
2.7. Proyecciones y provisiones para comercializar:	39
2.8. Descripción de la política comercial:.....	39
CAPÍTULO III - ESTUDIO TÉCNICO.....	43
3.1. Tamaño del negocio, Factores determinantes.	43
3.1.1. Importancia de definir el tamaño del negocio.....	43
3.1.2. Factores determinantes del tamaño del negocio.....	44
3.2. Proceso y Tecnología.....	48
3.2.1. Descripción y diagrama de los procesos.....	48
3.2.2. Capacidad instalada y operativa	61
3.2.3. Cuadro de requerimientos de bienes de capital, personal e insumos.....	62
3.2.4. Infraestructura y características físicas	63
3.3. Localización del negocio, Factores determinantes	64
3.3.1. Factores de macrolocalización del negocio.....	64
3.3.2. Factores de microlocalización del negocio.....	66
CAPITULO IV - ESTUDIO DE LA INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO	68
4.1. Inversión Fija.....	68
4.1.1. Inversión Tangible.....	68
4.1.2. Inversión Intangible.....	69
4.2. Capital de Trabajo.....	70
4.3. Inversión Total.....	71
4.4. Estructura de la inversión y financiamiento.....	72
4.5. Fuentes financieras	72
4.6. Condiciones de Crédito	72
CAPITULO V - ESTUDIO DE LOS COSTOS, INGRESOS Y EGRESOS.....	75
5.1. Presupuesto de los costos	75
5.1.1. Presupuesto de Costos de Producción	75
5.1.2. Presupuesto de Gastos Administrativos.....	76
6.1.3. Presupuesto de Gastos de Ventas.....	77
6.1.4. Presupuesto de Gastos Financieros	77
5.2. Punto de equilibrio.....	79
5.3. Estado de ganancias y pérdidas.....	80
5.4. Presupuesto de ingresos.....	80
5.5. Presupuesto de egresos.....	81
5.6. Flujo de Caja proyectado.....	81
5.7. Balance general	82

CAPITULO VI - EVALUACIÓN	83
6.1. Evaluación Económica, Parámetros de Medición	83
6.1.1. Valor Actual Neto (VANE)	83
6.1.2. Tasa Interna de Retorno (TIRE)	84
6.1.3. Relación Beneficio Costo (B - C).....	84
6.1.4. Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI).....	84
6.2. Evaluación Financiera, Parámetros de Medición	84
6.2.1. Valor Actual Neto Financiero (VANF).....	84
6.2.2. Tasa Interna de Retorno Financiero (TIRF).....	85
6.3. Evaluación Social	85
6.4. Impacto Ambiental.....	85
CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	87
7.1. Conclusiones.....	87
7.2. Recomendaciones.....	88
Referencias	90
8. ANEXOS	92
ANEXO 01: FORMULARIO DE SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA	92
ANEXO 02. ENCUESTA	93
ANEXO 03. POBLACIÓN PROYECTADA SEGÚN DISTRITOS: 2018 – 2020.....	100
ANEXO 04. ESTIMACIONES Y PROYECCIONES DE LA POBLACIÓN	101
ANEXO 05. NÚMERO DE LOCALES DE POLLERÍAS Y DE MARCAS	102
ANEXO 06. CÁLCULO DE LA MUESTRA	103
ANEXO 07: FINANCIAMIENTO	104

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Actividades Económicas CIIU: Secciones	10
Tabla 2: Clasificación Internacional CIIU de King Brasa	11
Tabla 3: Evaluación de Factores para la ubicación de la empresa	12
Tabla 4: Características de la Microempresa.....	17
Tabla 5 : Número total de trabajadores de la empresa King Brasa.....	19
Tabla 6: Tabla de escala de remuneraciones de los trabajadores.....	20
Tabla 7: Tipos De Constitución de empresa.....	21
Tabla 8: Pasos para Registrar la Marca.....	22
Tabla 9: Tipos de Régimen Tributario.....	24
Tabla 10: Conceptos por declarar en el PDT - PLAME.....	26
Tabla 11: Comparativo de la micro y pequeña empresa.....	26
Tabla 12: Tipos de Contrato en Perú	27
Tabla 13: Población del distrito de Santiago de Surco por número de personas y familias, periodo 2018 - 2020	33
Tabla 14: Distribución de zonas APEIM por NSE 2020 Lima Metropolitana 2020.	33
Tabla 15: Determinación del número de familias en el distrito de Santiago de Surco del NSE A, B Y C 2020	34
Tabla 16: Demanda por N° de pollo en el distrito de Surco del NSE A, B y C – 2020.	35
Tabla 17: Demanda proyectada por N° de pollos, del distrito de Santiago de Surco del NSE A, B y C, periodo 2020-2025.....	36
Tabla 18: Cálculo de pollerías en funcionamiento en el distrito de Surco, 2020.37	
Tabla 19: Oferta Proyectada de pollo a la brasa en el distrito de Surco, 2020-2025	38
Tabla 20: Demanda Insatisfecha de pollo a la brasa en el distrito de Surco, 2020-2025	38
Tabla 21: Demanda proyectada en pollos. en el distrito de Surco del NSE A, B y C, 2020-2025.....	42
Tabla 22: Participación de Mercado	44
Tabla 23:. Tamaño de la empresa según el nivel de inversión.	45
Tabla 24: Cuadro de requerimientos de Maquinaria y equipos – King Brasa ..	62
Tabla 25: Cuadro de requerimientos de Recursos Humanos – King Brasa.....	63
Tabla 26: Evaluación de macrolocalizacion por el método cualitativo por puntos.	65
Tabla 27: Evaluación de microlocalizacion por el método cualitativo por puntos.66	
Tabla 28: Inversión Tangible.....	68
Tabla 29: Inversión Intangible.....	69
Tabla 30: Capital de Trabajo.....	70
Tabla 31: Detalle del costo de la Materia Prima	70
Tabla 32: Detalle de Gastos Generales Administrativos	71
Tabla 33: Detalle Gastos Generales de Ventas.....	71

Tabla 34: Inversión Total	71
Tabla 35: Estructura de la inversión	72
Tabla 36: Cuadro de amortización de la deuda	73
Tabla 37: Presupuesto de Costos de Producción.....	75
Tabla 38: Presupuesto de Gastos Administrativos	77
Tabla 39: Presupuesto de Gastos de Ventas	77
Tabla 40: Presupuesto de Gastos Financieros	78
Tabla 41: Depreciación de activos fijos	78
Tabla 42: Punto de Equilibrio para los productos	79
Tabla 43: Estado de Ganancias y pérdidas	80
Tabla 44: Presupuesto de Ingresos proyectado a cinco años	80
Tabla 45: Presupuesto de Egresos proyectado	81
Tabla 46: Flujo de caja del proyecto	81
Tabla 47: Balance General	82

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Ubicación Geográfica de la empresa	13
Figura 2: Valores Empresariales	15
Figura 3: Organigrama de la empresa Brasas del Norte del Perú E.I.R.L.....	19
Figura 4: Logo de la empresa King Brasa	23
Figura 5: Factores determinantes: del tamaño del negocio.....	44
Figura 6: Distribución del local.....	46
Figura 7: Mapa de procesos de King Brasa.	48
Figura 8: Flujograma del proceso de Abastecimiento y compra de insumos y materias primas.....	50
Figura 9: Flujograma del proceso de producción de Pollo a la brasa.....	52
Figura 10: Flujograma del proceso de producción de Pollo Broaster	54
Figura 11: Flujograma del proceso de Venta y Distribución (Modalidad para consumo en Local).	56
Figura 12: Flujograma del proceso de Venta y Distribución (Modalidad para llevar).	58
Figura 13: Flujograma del proceso de Venta y Distribución (Modalidad Delivery).	60

RESUMEN EJECUTIVO

El siguiente plan de negocio propone la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de Pollos a la Brasa en el distrito de Surco, teniendo como principal modo de trabajo el servicio Delivery y “Take Away” o “Para Llevar”. El objetivo es posicionar a la empresa en el mercado y mente del consumidor de Lima Metropolitana, específicamente del Distrito de Surco, satisfaciendo sus necesidades con productos y servicios de calidad.

El Pollo a la Brasa es uno de los platos bandera más representativos de nuestro país y el preferido por muchos peruanos a la hora de elegir un plato para compartir con la familia, pareja o amigos. Su consumo en el Perú y en el mundo ha tenido un crecimiento exponencial año tras año, el aumento de la demanda y la oferta ha hecho que el mercado del pollo a la brasa sea una oportunidad interesante para invertir, más aún cuando la idea de negocio cuenta con valores agregados tanto en el producto, como en el servicio.

De acuerdo con Euromonitor International al 2019 las ventas al consumidor final de los restaurantes que tienen como plato principal al pollo “Fast Food” (incluyendo KFC, aunque es un mercado mayormente formado por pollerías) han ido en ascenso: al 2014 ascendieron a US\$ 994,9 millones, y al 2018 la cifra escaló US\$ 1.229'1. En el 2019, en tanto, el valor de las ventas en el segmento ascendió a US\$ 1.298'3 millones.

De acuerdo con el portal especializado Industria Avícola, que precisa que el consumo de pollo en el Perú llegará a 48 kilogramos por persona este año. El consumo de esta ave supera los 20 kilogramos de pescado, 8 kilogramos de cerdo y 8 kilogramos de carne roja.

El consumo de pollo en Lima es alrededor de 70 kilogramos por habitante, mientras que en provincias, de 35 kilogramos. Gran contraste hay con las cifras de hace 10 años, cuando en Lima era 40 kilogramos y en las regiones, 22 kilogramos.

Según el portal Quantico Trends, a través de un estudio en redes sociales y medios digitales realizado entre enero del 2019 y julio del 2020, detectaron que el distrito de Surco es donde más se consume Pollo a la Brasa y se le menciona en internet, por

lo cual nuestro estudio de mercado y de localización se ha basado en el distrito de Surco.

A través del estudio de mercado hemos determinado que el mercado objetivo será conformado por consumidores directos de Pollo a la Brasa y Pollo Broaster, cuyos hogares o centros laborales se encuentren en el distrito de Surco o distritos aledaños como Miraflores, Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Borja, La Molina y San Isidro.

La producción y comercialización del Pollo a la Brasa y Pollo Broaster tendrán 3 procesos fundamentales: la compra de insumos y materias primas, la preparación de los productos y la distribución que será de forma presencial en el local y Delivery.

El negocio tiene riesgos de nivel medio, siendo sus principales amenazas son la gran competencia que existe en el distrito y Lima en general, donde marcas reconocidas se han posicionado en el mercado, y la crisis económica causada por la pandemia del covid-19, la cual ha afectado a la gran mayoría de industrias de la economía del país.

La empresa necesitará de recursos como horno, freidoras, cocina industrial, congeladoras, laptop y otros equipos para la producción de los platillos, lo cual estará a cargo del personal especializado en pollerías y de un capital de trabajo para cubrir las actividades del negocio por un mes; el total de la inversión asciende a 78,837.94 soles, de los cuales se cuenta con un aporte propio de 40,289.94 soles y se requiere realizar un financiamiento de 24,500.00 soles en una entidad bancaria, para cubrir la totalidad de la inversión.

Durante el primer año se espera la producción y venta de 3964 Pollos a la Brasa y 1371 Pollos Broaster, para cubrir los costos fijos, sobre esta cantidad mínima a producir la empresa podrá generar utilidades.

El proyecto tiene una duración de cinco años y se espera una tasa interna de retorno (TIRE) de 108.51% con un Valor Actual Neto (VAN) de S/. 226,949.23.

CAPÍTULO I: ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

1.1. Nombre o razón social

La razón social es el nombre o denominación que representa a un inversor o sociedad mercantil, está registrada legalmente y está ligada al RUC. Con esta denominación la empresa se identificará ante entidades con las que estará relacionada como SUNAT, SUNARP, entidades bancarias, proveedores, clientes, y demás stakeholders.

El nombre o razón social con la cual nos registraremos ante la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP) será Brasas Norteñas del Perú E.I.R.L. Se escogerá este nombre porque la procedencia del dueño del negocio y la sazón provienen del norte del país. El nombre comercial designado será King Brasa, el cual será utilizado para referirnos a Brasas Norteñas del Perú E.I.R.L. de ahora en adelante en el desarrollo del presente plan.

Lo primero que se deberá hacer es solicitar en la SUNARP el formulario de Solicitud de Reserva de Nombre de Persona Jurídica. (Ver Anexo 1: Formulario de Reserva). El cual nos servirá para saber si el nombre o razón social elegida ya ha sido utilizada o está libre para poder registrarla como propia.

También se deberá elaborar una minuta de constitución y tendrá que ser presentada y legalizada en una notaría, que tendrá que realizar una escritura pública que tendrá que quedar registrada en Registros públicos.

Al final la empresa tendrá que ser registrada en la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria, la cual nos otorgará un número de 11 dígitos que será nuestro Registro Único de Contribuyentes (RUC), el cual nos servirá para identificarnos y realizar diferentes operaciones con las entidades relacionadas de la empresa.

1.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIIU)

La Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU), es la clasificación de todas las actividades económicas en general, que se refieren a actividades productivas, de bienes y servicios. A partir de esta clasificación, toda persona que piensa desarrollar un negocio deberá identificar en qué tipo de actividad se encuentra su proyecto.

En cuanto al Perú, el Instituto Nacional de Estadísticas e informática INEI, estableció la adopción de la nueva versión CIIU Revisión 4, permitiendo establecer esquemas conceptuales uniformes los cuales ayudarán a que las empresas puedan clasificar la actividad a la que se desempeñan como también el nivel de empresas y establecimientos productivos de bienes y servicios, lo cual facilita a la Administración Tributaria por tipo de actividad económica. De esta codificación se pueden desarrollar análisis estadísticos de las actividades económicas por país.

Tabla 1: *Actividades Económicas CIIU: Secciones*

Sección A	Agricultura, silvicultura y pesca.
Sección B	Explotación de minas y canteras.
Sección C	Industrias manufactureras.
Sección D	Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado.
Sección E	Suministro de agua; alcantarillado, gestión de desechos y actividades de saneamiento.
Sección F	Construcción.
Sección G	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de los vehículos de motor y de las motocicletas.
Sección H	Transporte y comunicación.
Sección I	Alojamiento y servicios de comida.
Sección J	Información y comunicación.
Sección K	Actividades financieras y de seguros.
Sección L	Actividades inmobiliarias.
Sección M	Actividades profesionales, científicas y técnicas.
Sección N	Actividades administrativas y servicios de apoyo.
Sección O	Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria.
Sección P	Enseñanza.
Sección Q	Servicios sociales y relacionados con la salud humana.
Sección R	Artes, entretenimiento y recreación.
Sección S	Otras actividades de servicios

Sección T	Actividades de los hogares en calidad de empleadores, actividades indiferenciadas de producción de bienes y servicios de los hogares para uso propio.
Sección U	Actividades de organizaciones y órganos extraterritoriales.

Fuente: INEI, 2020

Elaboración: Propia

La actividad económica que desarrollará King Brasa será la de “Actividades de servicios de comidas y bebidas”, la cual se subdivide en las clasificaciones de Actividades de restaurantes y servicio móvil de comidas.

Tabla 2: *Clasificación Internacional CIIU de King Brasa*

Sección	I
División	56 actividades de servicios de comidas y bebidas
Grupo	561 actividades de restaurantes de servicio móvil de comidas
Clase	5610 actividades de restaurantes de servicio móvil de comidas
Descripción	Actividades de alojamiento y de servicio de comidas.

Fuente: INEI, 2020

Elaboración: Propia

1.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial.

1.3.1. Ubicación.

La ubicación del negocio es un aspecto muy importante para el éxito del negocio, pues se deben tener en cuenta muchos aspectos importantes tales como: el público objetivo del negocio, la demanda del producto que ofrecerá el negocio y la cercanía o disponibilidad de los proveedores.

Para elegir el distrito donde se va a desarrollar el negocio se realizará una tabla comparativa y de ponderación de los principales factores que influirán en el éxito o fracaso del negocio, los cuales son:

- ✓ Cercanía a clientes.
- ✓ Consumo per cápita de pollo a la brasa.
- ✓ Costo de alquiler.
- ✓ Espacio disponible.
- ✓ Cercanía a proveedores.

Calificación de factores:

10 = Excelente.

9 - 8 = Muy bueno.

7 - 6 = Bueno.

5 - 4 = Regular.

3 - 1 = Deficiente.

Tabla 3: Evaluación de Factores para la ubicación de la empresa

Factores	Peso relativo	Ubicación					
		Punt.	Miraflores	Punt.	Surco	Punt.	Surquillo
Cercanía a clientes	30%	9	2.70	10	3.00	6	1.80
Consumo per cápita de pollo a la brasa	25%	9	2.25	10	2.50	6	1.50
Costo de alquiler	20%	8	1.60	10	2.00	9	1.80
Espacio Disponible	15%	5	0.75	8	1.20	7	1.05
Cercanía a proveedores	10%	9	0.90	9	0.90	7	0.70
Total	100%		8.20		9.60		6.85

Elaboración: Propia

Para determinar el distrito en donde se encontrará ubicado el negocio, hemos considerado como factor principal la cercanía a clientes con un 30%, el consumo per cápita de pollo a la brasa 25%, el costo del alquiler 20%, el espacio disponible y cercanía a proveedores con 15% y 10% respectivamente. La puntuación se ha establecido en un rango de 1 a 10.

Luego de realizar la evaluación para cada uno, se determinó que el distrito con mayor puntuación es el distrito de Surco, ya que según la plataforma digital Quantico Trends, es el distrito que más consume pollo en la modalidad delivery y en la modalidad Take Out (para llevar o recojo en local) en 2019 y lo que va del año 2020.

Este distrito tiene una tendencia creciente de consumo de pollo y sus consumidores suelen usar con frecuencia medios digitales para realizar sus

compras, por lo cual se adapta a los requerimientos para desarrollar el plan de negocios. Además, este distrito cuenta con costos bajos de local a comparación de los demás, y está cerca de los proveedores de todos los insumos para la preparación de nuestros productos.

Asimismo la empresa Brasa King, realizará sus actividades en una zona estratégica del distrito, localizada en Av. Monte de los Olivos 498 – Santiago de Surco. Esta ubicación es ideal para el negocio gracias al alcance que puede dar Brasa King, ya que la mayoría de las pollerías y restaurantes se encuentran en la zona centro de Surco y no llegan a esta parte del distrito.



Figura 1: Ubicación Geográfica de la empresa

Fuente: Google Maps 2020.

1.3.2 Factibilidad Municipal y Sectorial.

El negocio necesitará de un local pequeño de 50 M2, el cual dividiremos en dos espacios, uno para la atención general a los clientes y otro para instalar las 4 mesas que serán para la atención dentro del local y consumo de los productos ofrecidos.

Este local deberá tener disponibilidad para la instalación de la chimenea metálica que necesita toda pollería para el escape del humo de la brasa, para lo cual se necesitará contar con una licencia de funcionamiento y certificado de Defensa Civil, ambas emitidas por la Municipalidad del Distrito donde se desarrolle el negocio.

Los requisitos que se necesitan para obtener la Licencia de funcionamiento son:

- Presentar Declaración Jurada para licencia de funcionamiento.
- Declaración jurada para informar el desarrollo de actividades simultáneas y adicionales a la licencia de funcionamiento (en el caso de ser cesionarios).
- Solicitud de Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones – ITSE.
- Información proporcionada por el solicitante para la determinación del nivel de riesgo del establecimiento objeto de inspección.
- Reporte de Nivel de Riesgo del Establecimiento Objeto de Inspección.
- Declaración Jurada de Cumplimiento de las Condiciones de Seguridad en la Edificación.
- Declaración Jurada para Renovación del Certificado de Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones.

Los pasos para obtener el certificado de Defensa Civil son:

- Solicitar el documento en la Municipalidad, si el local tiene menos de 500 mts se deberá de solicitar en la Municipalidad del Distrito donde se desarrolle el negocio y si tiene más de 500 mts. Deberá solicitarse en la Municipalidad de Lima.
- La Municipalidad tiene un plazo de 4 días para asignar al personal que se encargará de supervisar en local.
- Luego la Municipalidad tiene un plazo de 7 días para realizar la Evaluación con el personal asignado para dicha tarea.
- El dueño del negocio deberá de contar con los planos del local, capacitación al personal sobre primeros auxilios y acciones en caso de incendios y la respectiva señalización para la salida en caso de siniestros en el negocio y local.

1.4. Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en Marcha.

1.4.1. Objetivos de la Empresa.

Ser una empresa rentable que genere valor a través del tiempo y logre expandirse a nivel nacional, posicionando la marca en la mente del consumidor peruano y satisfaciendo sus necesidades.

1.4.2. Misión.

Brindar una experiencia única a través de nuestros productos y servicios de calidad, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes y llevando alegría y sabor a cada mesa de las familias peruanas.

1.4.3. Visión.

Ser la cadena de pollerías más reconocida del Perú, llevando sabores, aromas y experiencias a nuestros clientes a través de nuestros productos de alta calidad.

1.4.4. Valores.



Figura 2: Valores Empresariales

Elaboración: Propia

- ✓ Honestidad: Tener la honestidad como pilar en la relación con nuestros grupos de interés.
- ✓ Calidad: Ofrecer un servicio de calidad, que vaya de acuerdo con nuestros precios.

- ✓ Pasión: Tener pasión por lo que hacemos, preparar los mejores pollos para nuestros clientes.
- ✓ Trabajo en equipo: Trabajar en equipo y unión creando una familia en nuestro ambiente laboral.
- ✓ Orientación al cliente: Orientar siempre nuestros esfuerzos a la satisfacción de nuestros clientes.
- ✓ Responsabilidad social y ambiental: Contribuir con el desarrollo de la sociedad que nos rodea y siempre estar comprometidos con el cuidado del medio ambiente.

1.4.5. Cultura Organizacional y Políticas.

King Brasa promueve una cultura de servicio hacia nuestros clientes, orientando nuestros esfuerzos para lograr satisfacer sus necesidades, donde el compromiso de nuestros colaboradores, el servicio y la calidad en nuestros procesos ofrecen valor al mercado peruano.

- ✓ Ofrecer productos y servicios de calidad, para la satisfacción de un cliente cada vez más exigente y complejo.
- ✓ Brindar una variedad de opciones en nuestra carta, ofreciendo un plato de gran sabor y calidad.
- ✓ Mantener un comportamiento ético e íntegro y una relación sana y beneficiosa con nuestros clientes, proveedores y trabajadores.
- ✓ Lograr que nuestros procesos se logren de manera segura y cuidadosa con el medio ambiente.
- ✓ Cumplir con todos los protocolos de seguridad y salud en el trabajo y las estrictas medidas de higiene y salubridad en nuestros locales, muebles, alimentos y procedimientos.
- ✓ Brindar un servicio rápido y eficiente, asegurando una atención al cliente de calidad.
- ✓ Brindar un trato justo a nuestros clientes, atendiendo sus reclamos y solicitudes de manera eficaz.

1.5. Ley de MYPES, Micro y Pequeña empresa característicos.

Conforme al Decreto Supremo N° 013-2013-PRODUCE, la Micro y Pequeña Empresa (MYPE) es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización (...) que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Para que una empresa sea considerada MYPE, debe tener la característica principal en función al nivel de sus ventas anuales, ventas hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT); Pequeña empresa ventas superiores a 150 UIT hasta el monto máximo de 1700 UIT. (DS N° 013, 2013 art. 5).

Por lo tanto, de acuerdo con la proyección de ventas de nuestro plan de negocio, nuestras ventas anuales no superaran las 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT), por lo tanto, nuestro negocio se acogerá a la Ley Mype, que cuenta con las siguientes características:

Tabla 4: *Características de la Microempresa*

Características	Microempresa
Jornada Laboral	8 hrs. Diarias o 48 hrs Semanales
Remuneración mínima vital	s/.930.00
Descanso Semanal	24 hrs continuas y días feriados.
Vacaciones	15 días anuales.
Horas Extras	Sí
Gratificaciones	-
Asignación Familiar	-
CTS	-
Utilidades	-
Derechos colectivos	-
Indemnización por despido Arbitrario	10 remuneraciones diarias por cada año de servicio
Seguro de Salud	SIS (Estado y empleador)
Seg. Complementario por Riesgo	-
ONP/AFP	Sí (13% Rem.)

Fuente: Elaboración propia.

1.6. Estructura Orgánica.

La estructura orgánica de la empresa se define por las principales actividades que se realizarán en el negocio, los cuales contará con un pequeño grupo de personas que se dedicarán a realizar actividades específicas para el correcto funcionamiento de la empresa. Los cargos y funciones serán los siguientes:

- ✓ **Gerente General / Administrador:** El administrador tendrá las responsabilidades de manejar la caja, cobrar por los productos y servicios, emitir facturas y boletas de venta, atender al cliente de forma directa, ordenar la preparación y entrega de pedidos, atender reclamos y quejas de ser el caso dándoles una solución y supervisar el trabajo de sus subordinados.

- ✓ **Cocinero:** Encargado de acondicionar, sazonar y preparar los pollos en el horno brasero. Freír papas, yucas, camotes y plátanos. Realizar la correcta limpieza de su zona de trabajo, dejándola lista para la siguiente jornada laboral.

- ✓ **Ayudante de cocina:** Encargado de cortar verduras, pelar y freír alimentos, preparar ensaladas, colocar la comida en envases para su entrega. Realizar la correcta limpieza de su zona de trabajo, dejándola lista para la siguiente jornada laboral.

- ✓ **Mesero y Atención al cliente:** Encargado de colocar los alimentos en envases para su entrega, entregar los productos al cliente, tanto en la modalidad delivery como en la modalidad presencial, atender los pedidos de los clientes de manera presencial. Realizar la correcta limpieza de su zona de trabajo, dejándola lista para la siguiente jornada

- ✓ **Delivery:** Persona con servicio motorizado, encargado de repartir nuestros productos en las zonas establecidas solicitadas.

- ✓ **Contador:** Tercerizaremos el servicio de la contabilidad del negocio, contratando a un profesional en el tema para llevar los registros e información contable de la empresa de tal manera que se cumpla con todos los pagos y deberes tributarios.

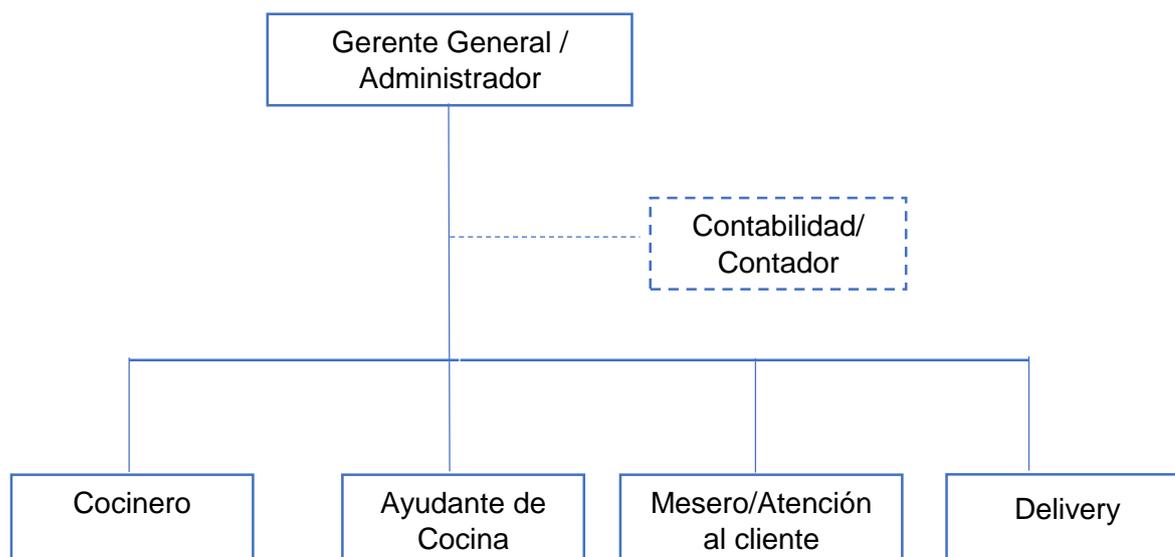


Figura 3: Organigrama de la empresa Brasas del Norte del Perú E.I.R.L.
Elaboración: Propia

1.7. Cuadro de asignación de personal.

El Cuadro de Asignación de Personal es un documento de gestión institucional que contiene los cargos definidos y aprobados de la entidad, sobre la base de su estructura orgánica vigente prevista en su ROF. Esta definición está contenida en el artículo 4° y 8° que propone el D.S.

Para iniciar este negocio se ha considerado contar con 7 personas para iniciar las actividades de la empresa entre las cuales están el administrador, un cocinero, un ayudante de cocina, un mesero encargado de la atención al cliente, dos personas para el servicio delivery y un contador externo.

Tabla 5 : Número total de trabajadores de la empresa King Brasa

Unidades Orgánicas	Número de trabajadores
Administrador	1
Cocinero	1
Ayudante de Cocina	1
Mesero/Atención al cliente	1
Delivery	2
Contador Externo	1
Total	7

Fuente: Elaboración Propia.

1.7.1 Escala de Remuneraciones de los trabajadores.

La escala de remuneraciones de la empresa detallará los beneficios económicos que ofreceremos a nuestros trabajadores, con el fin de motivarlos a cumplir con sus responsabilidades y funciones que ayuden a cumplir con los objetivos de la empresa.

Tabla 6: *Tabla de escala de remuneraciones de los trabajadores.*

Cargo	Administrador	Cocinero	Ayudante	Mesero	Delivery
Remun. individual	S/. 2,000.00	S/. 1,700.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 1,000.00
Cantidad	1	1	1	1	2
Remun. Mensual	S/. 2,000.00	S/. 1,700.00	S/. 930.00	S/. 930.00	S/. 2,000.00
Remun. anual	S/. 24,000.00	S/.20,400.00	S/.11,160.00	S/.11,160.00	S/.24,000.00
Vacaciones 15 días	S/. 1,000.00	S/. 850.00	S/. 465.00	S/. 465.00	S/. 1,000.00
Total anual	S/. 25,000.00	S/.21,250.00	S/.11,625.00	S/.11,625.00	S/.25,000.00
Total	S/. 94,500.00				

Fuente: Elaboración Propia.

1.8. Forma Jurídica Empresarial.

En Perú existen varios tipos de empresas con diversos regímenes tributarios. Antes de definir el tipo de empresa que se constituirá, es importante saber qué es lo más conveniente.

Tabla 7: Tipos De Constitución de empresa

Empresa Individual de Responsabilidad Limitada E.I.R. L	Sociedad Anónima S.A.	Sociedad Anónima Cerrada S.A.C.	Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada S.C.R.L.
<p>-Se requiere la voluntad de una persona natural para que se conforme.</p> <p>-Sólo las personas naturales pueden constituir o ser titulares de las E.I.R.L.</p> <p>-El patrimonio inicial de la empresa se forma por los aportes de la persona natural.</p> <p>-Es una persona jurídica de derecho privado. En la EIRL, la persona natural limita su responsabilidad por los bienes, sean dinerarios o no dinerarios.</p>	<p>-Será conformada por un mínimo de dos accionistas y no tiene un número máximo de accionistas.</p> <p>-El capital social se encuentra representado por títulos de valores negociables.</p> <p>-Puede inscribirse sus acciones en el Registro Público del Mercado de Valores.</p>	<p>-La representación del capital social es mediante acciones.</p> <p>-El número mínimo de socios es dos y el máximo veinte.</p> <p>-La mayoría de estas Sociedades son empresas familiares.</p> <p>-En este caso los socios sólo responderán por sus aportes.</p> <p>-No puede inscribir sus acciones en el Registro Público del Mercado de Valores.</p> <p>-Tiene un Directorio Facultativo, no tiene obligación de formarse.</p>	<p>-Se requiere un mínimo de 2 socios y no se puede extender a 20 socios.</p> <p>-El capital social estará integrado por las aportaciones de los socios, con un aporte inicial suscrito y no menor al 25%.</p> <p>-Es una alternativa típica para empresas familiares.</p> <p>-La responsabilidad de los socios se limita al aporte efectuado por cada uno de ellos.</p> <p>-El estatuto expresa la voluntad de los socios</p>

Elaboración: Propia

Tomando en cuenta la tabla anterior, la empresa se ha inscrito ante los Registros Públicos como persona jurídica con el nombre de Brasas Norteñas del Perú E.I.R.L. Las características y conveniencias se ajustan a la organización que se pretende desarrollar y tiene las siguientes características:

- ✓ Persona jurídica.
- ✓ Solo integrada por una persona.

- ✓ La Empresa tendrá una denominación que permita individualizarla, seguida de las palabras “Empresa Individual de Responsabilidad Limitada”, o de las siglas “E.I.R.L.”
- ✓ Duración indeterminada.
- ✓ Se podrá aportar dinero, bienes muebles e inmuebles. La responsabilidad es solo a dichos aportes.

1.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI.

El registro de la marca es de suma importancia para la actividad comercial de cualquier empresa. Por lo que INDECOPI dispone de una serie de requisitos para que cualquier organización o negocio pueda registrar su marca y pueda ser usada exclusivamente por esta para fines comerciales.

A continuación, presentaremos los requisitos para el registro de marca de la Empresa:

Tabla 8: *Pasos para Registrar la Marca*

PASO 1	Completar y presentar tres ejemplares del formato correspondiente (2 para la Autoridad y 1 para el administrativo)
PASO 2	Indicar los datos de identificación del solicitante: 1. Para el caso de personas naturales: consignar el número del Documento Nacional de Identidad (DNI) o Carné de Extranjería (CE) e indicar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC), de ser el caso. 2. Para el caso de personas jurídicas: consignar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC), de ser el caso. 3. En caso de contar con un representante, se deberá de indicar sus datos de identificación y será obligado presentar el documento de poder.
PASO 3	Señalar el domicilio para el envío de notificaciones en el Perú (incluyendo referencias, de ser el caso).
PASO 4	Indicar cuál es el signo que se pretende registrar (denominativo, mixto, tridimensional, figurativo u otros).
PASO 5	Consignar los productos y/o servicios que se desea distinguir con el signo solicitado, así como la clase y/o clases a la que pertenecen (Clasificación de Niza).
PASO 6	De reivindicarse prioridad extranjera sobre la base de una solicitud de registro presentada en otro país, deberá indicarse el número de solicitud cuya prioridad y país. Se deberá adjuntar copia certificada emitida por la autoridad competente de la primera solicitud de registro, o bien certificado de la fecha de presentación de esa solicitud, y traducción al español, de ser el caso.
PASO 7	Firmar la solicitud por el solicitante o su representante.

PASO 8	Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo es equivalente al 13.90% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) por una clase solicitada, esto es S/. 534.99 Nuevos Soles. Este importe deberá pagarse en la sucursal del Banco de la Nación ubicado en el Indecopi-Sede Sur, Calle De La Prosa N° 104-San Borja, o bien realizar el pago a través de una de las modalidades que se ofrecen.
---------------	--

Fuente: Indecopi, 2020

Elaboración: Propia



Figura 4: Logo de la empresa King Brasa

Elaboración: Propia

1.10. Requisitos y Trámites Municipales.

Los requisitos para solicitar Licencia de funcionamiento y pasos para la obtención de del Certificado de Licencia Civil han sido descritos en el subcapítulo de factibilidad municipal.

- Licencia de Funcionamiento.
- Licencia de Defensa Civil.

1.11. Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades.

Los regímenes tributarios que propone la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT) son: Nuevo RUS, Régimen Especial, Régimen General y desde enero de 2017 el Régimen MYPE Tributario. A continuación, se presenta el cuadro comparativo de los cuatro regímenes:

Tabla 9: Tipos de Régimen Tributario

CONCEPTOS	NRUS	RER	RMT	RG
Persona Natural	Sí	Sí	Sí	Sí
Persona Jurídica	No	Sí	Sí	Sí
Límite de ingresos	Hasta S/. 96,000 anuales u S/ 8,000 mensuales.	Hasta S/.525,000 anuales.	Ingresos netos que no superen 1700 UIT en el ejercicio gravable (proyectado o del ejercicio anterior).	Sin límite
Límite de compras	Hasta S/. 96,000 anuales u S/. 8,000 mensuales.	Hasta S/.525,000 anuales.	Sin límite	Sin límite
Comprobantes que pueden emitir	Boleta de venta y tickets que no dan derecho a crédito fiscal, gasto o costo.	Factura, boleta y todos los demás permitidos.	Factura, boleta y todos los demás permitidos.	Factura, boleta y todos los demás permitidos.
DJ anual - Renta	No	No	Sí	Sí
Pago de tributos mensuales	Pago mínimo S/ 20 y máximo S/50, de acuerdo a una tabla de ingresos y/o compras por categoría.	Renta: Cuota de 1.5% de ingresos netos mensuales (Cancela torio).	Renta: Si no superan las 300 UIT de ingresos netos anuales: pagarán el 1% de los ingresos netos obtenidos en el mes. Si en cualquier mes superan las 300 UIT de ingresos netos anuales pagarán 1.5%.	Renta: Pago a cuenta mensual. El que resulte como coeficiente o el 1.5% según la Ley del IR.
	El IGV está incluido en la única cuota que se paga en este régimen.	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).
Restricción por tipo de actividad	Si tiene	Si tiene	No tiene	No tiene
Trabajadores	Sin límite	10 por turno	Sin límite	Sin límite
Valor de activos fijos	S/ 70,000	S/ 126,000	Sin límite	Sin límite
Posibilidad de deducir gastos	No tiene	No tiene	Si tiene	Si tiene

Pago del Impuesto Anual en función a la utilidad	No tiene	No tiene	Si tiene	Si tiene
---	----------	----------	----------	----------

Elaboración: Propia

Fuente: SUNAT,2020.

Luego de analizar la tabla anterior, la empresa *Brasas del Norte del Perú EIRL* llega a la conclusión que se acogerá al RER, el cual está dirigido a personas naturales y jurídicas, sucesiones indivisas y sociedades conyugales domiciliadas en el país que obtengan rentas de tercera categoría provenientes de:

- Actividades de comercio y/o industria, como la venta de bienes que se adquieren, produzcan o manufacturen, así como la de aquellos recursos naturales que extraigan, incluidos la cría y el cultivo.
- Actividades de servicio, es decir, cualquier actividad no señalada anteriormente o que sólo se lleve a cabo con mano de obra.
- Su tasa es de 1.5% de los ingresos netos mensuales.

Tributos Afectos al RER

- I.G.V.: 18 % del valor de venta, con deducción del crédito fiscal.
- Impuesto a la Renta: 1.5% de sus ingresos netos mensuales. El pago de esta cuota mensual es de carácter cancelatorio.

1.12. Registro de Planillas Electrónica (PLAME).

Se denomina PLAME a la Planilla Mensual de Pagos, segundo componente de la Planilla Electrónica y comprende información mensual de los ingresos de los sujetos inscritos en el Registro de Información Laboral (T-REGISTRO). La PLAME se elabora obligatoriamente a partir de la información consignada en el T-REGISTRO es de uso obligatorio a partir del 01 de febrero de 2020.

Tabla 10: Conceptos por declarar en el PDT - PLAME

CONCEPTOS
Información establecida en la R.M N° 121-2011-TR o norma que la sustituya o modifique.
Retenciones del Impuesto a la Renta de quinta categoría.
Retenciones del Impuesto a la Renta de cuarta categoría
Impuesto extraordinario de Solidaridad respecto de las remuneraciones correspondientes a los trabajadores, en los casos que exista convenio de estabilidad
Contribuciones al Essalud, respecto de las remuneraciones o los ingresos que correspondan a los trabajadores independientes que sean incorporados por mandato de una ley especial a ESSALUD como asegurados regulares.
Contribuciones a ESSALUD por concepto de pensiones
Contribuciones a ONP bajo el régimen del Decreto Ley N° 19990
Prima por el concepto de “+ Vida Seguro de Accidentes”
Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo contratado con el ESSALUD para dar cobertura a los afiliados regulares del ESSALUD.
COSAP, creada por el artículo 4° de la Ley N° 28046
Registro de Pensionistas del Régimen del Decreto Ley N° 20530, a los que hace referencia en el artículo 11 de la Ley N° 28046
Prima por el concepto “Asegura tu pensión”, respecto de los afiliados obligatorios al Sistema Nacional de Pensiones que contraten el mencionado seguro.

Fuente: SUNAT, 2020

Elaboración: Propia

1.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral.

Por el volumen de ventas anuales, la empresa estará sujeto al Régimen Laboral de la Micro y Pequeña Empresa.

Tabla 11: *Comparativo de la micro y pequeña empresa*

MICROEMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA
Remuneración Mínima Vital (RMV)	Remuneración Mínima Vital (RMV)
Jornada Laboral: 8 horas	Jornada Laboral: 8 horas
Descanso Semanal y feriados	Descanso Semanal y feriados
Remuneración por trabajo en Sobretiempo	Remuneración por trabajo en Sobretiempo
Vacaciones: 15 días calendario	Vacaciones: 15 días calendario
Cobertura SIS	Cobertura ESSALUD
Cobertura Previsional	Cobertura Previsional
Indemnización por despido de 10 días de remuneración por año de servicios (con tope de 90 días de remuneración)	Indemnización por despido de 20 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 120 días de remuneración)
	Cobertura SCTR
	Derecho a participar en utilidades

	Derecho a 2 gratificaciones: Fiestas Patrias y Navidad
	Derecho a CTS
	Derechos colectivos según normas del Régimen General de la actividad privada

Fuente: SUNAT.

Elaboración: Propia

1.14. Modalidades de Contratos Laborales.

En Perú existen tres tipos de contratos laborales que están clasificados por determinados, de plazos fijos y parciales. En el caso del sector privado, existe el Texto Único Ordenado del decreto legislativo 728 (aprobado por el Decreto Supremo 00397-TR).

Tabla 12: *Tipos de Contrato en Perú*

Tipo de Contrato	Plazo Máximo
De naturaleza temporal: -Por inicio o lanzamiento de nueva actividad -Por necesidad del mercado -Por reconversión empresarial	3 años 5 años 2 años
De naturaleza accidental: -Ocasional -De Suplencia -De Emergencia	6 meses al año Según circunstancias Según circunstancias
De Obra o servicio: -Obra determinada o servicio específico -Intermitente -De temporada	Según circunstancias Según circunstancias Según circunstancias

Fuente: Perú Tributos

Elaboración: Propia

Una vez analizado los diferentes tipos de contratos, Brasa King utilizara el contrato por inicio o lanzamiento de una nueva actividad, debido a que es una empresa nueva. Se renovará cada 6 meses, tiempo suficiente para evaluar el desempeño de los trabajadores.

1.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas.

La constitución de esta empresa estará a cargo de una sola persona y las fuentes de financiamiento vendrán de esta persona única, por lo cual se ha decidido elegir crearla como una Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.). Por

lo tanto, en este tipo de sociedad, la responsabilidad la responsabilidad civil del accionista es limitada, solo el patrimonio de la sociedad responde frente a las deudas de la sociedad.

CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO

Es necesario señalar que el presente modulo se debe determinar cuantitativamente los aspectos de la oferta, demanda y las proyecciones correspondientes cuyos datos servirán para determinar la capacidad productiva del bien o servicio que se pretende ejecutar.

2.1. Descripción del Entorno del Mercado.

Para poder obtener información que nos permita entender cómo se mueve el Mercado del Pollo a la Brasa en el Perú, es necesario analizar el entorno del mercado y así tener una perspectiva más amplia sobre la oferta y demanda de este famoso plato peruano.

2.1.1. El Mercado del Pollo a la Brasa.

El Pollo a la Brasa es el plato favorito de los peruanos cuando se come fuera de casa, dado que más del 50% lo elige opción por encima de las cevicherías y centros de comida rápida, de acuerdo con la Asociación Peruana de Avicultura (APA).

A este panorama se suma que según un informe de Euromonitor International, en promedio los peruanos compran 37 veces al año en pollerías, las cuales poseen más del 40% del mercado de comida rápida y mueven más de US\$ 2,137 millones. Según Gestión (2019).

La carne de pollo es parte de la alimentación diaria de los peruanos, sirve para todo y admite todo tipo de elaboraciones. Es un alimento de excelente valor nutritivo, contiene proteínas de alto valor biológico, es decir, el organismo las utiliza eficientemente para diferentes funciones.

El consumo de Pollo a la Brasa en el Perú tiene una tendencia creciente año tras año, es un plato bandera de la gastronomía nacional, el cual tiene una gran demanda y también una amplia oferta, donde muchas empresas y marcas se han posicionado en la mente del consumidor peruano.

2.2. Ámbito de acción del negocio

Se ha identificado diferentes segmentos de mercado de consumidores directos de Pollo a la Brasa entre los cuales están:

Segmentación geográfica:

- Consumidores directos por distritos de Lima Metropolitana.
- Consumidores directos por zonas de Lima (centro, este, norte y sur).
- Consumidores directos por distritos de mayor población de Lima Metropolitana.

Segmentación demográfica:

- Consumidores directos con nivel de ingresos (alto, medio y bajo).
- Consumidores directos con rango de edades.

Segmentación psicográfica:

- Consumidores directos según estrato social (alta, media y vulnerable).
- Consumidores directos con estilos de vida.

Segmentación en función del comportamiento:

- Según la frecuencia de consumo.
- Según su disposición para la compra.

Segmentación de los mercados de empresas:

- Según el tamaño de las empresas (micro, pequeña, mediana y gran empresa)
- Según el alcance de empresa (nacional, regional, local, zonal o familiar)
- Según su política de compras (Al contado, a crédito)
- Según el sector del negocio (industrial, de servicios, hotelero, etc.)
- Según la frecuencia de consumo (cuándo quieren el pedido)

2.2.1. Segmento del mercado

La empresa se enfocará en el mercado objetivo con el propósito de captar clientes y satisfacerlos de la mejor manera posible.

El mercado objetivo al que se dirige la empresa esta segmentado en:

- Segmentación geográfica: Población del distrito de Surco, Lima

- Segmentación demográfica: Población del nivel socioeconómico A, B y C
- Segmentación en función de comportamiento: Hombres y mujeres que consume pollo a la brasa.

2.2.2. Público Objetivo

Nuestro público objetivo tiene las siguientes características:

- Consumidores de pollo a la brasa
- Lugar de residencia
- Número de familias
- Disposición de compra

Por lo tanto, nuestro público objetivo son las familias que consumen pollo a la brasa, que pertenecen al nivel socioeconómico A, B y C que residen en el distrito de Surco, Lima.

2.2.3. Posicionamiento de marca

Para llegar a la mente del consumidor, se manejará una estrategia de diferenciación que permita ser la primera opción de compra del consumidor brindando atención personalizada, calidad en el producto y servicio brindado y un precio competitivo en el mercado. Además, pagaremos publicidad a través de redes sociales para llegar a nuestro público objetivo, mostrando un contenido atractivo que permita influir en su decisión de compra y posicionarnos en la mente del consumidor.

2.3. Descripción del bien o del servicio

Los productos que King Brasa va a ofrecer son: Pollo a la Brasa y Pollo Broaster, acompañados de ensalada (lechuga, tomate, zanahoria rayada, palta y salsa vinagreta) y de una o dos variedades de Chips como: papas fritas tradicionales, papas fritas Huayro, camotes fritos, yucas fritas y plátanos fritos. También se ofrecerán bebidas gasificadas y chicha morada. El cliente podrá escoger hasta tres tipos de chips para acompañar su Pollo a la Brasa o Broaster.

La presentación de los platos será de $\frac{1}{4}$ de Pollo, $\frac{1}{2}$ Pollo y 1 Pollo entero.

Cuando el plato se consuma dentro del local, se utilizarán platos de loza y cubiertos de metal, y cuando sea en la modalidad Delivery o "Para Llevar" se utilizarán contenedores biodegradables de Bagazo de Caña de Azúcar y bolsas de papel Kraft, para reducir la contaminación ambiental y ser una empresa eco amigable.

King Brasa se diferencia de la competencia por ofrecer una variedad de opciones de acompañamientos y la libertad del cliente de elegir las combinaciones que más les guste o quiera probar, sin limitarse a las papas fritas tradicionales que ofrecen las demás pollerías.

Además, los contenedores del servicio Delivery o "Para Llevar", serán biodegradables, fabricados de Bagazo de Caña de Azúcar y utilizaremos bolsas de papel Kraft, lo cual nos diferencia de las pollerías tradicionales que utilizan contenedores de Tecnopor y bolsas plásticas, plástico de un solo uso que genera una gran contaminación ambiental. Nuestro local contará con Wifi gratuito para todos nuestros clientes.

Las ventajas competitivas del negocio son:

- Amplio conocimiento del producto y mercado.
- Mezcla de productos y nuevas opciones para ofrecer al mercado.
- Platos innovadores en el mercado.
- Amplia atención al cliente a través de diferentes medios virtuales y presenciales.

2.4. Estudio de la demanda:

La demanda en general quedará configurada de acuerdo con la información primaria y secundaria que se ha podido obtener y consultar a nivel nacional y distrital, acerca del consumo de pollo a la brasa en promedio. Como fuente primaria, se aplicó una encuesta a los clientes potenciales ubicados en el Distrito de Santiago de Surco.

2.4.1 Estimación de la demanda actual:

Según Andina (2020) Los peruanos consumimos pollo a la brasa en promedio dos veces al mes, tendencia que se mantendría debido al amor y gusto por este plato, reveló la empresa de consumo masivo San Fernando. Información que es corroborada adicionalmente en la pregunta N°01 de la encuesta aplicada. (**Ver Anexo 02**)

La segmentación geográfica y demográfica considera a todas las familias que residen el Distrito de Santiago de Surco, que pertenezcan a los niveles socioeconómicos A, B y C. Nos enfocaremos en estos NSE, debido a que nuestro concepto es brindar un servicio de calidad, cómodo y de precios asequibles.

La población del Distrito de Santiago de Surco cuenta actualmente con una población de 408,086 habitantes. **Ver Anexo 03.** También consideraremos que cada familia de este Distrito está integrada en promedio por 04 personas, según el indicador del INEI de composición de familias de este distrito.

Tabla 13: Población del distrito de Santiago de Surco por número de personas y familias, periodo 2018 - 2020

Ubigeo	Población de Santiago de Surco	2018	2019	2020
150140	N° de personas	385,178	397,082	408,086
	N° de familias	96,295	99,271	102,022

Fuente: INEI

Elaboración: Propia

De acuerdo con APEIM (Asociación Peruana de Inteligencia de Mercados), en su investigación realizada sobre los niveles socioeconómicos 2020, desarrollado en lima, en octubre del 2020 muestra el porcentaje correspondiente por zonas de Lima Metropolitana.

Tabla 14: Distribución de zonas APEIM por NSE 2020 Lima Metropolitana 2020.

ZONA	TOTAL	NSE A	NSE B	NSC C	NSE D	NSE E
Total	100%	4.4%	22.0%	42.8%	24.8%	6.0%
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100%	33.0%	45.3%	16.1%	5.1%	0.5%

Fuente: APEIM

Según el análisis de los datos mostrados en la tabla 14, los NSE A, B y C del Distrito de Santiago de Surco representan el 94.40% de la población total.

Tomando como referencia los datos, podremos determinar el número de familias del distrito de Surco que pertenecen al nivel socioeconómico A, B y C, conociendo finalmente nuestro mercado potencial.

Tabla 15: *Determinación del número de familias en el distrito de Santiago de Surco del NSE A, B Y C 2020*

Ubigeo	Distrito	2020	NSE: A, B Y C	2020
150140	Santiago de Surco	102022	94.40%	96,309

Fuente: APEM.

Elaboración: Propia

El resultado después de realizar los cálculos correspondientes en relación con las familias que pertenecen al NSE A, B y C del Distrito de Santiago de Surco, es de 96, 309 familias. Por lo tanto, el mercado potencial del proyecto serán las 96 mil familias.

Según el gerente general de Lima Delivery, señaló que el distrito de Surco es uno de los distritos que más piden delivery online de pollo a la brasa. El 47 % de los usuarios lo hace desde un teléfono Android, el 33 % desde un dispositivo iPhone y el 20 % desde su PC. (GESTIÓN, 2016)

Considerando que “definitivamente si/probablemente si” toda la población de Surco consume pollo a la brasa y están dispuestos acudir a una nueva pollería que les ofrezca lo que no encuentran en otras, entonces se considera que 96 mil familias son nuestro público objetivo.

Según Andina (2020) el consumo per cápita de pollo en el Perú es de 51 Kg, de los cuales aproximadamente el 20% se consume bajo la modalidad de pollo a la brasa, es decir aproximadamente 10.2 Kg por persona. Teniendo en cuenta que el 5% consume bajo la modalidad de pollo broaster, es decir, la cuarta parte del pollo a la brasa, la cantidad promedio sería de 2.6 Kg por persona.

Según El Comercio (2019), el consumo de pollo a la brasa experimenta un crecimiento positivo, de acuerdo con datos que maneja APA en nuestro país se consumen 4,5 pollos por persona al año.

Tabla 16: Demanda por N° de pollo en el distrito de Surco del NSE A, B y C – 2020.

Ubigeo	Distrito	2020
150140	Santiago de Surco	1 926 166

Fuente: APEM.

Para determinar la demanda por número de pollos del distrito de Surco para el 2020, se ha tomado en cuenta el consumo de pollo a la brasa y el número total de personas del NSE A, B y C del Distrito de Santiago de Surco, como resultado tenemos una cantidad equivalente a **1 926 166 pollos**.

2.4.2 Proyección de la demanda:

Para proyectar la demanda futura del consumo de pollo a la brasa, utilizaremos la tasa de crecimiento poblacional proporcionada por el INEI, la cual equivale al 1.01%. (**Ver Anexo 03**)

Para la proyección de la demanda utilizaremos la siguiente fórmula:

$$P_n = P_o \cdot (1 + i)^n$$

Donde:

P_n = Población proyectada para el año n.

P_o = Población actual

i = Tasa de crecimiento de la población

n = Tiempo

Datos para el cálculo:

P_o = 408,086 (personas en el año 2020).

i = 1.01%

Tabla 17: Demanda proyectada por N° de pollos, del distrito de Santiago de Surco del NSE A, B y C, periodo 2020-2025

Año	A: de personas	B: Per Cápita (N° de pollo)	Demanda en pollos (A*B)
2020	385,236	4.5	1,926,166
2021	389,124	4.5	1,945,620
2022	393,054	4.5	1,965,271
2023	397,024	4.5	1,985,120
2024	401,034	4.5	2,005,170
2025	405,084	4.5	2,025,422

Fuente: Elaboración propia

Según la proyección que muestra la tabla 17, para el 2021 las personas que consumen pollo a la brasa que pertenecen al NSE A, B y C y residen en el distrito de Surco demandaran 1 926 166 pollos a la brasa. Para los próximos 4 años esta demanda tiende a subir con una tasa promedio del 1.01%.

2.5. Estudio de la oferta

2.5.1 Estimación de la oferta actual:

La Asociación Peruana de Avicultura (2020) manifiesta que en el país anualmente se consumen más de 155 millones de pollos al año para la preparación de este plato bandera. Representando el 53% Lima Metropolitana con 81 millones de pollo a la brasa.

El Comercio (2019), Santiago de Surco a pesar de ser uno de los distritos con más locales de pollería, se mantiene como el distrito de mayor espacio para el desarrollo de éstas por su alta densidad poblacional. Castillo afirma que, en efecto, en Santiago de Surco, (Ver Anexo 04), hay espacio para el desarrollo de más pollerías, por su alta densidad poblacional y porque, además, es el distrito más grande de la Lima Tradicional.

Las 04 mejores pollerías del Distrito de Surco son: Norkys, Rockys, Villa Castilla y Chickenjaus. Según El Comercio (2019), se estima una tasa de crecimiento de restaurantes y pollerías de entre 3.1% a 4.4% para el 2020, pero debido a la pandemia que atravesamos actualmente, nosotros consideraremos

para esta proyección a una tasa de crecimiento de 3.1% para las pollerías en los próximos años.

Tabla 18: *Cálculo de pollerías en funcionamiento en el distrito de Surco, 2020.*

Año	N° de Pollerías Formales			N° de Pollerías Informales
	Grande	Mediana	Pequeña	Pequeñas
2020	6	76	27	5
	N° de visitas al año			Oferta en Pollos por Año
	592 797			1 631 579

Fuente: Data imágenes, Encuesta.

Elaboración: Propia

Según estimaciones Santiago de Surco abarcaría el 2% del consumo de pollo a la brasa (1 631 579 pollos a la brasa).

2.5.2 Proyección de la oferta:

Para la proyección de la oferta de pollos a la brasa en el Distrito de Santiago de Surco en Lima, utilizaremos la misma fórmula empleada para la proyección de la demanda:

$$P_n = P_o * (1 + i)^n$$

Donde:

P_n = Número de pollerías para el año n.

P_o = Número de pollerías actual

i = Tasa de crecimiento de las pollerías

n= Tiempo

Datos para el cálculo:

P_o = 109 (pollerías en el año 2020).

i = 3.1%

Tabla 19: *Oferta Proyectada de pollo a la brasa en el distrito de Surco, 2020-2025*

OFERTA PROYECTADA		
Año	N° de pollerías	Oferta en pollos
2020	109	1,631,579
2021	112	1,682,158
2022	116	1,734,305
2023	119	1,788,068
2024	123	1,843,498
2025	127	1,900,647

Fuente: Data imágenes, Encuesta.

Elaboración: Propia

Al ser el pollo a la brasa uno de los platos más consumidos en todo el Perú y además de ser las pollerías uno de los negocios más comunes para emprender y también de los más rentables, la oferta tiende a subir para tratar de cubrir la demanda insatisfecha. Para el 2021, se estima que las pollerías oferten 1 631 mil pollos a la brasa.

2.6. Determinación de la demanda insatisfecha:

Se procede a calcular la demanda insatisfecha o la brecha de mercado, que es la diferencia entre la demanda de pollos a la brasa y la oferta de pollos a la brasa.

Tabla 20: *Demanda Insatisfecha de pollo a la brasa en el distrito de Surco, 2020-2025*

Brecha (Demanda-Oferta) – En pollos				
Años	Demanda	Oferta	Brecha	Participación
2020	1,926,166	1,631,579	294,587	15.3%
2021	1,945,620	1,682,158	263,462	13.5%
2022	1,965,271	1,734,305	230,966	11.8%
2023	1,985,120	1,788,068	197,052	9.9%
2024	2,005,170	1,843,498	161,672	8.1%
2025	2,025,422	1,900,647	124,775	6.2%

Fuente: Elaboración propia

Según la tabla 20, en el mercado del pollo a la brasa existe demanda insatisfecha la cual con los años será cubierta en su totalidad. Para los próximos cinco años, se puede observar la disminución en el porcentaje del mercado insatisfecho, esto se debe a que la tasa de crecimiento que estamos considerando

para la oferta es de 3.1%, frente a la tasa de crecimiento de la población de 1.01% que hemos empleado para el cálculo y proyección de la demanda. Por tal motivo, es importante aplicar estrategias que permita a la empresa fidelizar al cliente con el paso de tiempo, pues la competencia tiende a subir en los próximos cinco años.

2.7. Proyecciones y provisiones para comercializar:

En la tabla 20, podemos apreciar que existiría más del 15% del mercado insatisfecho todavía por atender, lo que justificaría la realización o ejecución de nuestro plan de negocio, para la instalación de una pollería que pueda atender bajo la modalidad del delivery. Ahora con la ejecución e implementación de este plan de negocio se planea atender el 6% de esa demanda insatisfecha el primer año, lo que equivale a producir diariamente en promedio 55 pollos a la brasa o broaster bajo la modalidad del delivery o para recojo en local, sin dejar de atender a las personas que deseen comer dentro del establecimiento. Siendo 60 pollos a la brasa o broaster la capacidad operativa diaria del negocio, nos permitirá abarcar el 6% de demanda insatisfecha antes mencionada comercializando 55 pollos a la brasa o broaster diarios como objetivo de ventas.

2.8. Descripción de la política comercial:

a) Política comunicacional:

Se realizará campañas de difusión por redes sociales, dando a conocer las bondades del servicio integral que se dará en nuestro negocio. Se contratará a una agencia digital, para que se encargue del control de las redes sociales y la creación de contenido, adicionalmente se creará página web, un catálogo virtual y una App, con la finalidad de que nuestros futuros clientes puedan acceder a nuestros servicios en forma oportuna y se pueda contactar con nosotros fácilmente para que puedan realizar sus pedidos y nosotros podamos atender sus demandas también con la brevedad posible.

b) Producto:

En primer lugar, nuestro producto principal será un pollo a la brasa y de piel dorada y alitas crocantes que ha sido previamente aliñado y marinado con hierbas y

condimentos para luego ser horneado en brasas, como también se ofrecerá un delicioso Pollo Broaster el cual será crocante y crujiente para el deleite del cliente, ambos platos se servirán acompañados de una variedad de guarniciones como papas fritas tradicionales, papas fritas huayro, camotes fritos, yuquitas fritas, plátanos fritos; ensalada de verduras (lechuga, tomate, zanahoria rallada y palta) y una variedad de cremas como mayonesa, mostaza, ketchup, ají de la casa y vinagreta. Su distribución o reparto se realizará básicamente mediante el delivery, recojo en local y adicionalmente se cree conveniente incorporar 4 meses en el establecimiento por si algún cliente desea comer y disfrutar de la comida en el mismo local.

Adicionalmente nuestro producto también se podrá ofrecer con una bebida, de las cuales ofreceremos gaseosas y chicha morada, dichos complementos se han definido de acuerdo a la encuesta realizada y de acuerdo a los gustos y preferencias del consumidor.

c) Plaza:

Nuestro negocio ofrecerá la venta de pollo a la brasa o broaster y sus complementos a través de la modalidad de delivery y semi presencial que abarcará todo el distrito de Surco y los distritos aledaños (Miraflores, San Borja, La Molina, Ate, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores, Surquillo)

El canal de distribución es una parte muy importante en cuanto a la elaboración y comercialización de cada uno de los productos anteriormente descritos. Es necesario poner énfasis en la rotación de inventario, especialmente, en los productos perecederos con los que se contará.

El primer eslabón en la cadena logística será los proveedores de materia prima e insumos y de productos. En cuanto a los proveedores de materia prima e insumos, se encuentran los proveedores de pollos, papa procesadas, papa huayro, yuca, camote, plátano y verduras principalmente; y en cuanto a los proveedores de productos, se encuentran los proveedores de gaseosas, etc.

El segundo eslabón de la cadena es la distribución de la materia prima e insumos a nuestro local, que será realizada por el propio personal de la empresa.

En tercer lugar, se encuentran los almacenes dentro del local. Finalmente, se procesa la materia prima e insumos, que, acompañados por los productos, dan lugar a los platos, complementos y bebidas que se brindan a los consumidores finales.

d) Promoción y Publicidad:

Nuestra estrategia en este punto será optar por el posicionamiento de nuestra marca en la mente del consumidor o de nuestros futuros clientes utilizando la internet, a través de redes sociales (Facebook e Instagram) y una página web, contrataremos a una agencia digital que se encargue de crear contenido publicitario atractivo para ganar seguidores que se convertirán en clientes. Pagaremos publicidad en redes sociales, la cual tiene un bajo costo y gran alcance, para que llegue directamente a nuestro público objetivo y tenga influencia en este.

En nuestras páginas o sitios web se propondrán diseños y publicidad visualmente agradables y modernos, que muestren nuestros productos y los hagan atractivos a la vista, mostrándoles los procesos de compra simples con los que contará el negocio, las diferentes formas de pago y contacto. En nuestros portales contaremos con un espacio específico para recibir las opiniones, sugerencias y quejas de nuestros clientes, de manera de darles una respuesta y/o solución que satisfaga sus inquietudes o necesidades. Todo esto para atraer, fidelizar y retener al cliente.

A su vez se desarrollarán las actividades tangibles (BTL), las cuales son básicas pero trascendentales para cubrir la demanda y atraer nuevos clientes que pasen por el local de nuestro negocio, a través del merchandising, como el volanteo de folletería en el distrito, imágenes y paneles luminosos en nuestro local y en la fachada mostrando nuestros productos y precios, con lo cual trataremos de atraer la atención e influir en la decisión de compra de nuestros potenciales clientes.

e) Precio:

De acuerdo con nuestra investigación, se ha determinado que el mayor porcentaje de los encuestados declaran que el gasto promedio al momento de recibir el servicio es un monto ubicado entre el rango de S/ 30 – S/ 50, por cada consumo.

En cuanto al precio, se tomarán en cuenta dos factores importantes: los precios relativos de la competencia y los precios que los clientes están dispuestos a pagar por cada tipo de producto.

El precio estimado propuesto para la venta de nuestro producto estaría ubicado en el rango de S/ 40 a S/ 60 soles aproximadamente.

2.9. Cuadro de la demanda proyectada para el negocio:

A continuación, presentamos nuevamente la demanda proyectada en pollos, para el Distrito de Surco en el periodo 2020 – 2025:

Tabla 21: *Demanda proyectada en pollos en el distrito de Surco del NSE A, B y C, 2020-2025*

Año	A: de personas	B: Per Cápita (N° de pollo)	Demanda en pollos (A*B)
2020	385,233	4.5	1,926,166
2021	389,124	4.5	1,945,620
2022	393,054	4.5	1,965,271
2023	397,024	4.5	1,985,120
2024	401,034	4.5	2,005,170
2025	405,084	4.5	2,025,422

Fuente: Elaboración propia

Para proyectar la demanda, como se mencionó anteriormente se utilizó la tasa de crecimiento de 1.01% de acuerdo al INEI. Cabe indicar que la demanda del pollo a la brasa tiende a subir con los años. En el 2021, habría 389 mil personas que demandarían pollo a la brasa por delivery.

CAPÍTULO III - ESTUDIO TÉCNICO

En el presente modulo se determinará el tamaño ideal del negocio de Producción y Comercialización de Pollos a la Brasa y Broaster, y sus respectivos procesos, los cuales dependerán de la influencia de los factores que la afectan, como las proyecciones de la demanda insatisfecha de los cuales se tomaran un porcentaje determinado para dimensionar cuantitativamente la capacidad productiva o tamaño del negocio, así como también los recursos materiales, económicos y humanos necesarios para la producción planteada.

El tamaño de negocio es la capacidad productiva del negocio, lo que cuantitativamente se verá reflejado como la cantidad de pollos a la brasa y broaster producidos en un determinado periodo, que puede ser diario, semanal, mensual, bimestral, trimestral, semestral o anual.

Esto nos permitirá saber la cantidad de recursos necesarios para la producción y comercialización como maquinaria, equipos, recursos y personal necesarios para el funcionamiento de la empresa.

3.1. Tamaño del negocio, Factores determinantes.

3.1.1. Importancia de definir el tamaño del negocio.

Es de suma importancia realizar una correcta definición del tamaño del negocio ya que de esto dependerá el tamaño de la inversión que se tendrá que realizar, y así tener la capacidad adecuada al producir las cantidades necesarias para cubrir el mercado insatisfecho, lo cual derivara en los ingresos por venta y por ende en el éxito o fracaso del negocio.

Es importante ser lo más exacto posible para evitar el desperdicio o el gasto en vano en recursos y materiales que generarán pérdidas o sobrecostos.

3.1.2. Factores determinantes del tamaño del negocio.

En este proyecto estamos considerando los factores más influyentes para definir el tamaño del negocio, entre los cuales encontramos: La inversión económica del negocio, la demanda del producto, número de empleados, tamaño del local y tecnología disponible.

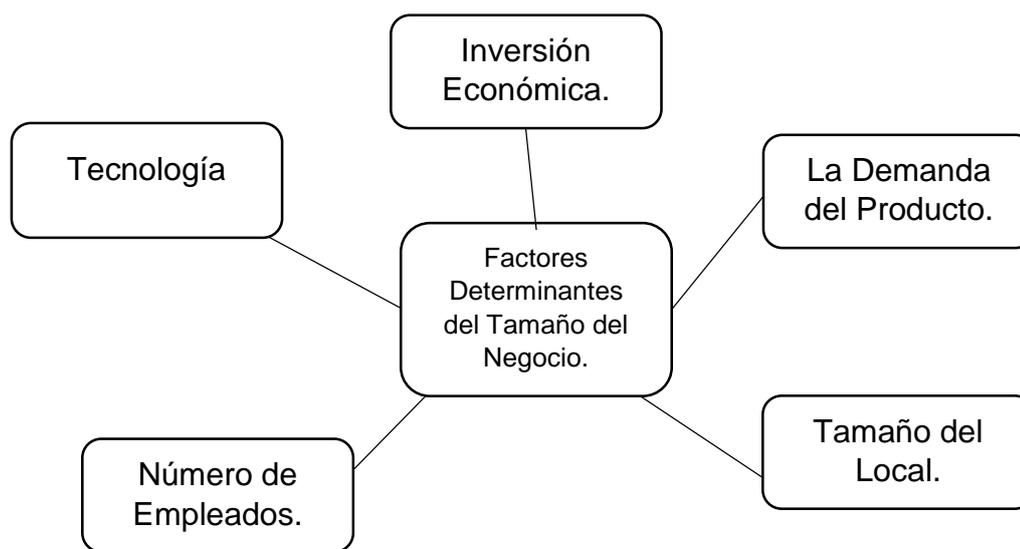


Figura 5 Factores determinantes: del tamaño del negocio.

Fuente: Elaboración propia.

3.1.2.1. La Demanda del Mercado.

El mercado objetivo que la empresa Brasa King abarcará será la población del distrito de Surco que consume pollo a la brasa y que pertenecen al NSE A, B y C. El proyecto abarcará el 6% de la demanda insatisfecha ya que es el porcentaje con el que puede mantenerse un negocio como este en el mercado.

Tabla 22: Participación de Mercado

Proyección participación de mercado 6%	2021	2022	2023	2024	2025
Proyección de ventas Anuales (N° de pollos)	15,808	16,168	17,735	18,592	18,716
Proyección de ventas Mensuales (12 meses)	1,317	1,347	1,478	1,549	1,560
Proyección de ventas Semanal (6 días)	329	337	369	387	390
Proyección de ventas Diarias	55	56	62	65	65

Elaboración: Propia.

El proyecto tendrá un estimado de vender 55 pollos diarios en el 2021, aumentará los primeros tres años y los dos últimos años se mantendrá produciendo 65 pollos diarios. Los primeros años se pretende establecer estrategias que permitan a la empresa mantener las ventas durante los próximos años. King Brasa establece que el 80% del total serán preparados como pollo a la brasa y el 20% como pollo broaster, ya que, según el INEI, los limeños prefieren pollo a la brasa como primera opción, teniendo en cuenta también el porcentaje per cápita de cada uno.

3.1.2.2. Inversión Económica.

La inversión aproximada para el negocio asciende a S/. 65,748.27 aproximadamente. Nuestra empresa se definiría como Microempresa, es decir, el nivel de inversión para llevar a cabo el plan es menor a 150 UITs.

Tabla 23:. *Tamaño de la empresa según el nivel de inversión.*

Tamaño de la empresa	Microempresa Hasta 150 UITs	Pequeña empresa Hasta 1,700 UITs	Mediana empresa Hasta 2,300 UITs
Por el nivel de inversión	18.1 UITs	-	-

Nota: El tamaño de la empresa según el nivel de inversión medida en UITs, quedaría enmarcada dentro de una Microempresa.

Elaboración: Propia.

3.1.2.3. Tamaño del Local.

El tamaño de nuestro local comercial será un factor determinante para el tamaño del negocio, por lo que será necesario lograr la optimización del espacio para instalar y colocar todas las maquinas, herramientas e instalaciones.

Cabe resaltar que el negocio estará enfocado principalmente en el servicio delivery y recojo en local, pero la empresa contará con área de mesas con una capacidad de 16 personas distribuidas en 4 mesas de 4 personas para atender a las personas que llegue al local y quiera comer en el establecimiento.

El modelo de negocio que vamos a implementar se necesitará un local pequeño de aprox. 50 m2. El cual se encontrará distribuido de la siguiente manera:

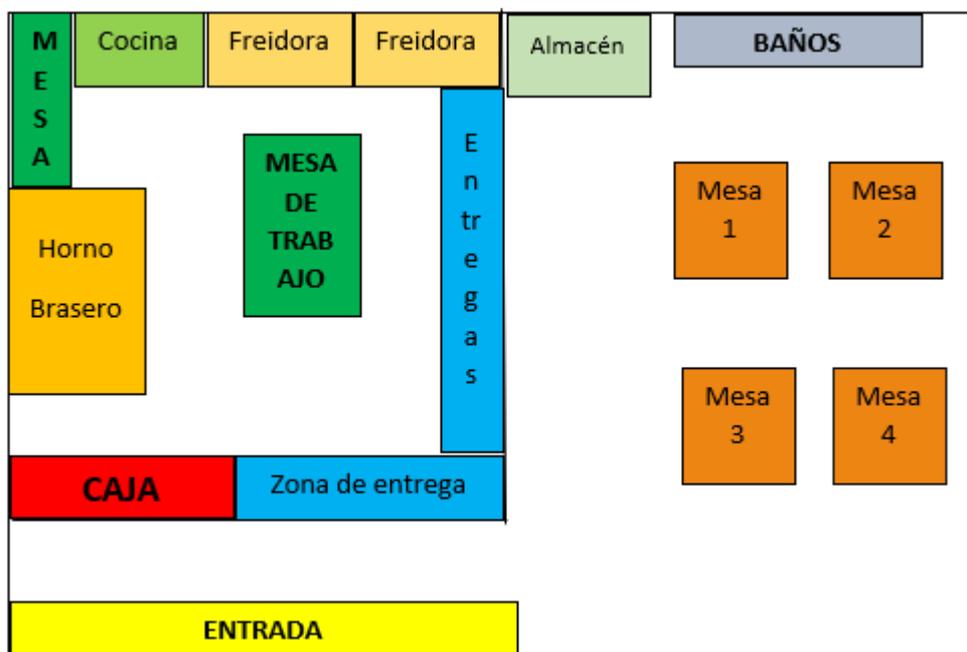


Figura 6: Distribución del local.

Fuente: Elaboración propia.

3.1.2.4. Número de empleados.

Para que el negocio produzca y venda eficientemente se necesitarán 7 trabajadores que ocuparan los cargos de Administrador, Cocinero, Ayudante de cocina, Mesero/Atención al cliente, dos repartidores y un contador externo.

Descripción de Funciones:

Gerente General / Administrador: El propietario y administrador se encargará de planificar, organizar, dirigir, controlar y evaluar la ejecución de las funciones asignada a la Gerencia de Administración, así como velar por la adecuada y eficiente ejecución del plan operativo y presupuesto a su cargo.

Cocinero: Encargado de colocar, sazonar y preparar los pollos en el horno brasero. Se encarga también de freír las papas, yucas, camotes y plátanos.

Entre sus funciones está realizar la correcta limpieza de su zona de trabajo, dejándola lista para la siguiente jornada laboral.

Ayudante de cocina: Encargado de cortar verduras, pelar y freír alimentos, preparar ensaladas, colocar los alimentos en envases para su entrega. Entre sus funciones está realizar la correcta limpieza de su zona de trabajo, dejándola lista para la siguiente jornada laboral.

Mesero / Atención al cliente: Encargado de colocar los alimentos en envases para su despacho, entregar los productos al cliente (tanto en la modalidad delivery como en la modalidad presencial), atender los pedidos de los clientes de manera presencial y realizar la correcta limpieza de su zona de trabajo, dejándola lista para la siguiente jornada laboral.

Repartidor / Delivery: Persona con servicio motorizado, encargado de repartir nuestros productos en las zonas establecidas solicitadas.

Contador: Se tercerizará el servicio de la contabilidad del negocio, contratando a un profesional en el tema para llevar los registros e información contable de la empresa de tal manera que se cumpla con todos los pagos y deberes tributarios.

3.1.2.5. La tecnología.

La tecnología es factor importante para el negocio, ya que para los principales procesos del negocio se necesitará de máquinas y equipos que aseguren la producción y preparación del pollo y acompañamientos en cualquiera de sus presentaciones. Por lo que la empresa necesitará de maquinaria como un horno brasero, 2 freidoras industriales, 1 cocina industrial, una laptop con programa de ventas, una caja registradora, entre otros.

Esta tecnología es fundamental para la cadena productiva, por eso es importante adquirir maquinaria y equipos de calidad que cumplan bien su función y que sean duraderos.

3.2. Proceso y Tecnología

Nos referimos a un proceso como un conjunto de actividades y tareas que, una vez completadas en un orden establecido, consiguen un objetivo prefijado para la empresa. Estas actividades y tareas enlazadas entre sí están destinadas a ofrecer un servicio o un producto a un cliente.

Con objetivo de conocer mejor y más profundamente el funcionamiento, el desempeño de los procesos y las actividades en los que la empresa se halla involucrada, se ha elaborado el mapa de procesos de King Brasa.



Figura 7: Mapa de procesos de King Brasa.

Fuente: Elaboración propia.

3.2.1. Descripción y diagrama de los procesos

Para la elaboración de este plan, es importante describir y esquematizar el sistema operativo con el que trabajará la empresa a través de distintos procesos y con la ayuda gráfica de los diagramas de flujo. Esto nos facilita la manera de representar visualmente el flujo de datos por medio de un sistema de tratamiento de información, en este realizamos un análisis de los procesos o procedimientos que requerimos.

King Brasa tiene como principales procesos operativos:

3.2.1.1. Proceso de Abastecimiento y compra de insumos y materias primas.

1º Contactar proveedores.

2º Cotizar productos, insumos o materias primas.

3º Realizar pedido de acuerdo a producción.

4º Realizar pago a proveedores.

5º Recepcionar pedido.

6º Almacenar perecibles y no perecibles.

Flujograma de proceso de abastecimiento y compra de insumos y materias primas

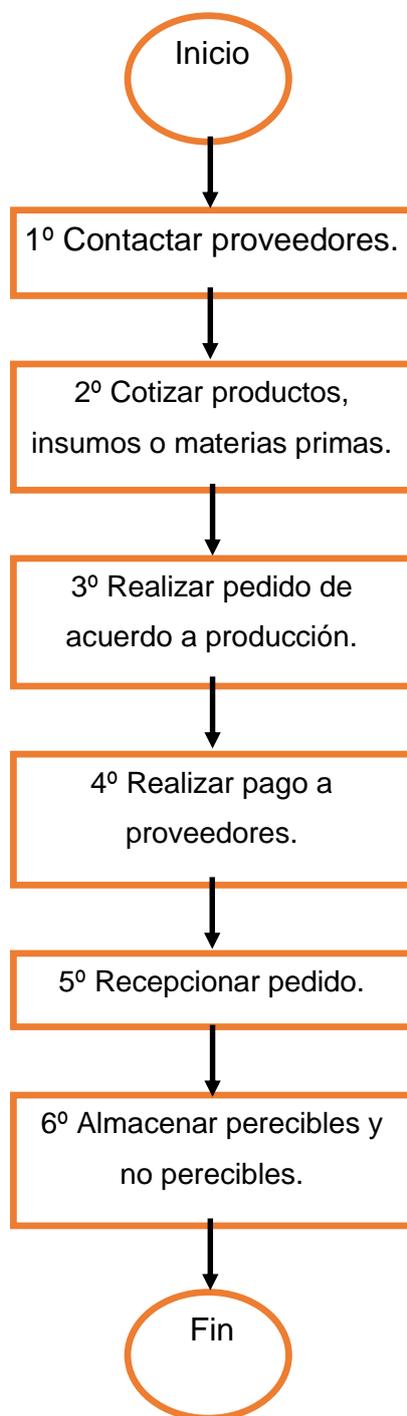


Figura 8: Flujograma del proceso de Abastecimiento y compra de insumos y materias primas.

Fuente: Elaboración propia.

3.2.1.2. Proceso de producción de Pollo a la brasa.

- 1º Preparar mezcla de condimentos para el pollo a la brasa.
- 2º Macerar el pollo con la mezcla y dejar reposar la noche anterior.
- 3º Colocar 6 pollos en cada fierro del horno (5 fierros) durante 45 minutos. (30 pollos a la brasa).
- 4º Lavar todos los insumos y materias primas.
- 5º Preparar cremas: vinagreta, ají y mayonesa.
- 6º Pelar yucas y zanahorias y ponerlas a hervir.
- 7º Pelar camotes y plátanos.
- 8º Sacar y escurrir yucas y zanahorias.
- 9º Abrir sacos de papa amarilla y papa huayro.
- 10º Poner en la freidora papas, yucas, camotes y plátanos, durante 3 o 4 minutos.
- 11º Retirar frituras y colocarlas en un recipiente metálico para que escurra el aceite.
- 12º Cortar verduras (Lechuga, tomate, pepino y zanahorias).
- 13º Sacar el pollo del horno y colocarlo en recipientes metálicos.
- 14º Abrir empaques de Kétchup y Mostaza.
- 15º Colocar cremas en recipientes.
- 16º Servir en plato o envasar en recipientes biodegradables.
- 17º Embolsar en bolsas de papel Kraft.
- 18º Entregar al cliente o personal de delivery para que lo lleve al cliente.

Flujograma del proceso de producción del pollo a la brasa

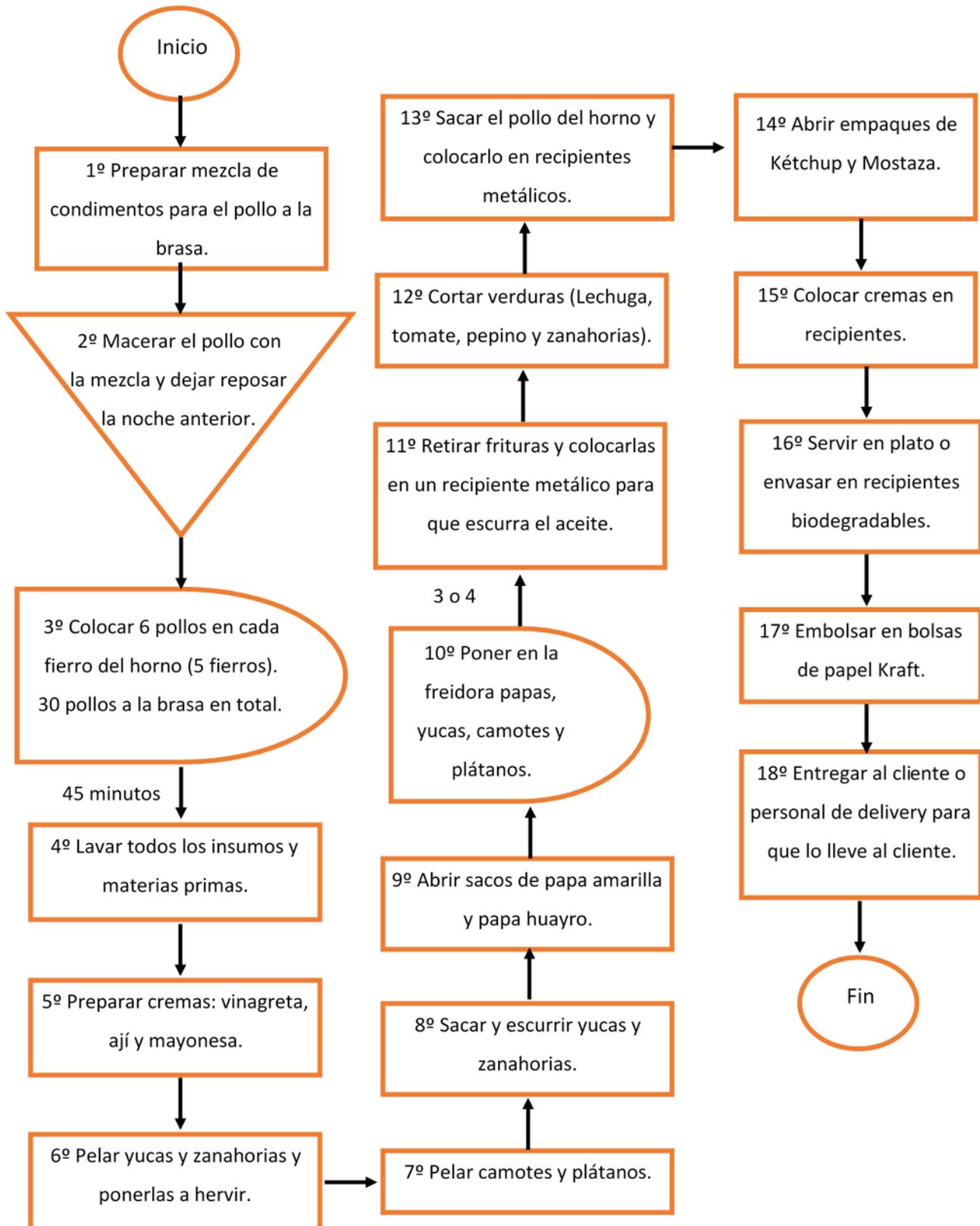


Figura 9: Flujograma del proceso de producción de Pollo a la brasa.
Fuente: Elaboración propia.

3.2.1.3. Proceso de producción de Pollo Broaster.

- 1º Cortar Pollo.
- 2º Abrir bolsas de harina para empanizar.
- 3º Empanizar Pollo
- 4º Lavar todos los insumos y materias primas.
- 5º Preparar cremas: Vinagreta, ají y mayonesa.
- 6º Pelar yucas y zanahorias y ponerlas a hervir.
- 7º Pelar camotes y plátanos.
- 8º Sacar y escurrir yucas y zanahorias.
- 9.º Abrir sacos de papa amarilla y papa huayro.
- 10º Poner en la freidora papas, yucas, camotes y plátanos, durante 3 o 4 minutos.
- 11º Retirar frituras y colocarlas en un recipiente metálico para que escurra el aceite.
- 12º Cortar verduras (Lechuga, tomate, pepino y zanahorias)
- 13º Freír pollo en la freidora durante 5 minutos.
- 14º Sacar pollo y dejar que escurra el aceite en recipiente metálico.
- 15º Abrir empaques de Kétchup y Mostaza.
- 16º Colocar cremas en recipientes.
- 17º Servir en plato o envasar en recipientes biodegradables.
- 18º Embolsar en bolsas de papel Kraft.
- 19º Entregar al cliente o Personal de delivery para que lo lleve al cliente.

Flujograma del proceso de producción de pollo broaster

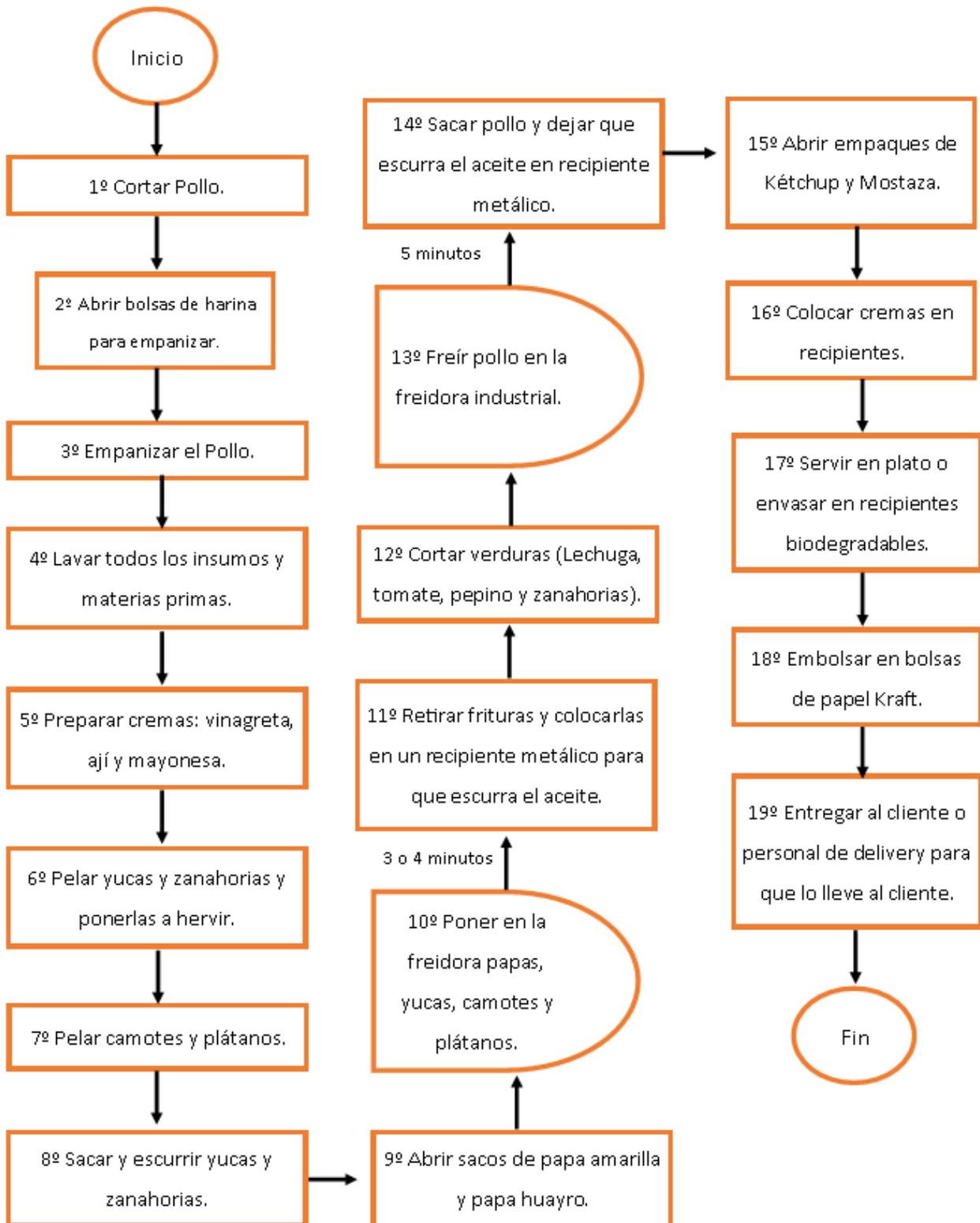


Figura 10: Flujograma del proceso de producción de Pollo Broaster

Fuente: Elaboración propia.

3.2.1.4. Proceso de Venta y Distribución (Modalidad para consumo en Local).

1º Cliente solicita pedido de manera presencial en la recepción / caja.

2º Se realiza el cobro del pedido.

3º Se entrega boleta o factura de venta.

4º Se entrega orden al personal de cocina.

5º Se prepara el producto (de 5 a 10 minutos aprox.)

6º Se sirve el producto en platos de porcelana.

7º Se entrega el plato al cliente.

8º Se recoge el servicio de la mesa.

9º Se lava el servicio.

10º Se almacena.

Flujograma del proceso de ventas y distribución (modalidad para consumo en local).

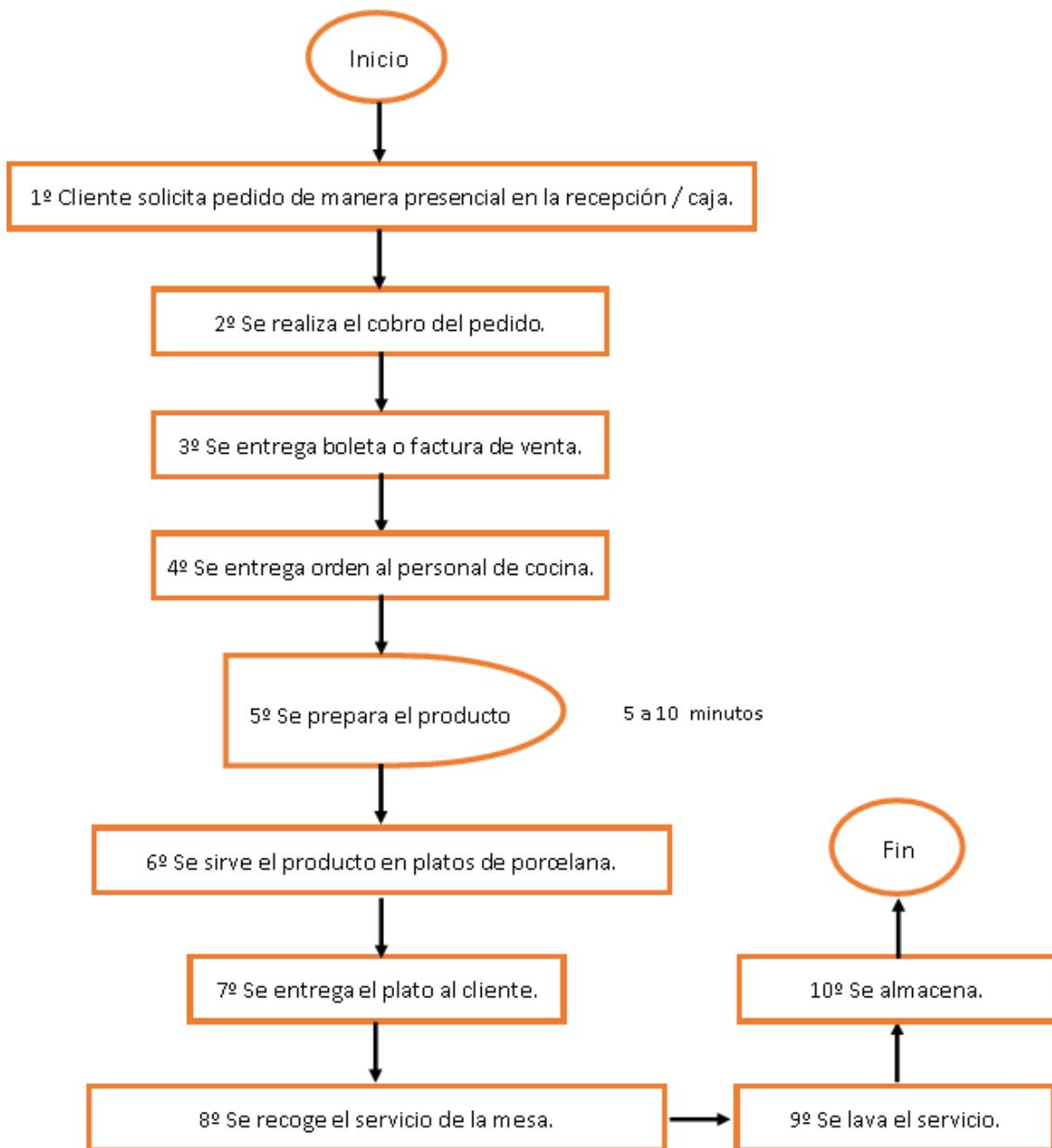


Figura 11: Flujograma del proceso de Venta y Distribución (Modalidad para consumo en Local).

Fuente: Elaboración propia.

3.2.1.5. Proceso de Venta y Distribución (Modalidad para Llevar).

1º Cliente solicita pedido de manera presencial en la recepción / caja.

2º Se realiza el cobro del pedido.

3º Se entrega boleta o factura de venta.

4º Se entrega orden al personal de cocina.

5º Se prepara el producto (De 5 a 10 minutos aprox.)

6º Se sirve el producto en envases biodegradables.

7º Se colocan envases en bolsas de papel Kraft.

8º Se entrega el producto envasado al cliente.

Flujograma del proceso de ventas y distribución (modalidad para llevar).

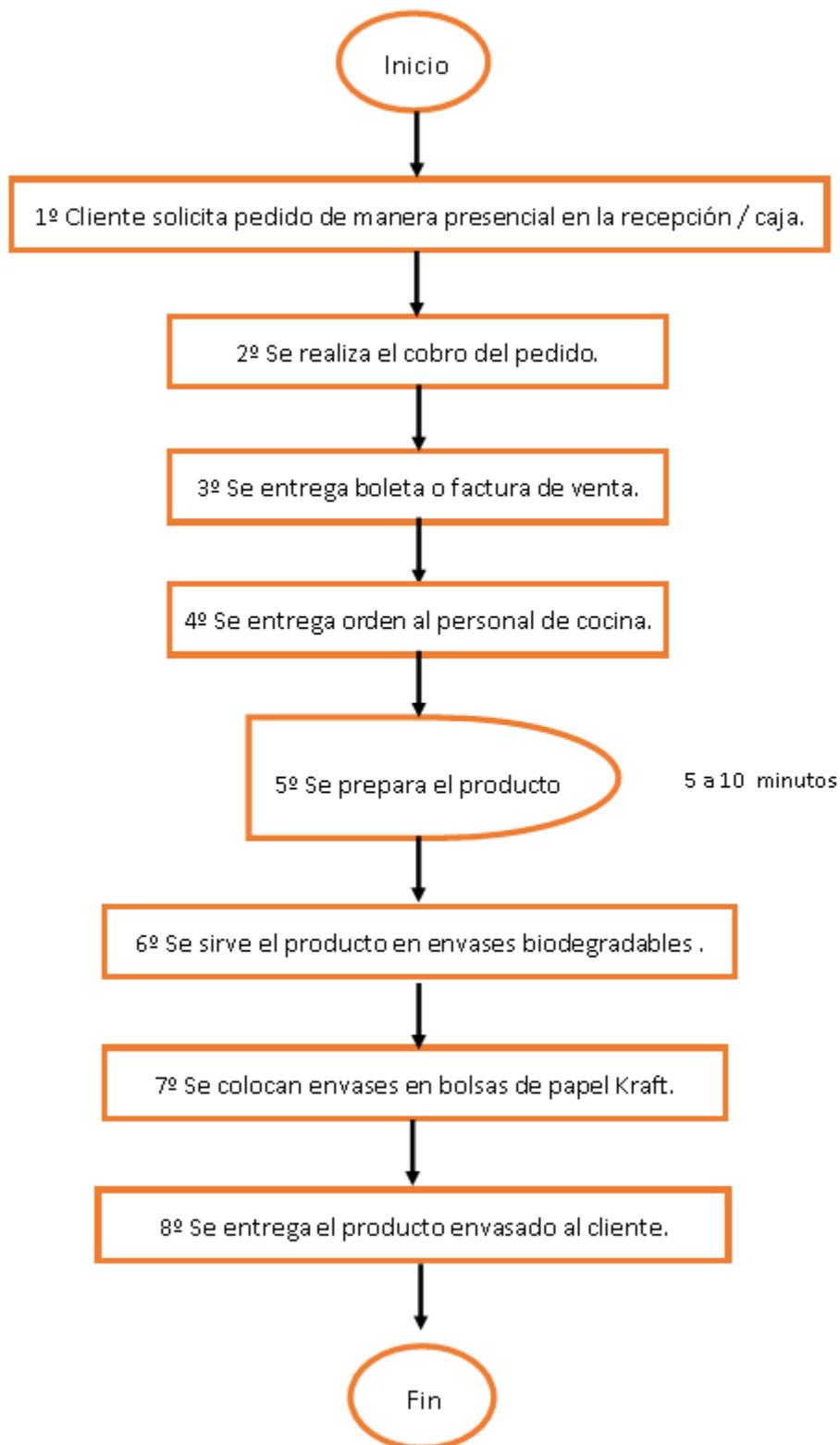


Figura 12: Flujograma del proceso de Venta y Distribución (Modalidad para llevar).
Fuente: Elaboración propia.

3.2.1.6. Proceso de Venta y Distribución (Modalidad Delivery).

- 1º Cliente solicita pedido de forma virtual (Apps, WhatsApp, redes sociales, página web) o por llamada.
- 2º Se realiza el cobro del pedido (Transferencia o depósito).
- 3º Se verifica el pago.
- 4º Se entrega orden al personal de cocina.
- 5º Se prepara el producto (De 5 a 10 minutos aprox.)
- 6º Se sirve el producto en envases biodegradables.
- 7º Se colocan envases en bolsas de papel Kraft.
- 8º Se entrega el producto envasado al personal de delivery junto con la boleta o factura.
- 9º El personal de delivery lleva el producto al cliente.

Flujograma del proceso de Venta y Distribución (Modalidad Delivery).

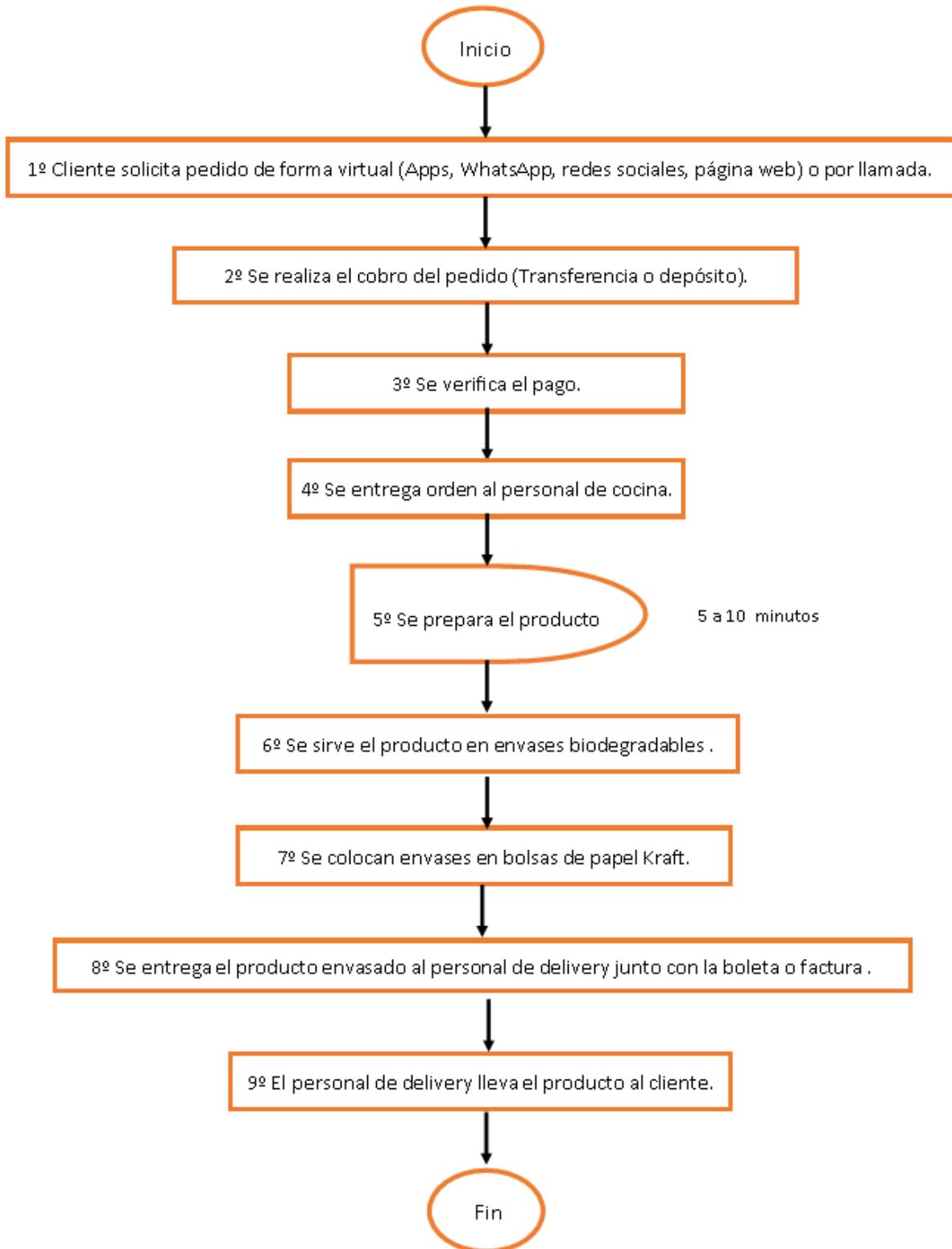


Figura 13: Flujograma del proceso de Venta y Distribución (Modalidad Delivery).

Fuente: Elaboración propia.

3.2.2. Capacidad instalada y operativa

3.2.2.1. Capacidad instalada

Para obtener la capacidad instalada para King Brasa, tomaremos en cuenta la cantidad de 48 pollos, 8 horas, 48 horas semanales, y que en 1 hora se hacen los 48 pollos. Por lo tanto, podemos decir que la capacidad instalada o el rendimiento máximo que se puede dar este plan de negocio es de 384 pollos diarios.

3.2.2.2. Capacidad operativa

Para calcular la capacidad operativa, tenemos los siguientes puntos:

- Número de turnos por día: 1
- Jornada laboral: 8 horas, 4 pm – 12 am
- Tiempo promedio de despacho al punto de entrega más cercano: 10 minutos.
- Tiempo promedio de despacho al punto de entrega más lejano: 30 minutos.

Tomando los tiempos de despacho, 30 minutos y 10 minutos obtenemos en promedio 20 minutos como tiempo de despacho promedio. Es decir 3 repartos por hora, en total 6 repartos por hora, teniendo en cuenta que se subcontrataran 2 repartidores.

Es importante tomar en cuenta la cantidad de pedidos que se realizan en lugares aledaños ya que el envío se haría en una sola ruta. Por lo tanto, se estima en promedio repartir 10 pedidos por hora.

Un aspecto importante es también considerar que habrá personas que llegarán a recoger su pedido al establecimiento, e incluso de vez en cuando comerán dentro del local.

Otro punto importante para considerar es de que se empleará 1 hora y media para la preparación inicial de los productos al inicio de la jornada laboral. Así como el tiempo inicial de despacho 20 minutos aproximadamente. Es decir, el tiempo neto a calcular serían 6 horas.

Como resultado de la cantidad promedio de pedidos y la cantidad estimada de horas, tenemos en promedio 60 pollos a la brasa diarios como capacidad operativa.

3.2.3. Cuadro de requerimientos de bienes de capital, personal e insumos

Tabla 24: *Cuadro de requerimientos de Maquinaria y equipos – King Brasa*

Maquinaria y equipos	Cantidad / Competencia
Horno de pollería	1 Und
Freidora industrial	2 Und
Ducto y campana	1 Und
Cocina industrial - 3 hornillas	1 Und
Ollas industriales acero inoxidable	4 Und
Set de vajillas para restaurante	4 juegos
Cubiertos	4 Und
Cuchillos	2 Und
Machetes para cortar pollo	2 Und
Tijeras gastronómicas	3 Und
Letrero luminoso LED	1 Und
Letrero promocional	1 Und
Caja registradora	1 Und
Laptop	1 Und
Refrigeradora comercial de bebidas	1 Und
Congeladora	1 Und
Mesa metálica	2 Und
Mesa	4 Und
Uniformes de trabajadores	5 Und
Sillas	16 Und
Anaqueles metálicos 30*90*180cm	2 Und

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 25: Cuadro de requerimientos de Recursos Humanos – King Brasa

Recursos Humanos	Cantidad / Competencia
Gerente General / Administrador	1
Cocinero / Hornero con experiencia	1
Ayudante de cocina	1
Atención al cliente	1
Delivery	2
Contador Externo	1
Total	7

Fuente: Elaboración propia.

3.2.4. Infraestructura y características físicas

King Brasa requiere de infraestructura en condiciones adecuadas para operar como restaurante. El establecimiento necesita contar con todas las medidas de salubridad y seguridad establecidas. Para ello el Administrador de la empresa requiere ostentar la categoría y/o calificación, por ello deberá solicitar al Órgano Regional Competente un Certificado de categorización y/o calificación cumpliendo con los requisitos establecidos.

En este establecimiento se deberá asegurar la calidad sanitaria e inocuidad de los alimentos en las diferentes etapas de la cadena alimentaría: adquisición, transporte, recepción, almacenamiento, preparación y comercialización. También se deben establecer los requisitos sanitarios operativos y las buenas prácticas de manipulación que deben cumplir los responsables y los manipuladores de alimentos que laborarán en King Brasa. Finalmente, se debe establecer las condiciones higiénico-sanitarias y de infraestructura mínimas que deben cumplir los restaurantes y servicios afines.

El local deberá estar en buen estado de conservación e higiene, así como contar con las siguientes condiciones:

- Los pisos deben estar hechos con materiales impermeables, inadsorbentes, lavables y antideslizantes, no deben tener grietas y serán fáciles de limpiar y desinfectar.

- Las paredes deben ser de materiales impermeables, inadsorbentes y lavables y serán de color claro. Deben ser lisas, sin grietas y fáciles de limpiar y desinfectar.
- Los techos deben estar hechos de manera que se impida la acumulación de suciedad y ser fáciles de limpiar.
- Las ventanas y otras aberturas deben estar hechas de manera que se evite la acumulación de suciedad y estarán provistas de protección contra insectos u otros animales. También deben desmontarse fácilmente para su limpieza y buena conservación.
- Las puertas deben ser de superficie lisa e inadsorbente, además de tener cierre automático en los ambientes donde se preparan alimentos.
- Los pasadizos deben tener una amplitud proporcional al número de personas que transiten por ellos

3.3. Localización del negocio, Factores determinantes

3.3.1. Factores de macrolocalización del negocio.

La Macro Localización tiene el propósito de encontrar la ubicación más ventajosa para el plan de negocio, es decir cubriendo las exigencias o requerimientos contribuyendo a minimizar los costos de inversión y los costos y gastos durante el periodo productivo del plan.

Esta decisión se toma luego de la calificación de los factores entre los tres departamentos propuestos como son: Lima, La Libertad y Cusco.

Calificación de los factores:

10 = Totalmente recomendable.

9 - 8 = Muy recomendable.

7 - 6 = Recomendable.

5 - 4 = Poco recomendable.

3 - 1 = No recomendable.

Tabla 26: Evaluación de macrolocalización por el método cualitativo por puntos.

Factores	Peso Relativo	Ubicación					
		Punt.	Lima	Punt.	La Libertad	Punt.	Cusco
Disponibilidad de materia prima	40%	10	4.0	6	2.4	2	0.8
Disponibilidad de mano de obra	30%	10	3.0	8	2.4	8	2.4
Ingreso per cápita	20%	9	1.8	10	2.0	8	1.6
Disponibilidad de comunicación	10%	10	1.0	5	0.5	2	0.2
Total	100%		9.8		7.3		5.0

Elaboración: Propia

Luego de analizar los factores considerados, El resultado muestra que la mejor opción es Lima.

En disponibilidad de materia prima se considera a la disponibilidad de aves (pollos vivos) como principal materia prima, para Lima es de 36% mientras que La Libertad cuenta con una disponibilidad de comercialización de pollos vivos de 17%.

Para la disponibilidad de mano de obra se ha tomado en cuenta la PEA. En el trimestre móvil junio-julio-agosto del 2020, la población ocupada en Lima Metropolitana totalizó tres millones 611,300 personas, monto que representa el 84.4% de la Población Económicamente Activa (PEA), reportó el Instituto nacional de Estadística e Informática (Inei). Mientras que, en La Libertad la PEA representa el 71% y en Cusco el 65%.

El Ingreso per cápita nos ayuda ver de productividad y desarrollo económico, usado para entregar una visión respecto al rendimiento de las condiciones económicas y sociales de un lugar, esto en consideración del crecimiento real y la fuerza laboral. El ingreso real promedio per cápita mensual de Lima Metropolitana se ubicó en 1 035 soles, lo que representó un incremento del 1,3%, respecto al año 2018. Para La Libertad el ingreso real promedio per cápita mensual es de 1 063 soles con una variación positiva del

2.2% respecto al año anterior y Cusco el ingreso real promedio per cápita mensual es de 835, una variación negativa del 2% respecto al año anterior.

Con respecto a la disponibilidad de comunicación, es importante considerar este factor ya que el principal canal de venta es online. El indicador a utilizar son los hogares con mayor acceso a internet. De acuerdo con INEI en el 2019, el 52.9% de los hogares de Lima cuentan con acceso a internet, mientras que para La Libertad y Cusco es de 25% y 11% respectivamente.

Lima Metropolitana presenta la mayor ponderación con 9.8 puntos, demostrando que es muy recomendable ubicar geográficamente al establecimiento en este departamento.

3.3.2. Factores de microlocalización del negocio

Con ayuda del método cualitativo por puntos, se determinó la adecuada ubicación del local. Para tal motivo, se determinarán los siguientes factores determinantes que permitirán elegir entre los tres distritos posibles.

- ✓ Cercanía a clientes
- ✓ Consumo per cápita de pollo a la brasa y broaster
- ✓ Costo de alquiler
- ✓ Espacio disponible
- ✓ Cercanía a proveedores

Tabla 27: Evaluación de microlocalización por el método cualitativo por puntos.

FACTORES	PESO RELATIVO	UBICACIÓN					
		PUNT. MIRAFLORES		PUNT. SURCO		PUNT. SURQUILLO	
Cercanía a clientes	30%	9	2.70	10	3.00	6	1.80
Consumo per cápita de pollo a la brasa y broaster	25%	9	2.25	10	2.50	6	1.50
Costo de alquiler	20%	8	1.60	10	2.00	9	1.80
Espacio Disponible	15%	5	0.75	8	1.20	7	1.05
Cercanía a proveedores	10%	9	0.90	9	0.90	7	0.70
TOTAL	100%		8.20		9.60		6.85

Elaboración: Propia

Según la tabla 27, se muestra como mejor opción con una puntuación de 9.6 al distrito de Surco debido a la favorable cercanía al público objetivo, además de ser el distrito que más pide pollo a la brasa por delivery, por tener locales u precios para poner en marcha un negocio de pollería. Al momento de establecer el domicilio del local, se tomará en cuenta una zona en donde la mayoría de las pollerías no tenga alcance para que así tenga una buena acogida por parte de los consumidores del distrito. Por lo cual, finalmente es el distrito de Surco donde se establecerá la empresa.

CAPITULO IV - ESTUDIO DE LA INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

En este capítulo se detallará la inversión de activos tangible, intangible y capital de trabajo para poner en marcha en negocio.

4.1. Inversión Fija

King Brasa ha considerado los siguientes activos tangibles e intangibles para el inicio de sus actividades.

4.1.1. Inversión Tangible

Tabla 28: *Inversión Tangible*

Inversión Activos Tangibles	Cantidad	Costo Unitario	Total
Inmuebles			S/ 4,800.00
Garantía alquiler 2 meses	2	S/ 2,400.00	S/ 4,800.00
Maquinaria y equipos			S/ 17,345.80
Horno de pollería	1	S/ 3,500.00	S/ 3,500.00
Freidora industrial	2	S/ 1,000.00	S/ 2,000.00
Ducto y campana	1	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00
Cocina industrial - 3 hornillas	1	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00
Ollas industriales acero inoxidable	4	S/ 250.00	S/ 1,000.00
Set de vajillas para restaurante	4	S/ 50.00	S/ 200.00
Cubiertos	4	S/ 50.00	S/ 200.00
Cuchillos	2	S/ 70.00	S/ 140.00
Machetes para cortar pollo	2	S/ 40.00	S/ 80.00
Tijeras gastronómicas	3	S/ 32.00	S/ 96.00
Letrero luminoso LED	1	S/ 600.00	S/ 600.00
Letrero promocional	1	S/ 600.00	S/ 600.00
Caja registradora	1	S/ 400.00	S/ 400.00
Laptop	1	S/ 1,300.00	S/ 1,300.00
Refrigeradora comercial de bebidas	1	S/ 500.00	S/ 500.00
Congeladora	1	S/ 800.00	S/ 800.00
Mesa metálica	2	S/ 800.00	S/ 1,600.00
Mesa	4	S/ 100.00	S/ 400.00
Uniformes de trabajadores	5	S/ 70.00	S/ 350.00
Sillas	16	S/ 50.00	S/ 800.00
Anaqueles metálicos 30*90*180cm	2	S/ 139.90	S/ 279.80
Total			S/ 22,145.80

Nota: En base a precio de proveedores

Como se observa en la Tabla 28, el monto a invertir en activos fijos tangibles asciende a S/. 22,145.80.

Los inmuebles ascienden a S/. 4,800, mientras que el costo de maquinaria y equipos es un monto de S/. 17,345.80. El costo de la maquinaria incluye la instalación en el local.

4.1.2. Inversión Intangible

Tabla 29: *Inversión Intangible*

Concepto	Costo Total
Empresa	1,672.99
Constitución Empresa	560.00
Registro de la marca	534.99
Certificado de Defensa Civil	148.00
Certificado de Salubridad – DIGESA	430.00
Sitio Web	679.00
Diseño (Costo único)	430.00
Hosting y Dominio (Anual)	249.00
Redes Sociales	0.00
Facebook e Instagram	0.00
WhatsApp	0.00
Twitter	0.00
Google Suite	0.00
LinkedIn	0.00
Total	2,351.99

Nota: Precio de proveedores

En la tabla siguiente se resume la inversión en activos fijos intangibles que suma en total S/. 2,351.99.

El costo de constitución de la empresa incluye lo siguiente:

- Búsqueda y reserva del nombre
- Elaboración de la minuta
- Elevar minuta a escritura pública
- Inscribir Escritura Pública en Registros Públicos
- Obtención del número de RUC
- Régimen tributario
- Comprar y legalizar libros contables
- Inscribir trabajadores en EsSalud
- Solicitud de licencia municipal

Como se detalló anteriormente se pretende abarcar la mayoría de redes sociales para llegar a nuestro público objetivo.

4.2. Capital de Trabajo

El capital de trabajo definido para este proyecto ha sido de un mes. Este monto será útil para para cubrir los egresos de la empresa.

Tabla 30: *Capital de Trabajo*

Costos	Erogación por mes
Costos de Producción	31,515.06
Materia prima	18,622.38
Mano de obra directa	2,739.58
Costos indirectos de producción	10,153.10
Gastos Administrativos	5,333.33
Mano de obra indirecta	2,933.33
Alquiler	2,400.00
Gastos generales de administración	620.00
Gastos de Venta	5,032.08
Mano de obra indirecta	3,052.08
Gastos generales de ventas	1,980.00
Total	41,880.48

Elaboración: Propia

En base al cálculo detallado en la tabla 30, se estima que el Capital de Trabajo requerido es S/. 41 880.48.

Se detalla a continuación:

Tabla 31: *Detalle del costo de la Materia Prima*

Materia prima: Pollo a la brasa y broaster	18,622.38
Pollos por mes	1,317
Participación de pollo a la brasa	80%
Número de pollos a la brasa por mes	1,054
Precio unitario de los insumos del pollo a la brasa	14.40
Precio total de pollo a la brasa	15,171.84
Participación de pollo broaster	20%
Número de pollos broaster por mes	263
Precio unitario de los insumos del pollo broaster	13.10
Precio total de pollo broaster	3,450.54

Elaboración: Propia

La mano de obra directa incluye el sueldo del cocinero y ayudante, así como el precio del mantenimiento de las maquinarias.

Los costos indirectos de producción incluyen el precio de los envases, de las cremas que acompañan al pollo, precio de los guarniciones y ensalada.

La mano de obra directa incluye los sueldos del gerente general, contador (el cual será contratado de manera externa) y de la persona encargada de la limpieza.

El costo del alquiler de un local de aproximadamente 50 m2 en Surco asciende a S/ 2,400 mensuales.

Tabla 32: *Detalle de Gastos Generales Administrativos*

Gastos generales de administración	620
Juego de accesorios de limpieza	150
Luz	250
Agua	120
Gas	100

Elaboración: Propia

La Mano de Obra Indirecta incluye el encargado de atender a los clientes, y el encargado del delivery.

Tabla 33: *Detalle Gastos Generales de Ventas*

Gastos generales de ventas	1,980
Publicidad (Social media)	350
Publicidad Facebook / Instagram	150
Brochure / Catálogo / Volantes	80
Combustible y mantenimiento de las motos	1,400

Elaboración: Propia

4.3. Inversión Total

Tabla 34: *Inversión Total*

Ítem	Monto	%
Activo Fijo Tangible	22,145.80	33.36 %
Activo Fijo Intangible	2,351.99	3.54 %
Capital de Trabajo	41,880.48	63.10 %
Total de Inversión	66,378.27	100.00 %

Elaboración: Propia

En la tabla 34 se muestra el consolidado de la inversión total, la cual asciende a S/. 65,748.27. El 33.68 % corresponde al activo tangible, el 3.58 % al activo intangible y el 62.74 % al capital de trabajo.

4.4. Estructura de la inversión y financiamiento

La estructura del financiamiento abarca el aporte propio de los accionistas y la deuda externa con entidades bancarias

Tabla 35: *Estructura de la inversión*

Total de Inversión	66,378.27	100%
Aporte Propio	41,878.27	63 %
Financiamiento	24,500.00	37 %

Elaboración: Propia

Esta inversión se divide 63% de recursos propios y 37% financiado por el banco.

4.5. Fuentes financieras

El 37% del total de la inversión se financiaría en la entidad bancaria Sullana en modalidad emprendedor,

4.6. Condiciones de Crédito

Los términos y condiciones del financiamiento son los siguientes:

- El monto por financiar será S/. 24,500.00
- Plazo de amortización: 02 años
- Tasa de interés efectiva anual: 68.48%
- Tasa de interés efectiva mensual: 4.44%
- Número de cuotas mensuales: 24 cuotas mensuales
- Cuota fija mensual: S/. 1,722.58

Tabla 36: Cuadro de amortización de la deuda

Cuota	Fecha Vcto	Saldo Capital	Capital	Intereses	Seguro Desgrv	Cuota	ITF	Cuota Final
1	25/01/2021	24,189.17	310.83	1,386.87	24.83	1,722.53	0.05	1,722.58
2	25/02/2021	23,597.33	591.84	1,111.34	19.35	1,722.53	0.05	1,722.58
3	25/03/2021	22,870.77	726.56	977.09	18.88	1,722.53	0.05	1,722.58
4	26/04/2021	22,252.00	618.77	1,085.46	18.30	1,722.53	0.05	1,722.58
5	25/05/2021	21,502.26	749.74	954.99	17.80	1,722.53	0.05	1,722.58
6	25/06/2021	20,784.82	717.44	987.89	17.20	1,722.53	0.05	1,722.58
7	26/07/2021	20,033.85	750.97	954.93	16.63	1,722.53	0.05	1,722.58
8	25/08/2021	19,217.44	816.41	890.09	16.03	1,722.53	0.05	1,722.58
9	25/09/2021	18,393.20	824.24	882.92	15.37	1,722.53	0.05	1,722.58
10	25/10/2021	17,502.58	890.62	817.20	14.71	1,722.53	0.05	1,722.58
11	25/11/2021	16,598.18	904.40	804.13	14.00	1,722.53	0.05	1,722.58
12	27/12/2021	15,676.69	921.49	787.76	13.28	1,722.53	0.05	1,722.58
13	25/01/2022	14,639.50	1,037.19	672.80	12.54	1,722.53	0.05	1,722.58
14	25/02/2022	13,601.27	1,038.23	672.59	11.71	1,722.53	0.05	1,722.58
15	25/03/2022	12,452.81	1,148.46	563.19	10.88	1,722.53	0.05	1,722.58
16	25/04/2022	11,312.37	1,140.44	572.13	9.96	1,722.53	0.05	1,722.58
17	25/05/2022	10,101.49	1,210.88	502.60	9.05	1,722.53	0.05	1,722.58
18	25/06/2022	8,851.14	1,250.35	464.10	8.08	1,722.53	0.05	1,722.58
19	25/07/2022	7,528.94	1,322.20	393.25	7.08	1,722.53	0.05	1,722.58
20	25/08/2022	6,158.34	1,370.60	345.91	6.02	1,722.53	0.05	1,722.58
21	26/09/2022	4,733.02	1,425.32	292.28	4.93	1,722.53	0.05	1,722.58
22	25/10/2022	3,217.41	1,515.61	203.13	3.79	1,722.53	0.05	1,722.58
23	25/11/2022	1,645.27	1,572.14	147.82	2.57	1,722.53	0.05	1,722.58
24	26/12/2022	0.00	1,645.27	75.59	1.32	1,722.18	0.05	1,722.23

Fuente y Elaboración: Caja Sullana

En la Tabla 36 se muestra el detalle del pago de las cuotas, amortización e intereses a nivel anual del préstamo solicitado para el financiamiento.

CAPITULO V - ESTUDIO DE LOS COSTOS, INGRESOS Y EGRESOS

5.1. Presupuesto de los costos

Involucra el presupuesto de costos de producción, gastos administrativos, gastos de ventas y gastos financieros en un periodo de cinco años. A continuación, se detallan:

5.1.1. Presupuesto de Costos de Producción

El presupuesto de costos de producción está conformado por la materia prima, los costos indirectos de fabricación, la mano de obra directa y los costos indirectos de producción.

Tabla 37: *Presupuesto de Costos de Producción*

COSTO DE PRODUCCIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	S/ 378,022	S/ 385,858	S/ 419,978	S/ 438,650	S/ 441,351
MATERIA PRIMA	S/ 223,521	S/ 228,610	S/ 250,768	S/ 262,894	S/ 264,648
Pollo a la Brasa	S/ 182,105	S/ 186,251	S/ 204,303	S/ 214,182	S/ 215,612
Pollo sin vísceras	S/ 151,754	S/ 155,209	S/ 170,253	S/ 178,485	S/ 179,676
Gaseosa Negra Big Cola	S/ 632	S/ 647	S/ 709	S/ 744	S/ 749
Cerveza Negra Cuzqueña	S/ 1,265	S/ 1,293	S/ 1,419	S/ 1,487	S/ 1,497
Romero en polvo	S/ 6,323	S/ 6,467	S/ 7,094	S/ 7,437	S/ 7,487
Orégano en Polvo	S/ 6,323	S/ 6,467	S/ 7,094	S/ 7,437	S/ 7,487
Pimienta negra	S/ 1,265	S/ 1,293	S/ 1,419	S/ 1,487	S/ 1,497
ajo molido	S/ 1,265	S/ 1,293	S/ 1,419	S/ 1,487	S/ 1,497
Vinagre Roja	S/ 1,897	S/ 1,940	S/ 2,128	S/ 2,231	S/ 2,246
Ají Panca	S/ 1,265	S/ 1,293	S/ 1,419	S/ 1,487	S/ 1,497
1 cucharada de comino	S/ 2,529	S/ 2,587	S/ 2,838	S/ 2,975	S/ 2,995
Ajino moto	S/ 1,265	S/ 1,293	S/ 1,419	S/ 1,487	S/ 1,497
Caldo de gallina en Polvo	S/ 1,265	S/ 1,293	S/ 1,419	S/ 1,487	S/ 1,497
Tomillo Fresco	S/ 632	S/ 647	S/ 709	S/ 744	S/ 749
Sal	S/ 632	S/ 647	S/ 709	S/ 744	S/ 749
Agua	S/ 1,265	S/ 1,293	S/ 1,419	S/ 1,487	S/ 1,497
Carbón	S/ 2,529	S/ 2,587	S/ 2,838	S/ 2,975	S/ 2,995
Pollo Broaster	S/ 41,416	S/ 42,359	S/ 46,465	S/ 48,712	S/ 49,037
Pollo en Trozos	S/ 37,939	S/ 38,802	S/ 42,563	S/ 44,621	S/ 44,919
Huevos	S/ 632	S/ 647	S/ 709	S/ 744	S/ 749
Mostaza	S/ 316	S/ 323	S/ 355	S/ 372	S/ 374
Pimienta	S/ 316	S/ 323	S/ 355	S/ 372	S/ 374
Harina	S/ 1,581	S/ 1,617	S/ 1,773	S/ 1,859	S/ 1,872
Sal	S/ 158	S/ 162	S/ 177	S/ 186	S/ 187

Aceite	S/	474	S/	485	S/	532	S/	558	S/	561
COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN	S/	120,666	S/	123,413	S/	135,375	S/	141,921	S/	142,868
Guarniciones	S/	39,256	S/	40,150	S/	44,041	S/	46,171	S/	46,479
Papa Canchan	S/	9,485	S/	9,701	S/	10,641	S/	11,155	S/	11,230
Papa Huayro	S/	9,485	S/	9,701	S/	10,641	S/	11,155	S/	11,230
Plátano de Freír	S/	5,269	S/	5,389	S/	5,912	S/	6,197	S/	6,239
Camote	S/	6,323	S/	6,467	S/	7,094	S/	7,437	S/	7,487
Yuca	S/	6,323	S/	6,467	S/	7,094	S/	7,437	S/	7,487
Aceite	S/	2,371	S/	2,425	S/	2,660	S/	2,789	S/	2,807
Cremas	S/	12,646	S/	12,934	S/	14,188	S/	14,874	S/	14,973
Kétchup	S/	3,162	S/	3,234	S/	3,547	S/	3,718	S/	3,743
Mayonesa	S/	3,162	S/	3,234	S/	3,547	S/	3,718	S/	3,743
Ají	S/	3,162	S/	3,234	S/	3,547	S/	3,718	S/	3,743
Vinagreta	S/	3,162	S/	3,234	S/	3,547	S/	3,718	S/	3,743
Ensalada	S/	28,454	S/	29,102	S/	31,922	S/	33,466	S/	33,689
Tomate	S/	3,162	S/	3,234	S/	3,547	S/	3,718	S/	3,743
Lechuga	S/	15,808	S/	16,168	S/	17,735	S/	18,592	S/	18,716
Zanahoria	S/	3,162	S/	3,234	S/	3,547	S/	3,718	S/	3,743
Palta	S/	6,323	S/	6,467	S/	7,094	S/	7,437	S/	7,487
Envase	S/	40,310	S/	41,227	S/	45,223	S/	47,410	S/	47,727
Bolsa de papel Kraft con logo 40 cm	S/	15,808	S/	16,168	S/	17,735	S/	18,592	S/	18,716
Contenedor 1500 ml	S/	13,437	S/	13,742	S/	15,074	S/	15,803	S/	15,909
Contenedor 900 ml	S/	9,485	S/	9,701	S/	10,641	S/	11,155	S/	11,230
Bolsas plásticas de 2 Oz	S/	1,581	S/	1,617	S/	1,773	S/	1,859	S/	1,872
MANO DE OBRA DIRECTA	S/	32,875								
Cocinero	S/	21,250								
Ayudante	S/	11,625								
COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN	S/	960								
Mantenimiento de maquinaria	S/	960								

Elaboración: Propia

5.1.2. Presupuesto de Gastos Administrativos

Involucra la mano de obra indirecta, alquiler y gastos generales de administración detallados en la tabla 38.

Tabla 38: Presupuesto de Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/ 71,440	S/ 71,609	S/ 72,347	S/ 72,751	S/ 72,809
GASTOS GENERALES ADMINISTRATIVOS	S/ 7,440	S/ 7,609	S/ 8,347	S/ 8,751	S/ 8,809
Juego de accesorios de limpieza	S/ 1,800	S/ 1,841	S/ 2,019	S/ 2,117	S/ 2,131
Luz	S/ 3,000	S/ 3,068	S/ 3,366	S/ 3,528	S/ 3,552
Agua	S/ 1,440	S/ 1,473	S/ 1,616	S/ 1,694	S/ 1,705
Gas	S/ 1,200	S/ 1,227	S/ 1,346	S/ 1,411	S/ 1,421
MANO DE OBRA INDIRECTA	S/ 35,200				
Gerente General	S/ 25,000				
Contador	S/ 6,000				
Personal de limpieza	S/ 4,200				
ALQUILER	S/ 28,800				

Elaboración: Propia

6.1.3. Presupuesto de Gastos de Ventas

El siguiente presupuesto incluye los gastos generales de ventas y la mano de obra indirecta.

Tabla 39: Presupuesto de Gastos de Ventas

GASTOS DE VENTAS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
GASTOS DE VENTAS	S/60,385	S/60,863	S/62,945	S/64,084	S/64,249
GASTOS GENERALES DE VENTAS	S/21,000	S/21,478	S/23,560	S/24,699	S/24,864
Publicidad (Social media)	S/ 4,200	S/ 4,296	S/ 4,712	S/ 4,940	S/ 4,973
Combustible y mantenimiento de la moto	S/16,800	S/17,182	S/18,848	S/19,759	S/19,891
MANO DE OBRA INDIRECTA	S/36,625	S/36,625	S/36,625	S/36,625	S/36,625
Personal de atención al cliente	S/11,625	S/11,625	S/11,625	S/11,625	S/11,625
Personal de delivery	S/25,000	S/25,000	S/25,000	S/25,000	S/25,000
GASTOS GENERALES DE VENTAS	S/ 2,760				
Publicidad Facebook / Instagram	S/ 1,800				
Brochure / Catálogo / Volantes	S/ 960				

Elaboración: Propia.

6.1.4. Presupuesto de Gastos Financieros

El presupuesto de gastos financieros está constituido por los intereses de la deuda del banco que pagaremos hasta el segundo año.

Tabla 40: Presupuesto de Gastos Financieros

GASTOS FINANCIEROS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	S/11,640.67	S/4,905.39	-	-	-
Interés	S/11,640.67	S/4,905.39	-	-	-

Elaboración: Propia.

Depreciación

La tasa de depreciación utilizada en el proyecto estuvo basada en la Tabla incluida en el artículo 22° del Reglamento de la Ley del Impuesto a la Renta. SUNAT

- Equipos de procesamiento de datos: 25%
- Maquinaria y equipo adquirido a partir del 1.1.1991: 10%

Tabla 41: Depreciación de activos fijos

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
COSTO DE PRODUCCIÓN					
Horno de pollería	S/ 287	S/ 287	S/ 287	S/ 287	S/ 287
Freidora industrial	S/ 164	S/ 164	S/ 164	S/ 164	S/ 164
Ducto y campana	S/ 123	S/ 123	S/ 123	S/ 123	S/ 123
Cocina industrial - 3 hornillas	S/ 82	S/ 82	S/ 82	S/ 82	S/ 82
Ollas industriales acero inoxidable	S/ 82	S/ 82	S/ 82	S/ 82	S/ 82
Set de vajillas para restaurante	S/ 16	S/ 16	S/ 16	S/ 16	S/ 16
Cubiertos	S/ 16	S/ 16	S/ 16	S/ 16	S/ 16
Cuchillos	S/ 11	S/ 11	S/ 11	S/ 11	S/ 11
Machetes para cortar pollo	S/ 7	S/ 7	S/ 7	S/ 7	S/ 7
Tijeras gastronómicas	S/ 8	S/ 8	S/ 8	S/ 8	S/ 8
Refrigeradora comercial de bebidas	S/ 41	S/ 41	S/ 41	S/ 41	S/ 41
Congeladora	S/ 66	S/ 66	S/ 66	S/ 66	S/ 66
Mesa metálica	S/ 131	S/ 131	S/ 131	S/ 131	S/ 131
Uniformes de trabajadores	S/ 11	S/ 11	S/ 11	S/ 11	S/ 11
Anaqueles metálicos 30*90*180cm	S/ 23	S/ 23	S/ 23	S/ 23	S/ 23
	SUB TOTAL	S/1,069	S/1,069	S/1,069	S/1,069
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Laptop	S/ 267	S/ 267	S/ 267	S/ 267	S/ 267
	SUB TOTAL	S/ 267	S/ 267	S/ 267	S/ 267
GASTOS DE VENTAS					
Letrero luminoso LED	S/ 49	S/ 49	S/ 49	S/ 49	S/ 49
Letrero promocional	S/ 49	S/ 49	S/ 49	S/ 49	S/ 49
Caja registradora	S/ 33	S/ 33	S/ 33	S/ 33	S/ 33

Uniformes de trabajadores	S/ 17				
Mesa	S/ 33				
Sillas	S/ 66				
SUB TOTAL	S/ 247				
TOTAL	S/1,582	S/1,582	S/1,582	S/1,582	S/1,582

Elaboración: Propia

5.2. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio se define como aquel punto donde los ingresos totales se igualan a los costos totales. Vendiendo por encima de dicho punto se obtienen beneficios y vendiendo por debajo se obtienen pérdidas.

A continuación, se muestra la fórmula para hallar el punto de equilibrio.

$$PEU = \frac{CF}{PU - CVU}$$

Donde:

PEU: Punto de Equilibrio en Unidades

CF: Costos Fijos

PU: Precio de Venta Unitario

CVU: Costo Variable Unitario

Tabla 42: Punto de Equilibrio para los productos

PUNTO DE EQUILIBRIO					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pollo a la brasa					80%
Costo variable	S/ 301,390	S/ 308,251	S/ 338,129	S/ 354,479	S/ 356,844
Costo fijo	S/ 111,042				
Cantidad	12,646	12,934	14,188	14,874	14,973
Costo variable unitario	S/ 23.83				
Precio unitario	S/ 48				
Punto de equilibrio	4,595	4,595	4,595	4,595	4,595
Pollo broaster					20%
Costo variable	S/ 71,237	S/ 72,859	S/ 79,921	S/ 83,786	S/ 84,345
Costo fijo	S/ 27,760				
Cantidad	3,162	3,234	3,547	3,718	3,743
Costo variable unitario	S/ 22.53				
Precio unitario	S/ 40				
Punto de equilibrio	1,589	1,589	1,589	1,589	1,589

Elaboración: Propia

Es decir, la empresa deberá producir anualmente 4 595 y 1 589 pollos a la brasa y pollos broaster respectivamente para ser vendidos y de esta manera cubrir los costos fijos. Sobre esta cantidad mínima a producir, la empresa podrá generar utilidades.

5.3. Estado de ganancias y pérdidas

El estado de ganancias y pérdidas muestra las transacciones de ingresos y gastos por periodo. El resultado de este estado financiero es la utilidad neta.

Tabla 43: Estado de Ganancias y pérdidas

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	S/576,045	S/589,159	S/646,264	S/677,513	S/682,035
Costo De Venta	S/378,022	S/385,858	S/419,978	S/438,650	S/441,351
Utilidad Bruta	S/198,023	S/203,301	S/226,286	S/238,864	S/240,683
Gastos Administrativos	S/71,440	S/71,609	S/72,347	S/72,751	S/72,809
Gastos De Venta	S/60,385	S/60,863	S/62,945	S/64,084	S/64,249
Depreciación	S/1,582	S/1,582	S/1,582	S/1,582	S/1,582
Gasto Financiero	S/11,641	S/4,905	S/0	S/0	S/0
Utilidad Antes De Impuestos	S/52,975	S/64,341	S/89,412	S/100,447	S/102,043
Impuesto A La Renta	S/5,297	S/6,434	S/8,941	S/10,045	S/10,204
Utilidad Neta	S/47,677	S/57,907	S/80,470	S/90,402	S/91,839

Elaboración: Propia.

La utilidad neta es positiva desde el inicio del proyecto, y tiende a aumentar los próximos cuatro años. El primer año la utilidad neta es de S/. 47 677.

5.4. Presupuesto de ingresos

Tabla 44: Presupuesto de Ingresos proyectado a cinco años

Presupuesto de Ingresos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1 pollo a la brasa	S/ 482,270	S/ 493,250	S/ 541,058	S/567,221	S/ 571,006
1 pollo broaster	S/ 93,775	S/ 95,910	S/ 105,206	S/110,293	S/ 111,029
Total	S/ 576,045	S/ 589,159	S/ 646,264	S/677,513	S/ 682,035

Elaboración: Propia.

5.5. Presupuesto de egresos

Tabla 45: *Presupuesto de Egresos proyectado*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Egresos	S/521,488	S/523,235	S/555,270	S/575,485	S/578,409
Costo de Producción	S/378,022	S/385,858	S/419,978	S/438,650	S/441,351
Gastos Administrativos	S/ 71,440	S/ 71,609	S/ 72,347	S/ 72,751	S/ 72,809
Gastos de Ventas	S/ 60,385	S/ 60,863	S/ 62,945	S/ 64,084	S/ 64,249
Interés	S/ 11,641	S/ 4,905			

Elaboración: Propia.

5.6. Flujo de Caja proyectado

El flujo de caja permite conocer tanto los ingresos como los egresos de dinero de la empresa, Además, está compuesto por el flujo de caja económico y el flujo de caja financiero.

Tabla 46: *Flujo de caja del proyecto.*

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos operativos		S/ 576,045	S/ 589,159	S/ 646,264	S/ 677,513	S/ 682,035
Ventas		S/ 576,045	S/ 589,159	S/ 646,264	S/ 677,513	S/ 682,035
Egresos	S/ 66,378	S/ 509,505	S/ 518,451	S/ 557,407	S/ 578,725	S/ 581,809
Inversión tangible	S/ 22,146					
Inversión intangible	S/ 2,352					
Capital de trabajo	S/ 41,880					
Egresos operativos		S/ 516,309	S/ 525,255	S/ 564,211	S/ 585,529	S/ 588,613
Costo de producción		S/ 378,022	S/ 385,858	S/ 419,978	S/ 438,650	S/ 441,351
Gastos administrativos		S/ 71,440	S/ 71,609	S/ 72,347	S/ 72,751	S/ 72,809
Gastos de venta		S/ 60,385	S/ 60,863	S/ 62,945	S/ 64,084	S/ 64,249
Impuesto a la renta		S/ 6,462	S/ 6,925	S/ 8,941	S/ 10,045	S/ 10,204
Flujo económico	S/ -66,378	S/ 59,736	S/ 63,904	S/ 82,053	S/ 91,984	S/ 93,421
Ingresos	S/ 24,500					
Préstamo	S/ 24,500					
Egresos		S/ 20,464	S/ 20,582			
Principal		S/ 8,823	S/ 15,677			
Interés		S/ 11,641	S/ 4,905			
Escudo fiscal		S/ 1,164	S/ 491			
Flujo financiero	S/ 24,500	S/ -19,300	S/ -20,092			

Total flujo financiero	S/ -41,878	S/ 40,436	S/ 43,813	S/ 82,053	S/ 91,984	S/ 93,421
-------------------------------	-------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

Elaboración: Propia

Los resultados del flujo de caja económico tienen saldos positivos desde el primer al quinto año.

5.7. Balance general

El balance general, balance de situación o estado de situación patrimonial es un informe financiero contable que refleja la situación económica y financiera de una empresa en un momento determinado.

Tabla 47: Balance General

Balance	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo	S/105,232	S/147,462	S/227,933	S/318,335	S/410,174
Activo Corriente	S/82,317	S/126,129	S/208,182	S/300,166	S/393,587
Caja Y Bancos	S/82,317	S/126,129	S/208,182	S/300,166	S/393,587
Activo No Corriente	S/22,916	S/21,333	S/19,751	S/18,169	S/16,587
Tangible	S/20,722	S/19,298	S/17,874	S/16,450	S/15,026
Intangible	S/2,194	S/2,036	S/1,877	S/1,719	S/1,561
Pasivo	S/15,677	S/0	S/0	S/0	S/0
Cuentas Por Pagar	S/15,677	S/0	S/0	S/0	S/0
Patrimonio	S/89,555	S/147,462	S/227,933	S/318,335	S/410,174
Capital Social	S/41,878	S/41,878	S/41,878	S/41,878	S/41,878
Utilidades/Pérdidas	S/47,677	S/105,584	S/186,055	S/276,457	S/368,296
Pasivo + Patrimonio	S/105,232	S/147,462	S/227,933	S/318,335	S/410,174

Elaboración: Propia.

Según los resultados de la proyección del balance general al cierre del 31 de diciembre de cada periodo, se aprecia que la empresa cuenta con liquidez para cubrir sus gastos operativos y deudas con el banco.

CAPITULO VI - EVALUACIÓN

6.1. Evaluación Económica, Parámetros de Medición

Se realizará la determinación de los indicadores económicos del proyecto, haciendo uso del flujo de caja económico.

6.1.1. Valor Actual Neto (VANE)

El método del valor actual neto es una de las medidas de evaluación de la rentabilidad de un proyecto. Se analiza teniendo en cuenta los flujos de caja proyectados, para lo cual utilizaremos el flujo de caja financiero.

Para hallar el VANE, se procede a determinar el Costo de Oportunidad de Capital, el cual será estimado por medio de la metodología WACC (Weighted Average Cost of Capital) aplicando la siguiente fórmula:

$$WACC = Ke \left(\frac{P}{D + P} \right) + Kd (1 - TI) * \left(\frac{D}{D + P} \right)$$

Donde:

WACC =	Coste promedio ponderado del capital	
Ke =	Coste de los Fondos Propios	13.00%
Kd =	Coste de la Deuda Financiera	68.00%
P =	Fondos Propios	41,878
D =	Deuda Financiera	24,500
TI =	Tasa Impositiva	10.00%

$$WACC = ke * \frac{P}{P+D} + Kd * (1 - T) * \frac{D}{D+P}$$
$$WACC = 13.00\% * \frac{41,878}{66,378} + 68.00\% * (1 - 10\%) * \frac{24,500}{66,378}$$

$$WACC = 30.95\%$$

Por lo tanto, el valor actual neto económico es S/. 202,928.76. Ya que este indicador es mayor a cero, el proyecto es aceptado.

6.1.2. Tasa Interna de Retorno (TIRE)

La tasa interna de retorno permite determinar la rentabilidad de los pagos y cobros generado por la inversión, esto permite saber si el proyecto es viable para poder invertir en el mismo.

La tasa interna de retorno económica es 97.58%. Dado que es mayor al costo de oportunidad (6%) entonces se acepta el proyecto.

6.1.3. Relación Beneficio Costo (B - C)

Tras examinar el flujo de caja económico, se obtiene que la ratio beneficio costo es 1.11. Por lo tanto, se aprueba el proyecto.

6.1.4. Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

Tras analizar el flujo de caja económico, llevando los flujos a valor presente con el costo de oportunidad, 6%, se estima que la inversión se recuperará en el primer año.

6.2. Evaluación Financiera, Parámetros de Medición

A continuación, se realizará la determinación de los indicadores financieros del proyecto, haciendo uso del flujo de caja financieros.

6.2.1. Valor Actual Neto Financiero (VANF)

El VANF es igual a S/. 194,156.07, siendo mayor que cero, por consiguiente, el proyecto se acepta.

6.2.2. Tasa Interna de Retorno Financiero (TIRF)

La TIR es el 117.45%, siendo mayor que el costo promedio de oportunidad, por lo tanto, se acepta el proyecto.

6.3. Evaluación Social

El proyecto tendrá un impacto positivo, al llevarse a cabo dicho proyecto generará empleos, ya que se contratará personal directamente para la empresa, así como también indirectamente por ejemplo proveedores de insumos de materia prima y materiales indirectos.

Así mismo, al ser el proyecto netamente para delivery o recojo en local igual contamos con un lugar en el cual podemos satisfacer al cliente cuando este requiera consumir el pollo a la brasa o broaster en el local.

6.4. Impacto Ambiental

El plan de negocio contará con diversas políticas y acciones para mitigar y reducir el impacto ambiental ocasionado por sus principales actividades tanto productivas como comerciales. Comprometiendo a la empresa a cuidar el medio ambiente y aspirar a ser en el corto plazo una empresa eco amigable. Lo cual traerá repercusiones positivas en la imagen del negocio y su presencia en el mercado y la mente del consumidor. El proyecto cumplirá los siguientes aspectos para reducir los impactos ambientales:

- Tener una correcta salubridad en todos los procesos del negocio como en el manejo, recepción y almacenamiento de alimentos, insumos y materias primas. Asegurando la limpieza e higiene que toda pollería debe tener para estar alineada a la normativa.
- Se elaborarán procedimientos estandarizados para el manejo y desecho de residuos sólidos, derivados de las actividades del negocio.

-Se utilizarán bolsas de papel Kraft, contenedores y envases biodegradables de Bagazo de Caña en todas las presentaciones de nuestros productos, los cuales ayudarán a reducir la creciente contaminación del medio ambiente y océanos por el excesivo uso de bolsas plásticas y plásticos de un solo uso que año tras año afectan al planeta.

CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones.

Después de obtener los resultados de la evaluación económica y financiera, se concluye que el plan de negocio es viable y rentable, para cubrir y sustentar la inversión total del negocio y generar utilidades que satisfagan las necesidades del inversionista. La evaluación del negocio nos da como resultados un VANE de 226,949.23 soles y una TIRE de 108.51%, como también un VANF de 191,828.67 soles y una TIRF de 133.54% lo que demuestra que el negocio es rentable y sostenible en el tiempo.

El estudio de mercado nos muestra una tendencia creciente del consumo de Pollo a la Brasa y otros platos derivados del pollo, con una sólida demanda que año a año aumenta y genera grandes oportunidades de inversión, también nos muestra un mercado insatisfecho el cual será el público objetivo del plan, a donde irán orientados los esfuerzos comerciales de la empresa. Este público objetivo son 385,236 personas del nivel socioeconómico A, B y C, del distrito de Surco, así mismo se identificó una demanda insatisfecha o brecha de mercado de 294,587 pollos en el año 2020, la cual irá disminuyendo a medida que pasen los años.

Después de analizar los principales factores de localización, llegamos a la conclusión que por viabilidad para la obtención de recursos y materias primas, la ubicación del principal del mercado objetivo y consumidores, la empresa deberá desarrollar sus actividades en el distrito de Surco y poder expandir su comercio a los distritos aledaños.

La factibilidad sectorial y municipal para el correcto funcionamiento e inicio de actividades del negocio, requiere de los permisos, autorizaciones y licencias de funcionamiento establecidas bajo las normas y reglamentos de la Municipalidad de Surco, los cuales se encuentran disponibles y aptos para toda persona

natural y jurídica que quiera realizar actividades productivas y comerciales en el distrito.

El negocio contará con políticas y medidas, que rijan y orienten a las actividades a causar un impacto social y ambiental positivo en el entorno donde se desarrollará, generando puestos de trabajo directos o indirectos, pago tributos e impuestos y una contribución con la economía del entorno que lo rodea. Así mismo a través de las políticas eco amigables se buscará reducir la emisión de residuos sólidos y el plástico de un solo uso que tanto afecta a nuestro medio ambiente, como así mitigar o reducir los daños causados al ecosistema por las actividades empresariales.

Se identificó como principal fortaleza del negocio, el amplio conocimiento en la gestión de restaurantes y pollerías, como en su producción y comercialización, así como también el valor agregado que tiene la empresa de innovar y ofrecer diferentes tipos de acompañamientos y guarniciones, tanto del Pollo a la Brasa como del Pollo Broaster.

7.2. Recomendaciones.

Se recomienda establecer estrategias agresivas de ventas, utilizando diferentes medios sean digitales o tradicionales, para cumplir con las cuotas de ventas mensuales y anuales para que el inversionista pueda obtener la utilidad esperada y el negocio sea sostenible y rentable en el tiempo.

En cuanto a las estrategias de comercialización, se recomienda utilizar los medios digitales y tradicionales para dar a conocer a la marca y lograr su posicionamiento en el mercado, manejando estrategias de bajo costo y de amplia cobertura en el público objetivo. También se recomienda capacitar al

personal en atención personalizada al cliente para aumentar la calidad del servicio y fidelizar a los clientes y potenciales clientes.

Sobre los recursos del negocio, se recomienda realizar un análisis y selección de proveedores exhaustivo, que nos asegure la calidad de las maquinarias y equipos con los que la empresa contará en los próximos años para realizar las actividades principales del negocio, como también los proveedores de los insumos y materia prima que necesitará para sus funciones diarias, asegurando su calidad que se verá reflejada en el producto final.

Sobre los costos, se recomienda buscar proveedores con los precios más estables y acordes al mercado, como también analizar y evaluar las tendencias y posibles cambios de precios de los insumos y materias primas, para que el precio venta no sea tan cambiante y de esta forma mostrar solidez y transparencia a los clientes y consumidores.

La empresa cuenta con diversas políticas ambientales las cuales la convierten en un negocio eco amigable, se recomienda utilizar las redes sociales, páginas web de la marca y todos los medios posibles para dar a conocerlas y demostrar su compromiso con el medio ambiente y el entorno donde se desarrolla, esta será una gran estrategia para atraer nuevos clientes y fidelizarlos, demostrando las fortalezas de la empresa frente a la competencia.

En cuanto a la factibilidad sectorial y municipal se recomienda cumplir con todos los protocolos, políticas y normativas impuestas por la Municipalidad de Surco, para estar siempre alineado con los requerimientos que aseguren el correcto funcionamiento de la empresa bajo el marco legal impuesto por el gobierno y entidades públicas, como también estar atento a los cambios y actualizaciones que realice la Municipalidad con respecto a las actividades productivas y comerciales del distrito.

Referencias

- INEI. (2019). *Encuesta Nacional de Hogares sobre Condiciones de Vida y Pobreza*. Obtenido de INEI:
<http://sir.regionlalibertad.gob.pe/admin/docs/2DISTRIBUCION.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas e Informática. (2020). *Mapa muestra la desconexión digital en varios departamentos del Perú*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas e Informática:
<https://www.mercadonegro.pe/digital/mapa-demuestra-la-desconexion-digital-en-varios-departamentos-del-peru/>
- LimaDelivery. (2015). *Surco es uno de los distritos que más pide pollo a la brasa por delivery*. Obtenido de LimaDelivery:
<https://www.americatv.com.pe/noticias/actualidad/surco-uno-distrito-que-mas-pide-pollo-brasa-internet-n190099>
- Andina. (2020). *Hogares peruanos consumen 24 kilos de pollo a la brasa al año*. Obtenido de Andina: <https://andina.pe/agencia/noticia-hogares-peruanos-consumen-24-kilos-pollo-a-brasa-al-ano-566100.aspx>
- Andina. (2020). *Población ocupada en Lima alcanzó las 3 millones 611,300 personas*. Obtenido de Andina: [https://andina.pe/agencia/noticia-poblacion-ocupada-lima-alcanzo-3-millones-611300-personas-813835.aspx#:~:text=15.,Estad%C3%ADstica%20e%20Inform%C3%A1tica%20\(Inei\).](https://andina.pe/agencia/noticia-poblacion-ocupada-lima-alcanzo-3-millones-611300-personas-813835.aspx#:~:text=15.,Estad%C3%ADstica%20e%20Inform%C3%A1tica%20(Inei).)
- APEIM. (2019). *Nivel Socioeconómico*. Obtenido de APEIM:
<http://apeim.com.pe/informes-nse-anteriores/>
- El Comercio. (2015). *El el Perú consumen 12.5- mlls de pollos brasa al mes*. Obtenido de El Comercio:
<https://elcomercio.pe/signwall/?outputType=signwall&signwallHard=1>
- El Comercio. (2016). *¿Cuántos pollos a la brasa consumen al año los hogares limeños?* Obtenido de El Comercio: <https://elcomercio.pe/lima/pollos-brasa-consumen-ano-hogares-limenes-237427-noticia/?ref=ecr>
- GESTIÓN. (2016). *Día del pollo a la brasa: ¿Cuánto pagan los peruanos por este plato?* Obtenido de Gestión: <https://archivo.gestion.pe/tu-dinero/dia-pollo-brasa-cuanto-pagan-peruanos-este-plato-2165675>
- INEI. (2019). *Evaluación de la pobreza monetaria*. Obtenido de INEI:
https://www.inei.gob.pe/media/cifras_de_pobreza/informe_pobreza2019.pdf
- INEI. (2020). *Planos estratificados de Lima Metropolitana*. Obtenido de INEI:
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1744/libro.pdf

INEI. (2020). *Población estimada para los próximos años*. Obtenido de INEI:
<https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/poblacion-y-vivienda/>

SUNAT. (2020). *Reglamento de la Ley del Impuesto a la Renta*. Obtenido de SUNAT:
<http://www.sunat.gob.pe/legislacion/oficios/2000/oficios/o0222000.htm>

SUNAT. (s.f.). *Características de la Micro y Pequeñas empresas*. Obtenido de SUNAT: <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/caracteristicas-microPequenaEmpresa.html>

SUNAT. (s.f.). *Régimen Laboral de la Micro y Pequeña empresa*. Obtenido de SUNAT:
<http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/regimenLaboral.html>

8. ANEXOS

ANEXO 01: FORMULARIO DE SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA



ANEXO 1: FORMULARIO

SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA

SEÑOR REGISTRADOR DEL REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS:

Yo, _____ identificado con:

DNI¹ CIP CE OTROS _____ N° _____

en mi calidad de (titular socio abogado notario representante) domiciliado en _____, distrito de _____, Provincia de _____, ante Ud. con el debido respeto me presento y digo:

SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA para:

Constitución

Modificación de Estatuto

Podrá indicar hasta 03 nombres y de forma opcional sus correspondientes abreviaturas tratándose de denominaciones.¹

Sólo se concederá la reserva de un nombre (completo o abreviado) de forma excluyente.

NOMBRE COMPLETO DE LA PERSONA JURÍDICA OBLIGATORIO	NOMBRE ABREVIADO DE LA PERSONA JURÍDICA OPCIONAL
1. _____ _____	1. _____ _____
2. _____ _____	2. _____ _____
3. _____ _____	3. _____ _____

TIPO DE PERSONA JURÍDICA: (Marque una opción)

- S.A. ASOCIACIÓN S.R.L. COMITÉ S. CIVIL
 S.A.C. E.I.R.L. COOPERATIVA OSB

OTROS (precisar el tipo de persona jurídica) _____

NOMBRE (S) Y APELLIDOS DE TODOS LOS INTEGRANTES DE LA PERSONA JURÍDICA EN CONSTITUCIÓN O NOMBRE DE LA PERSONA JURÍDICA CONSTITUIDA EN CASO DE MODIFICACIÓN DE ESTATUTOS O NOMBRE DE LAS PERSONAS AUTORIZADAS PARA LA FORMALIZACIÓN (letra imprenta):

_____	_____
_____	_____
_____	_____

Lima, ____ de _____ del 20 __

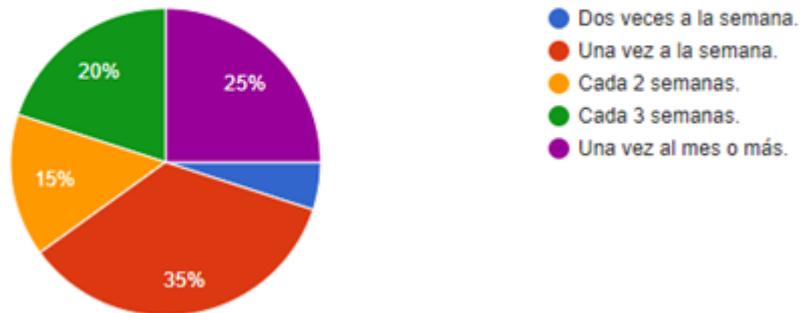
Firma del Solicitante

¹ También podrá solicitar la reserva de nombre ingresando a la página web www.sunarp.gob.pe servicios en línea, donde podrá indicar hasta cinco (5) nombres y de forma opcional sus abreviaturas tratándose de denominaciones.

ANEXO 02. ENCUESTA

Pregunta N° 01

¿Con que frecuencia compra Pollo a la Brasa?

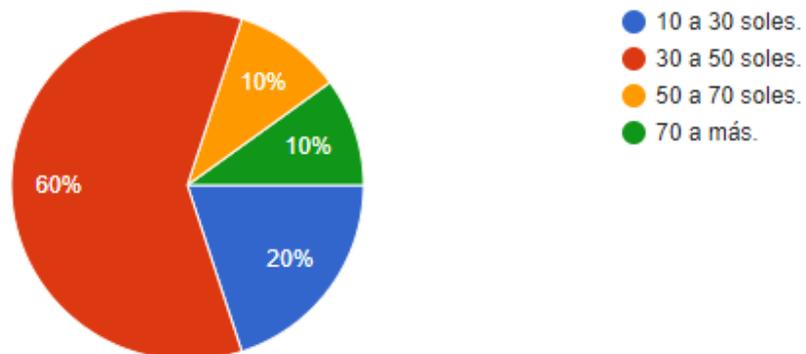


Fuente: Encuesta elaborada por el autor.

Del total de 200 encuestados el 35% manifiesta que consume pollo a la brasa al menos una vez al mes, y el 20% y 25% cada 03 semanas o por lo menos una vez al mes.

Pregunta N° 02

¿Cuánto dinero gasta cuando consume Pollo a la Brasa?

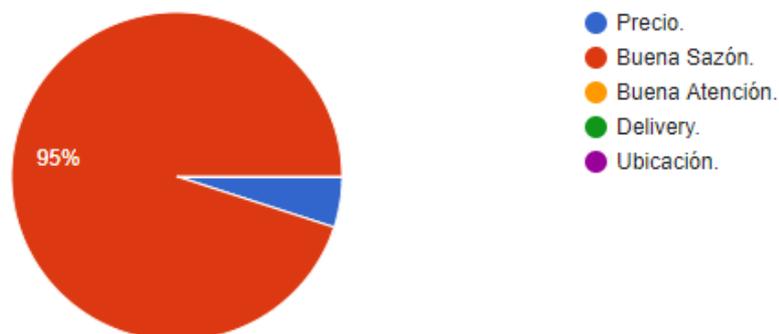


Fuente: Encuesta elaborada por el autor.

Del total de 200 encuestados el 60% (es decir la mayoría), manifiesta que gasta en la compra de pollo a la brasa entre 30 a 50 soles.

Pregunta N° 03

¿Qué elementos influyen en la elección de una pollería?

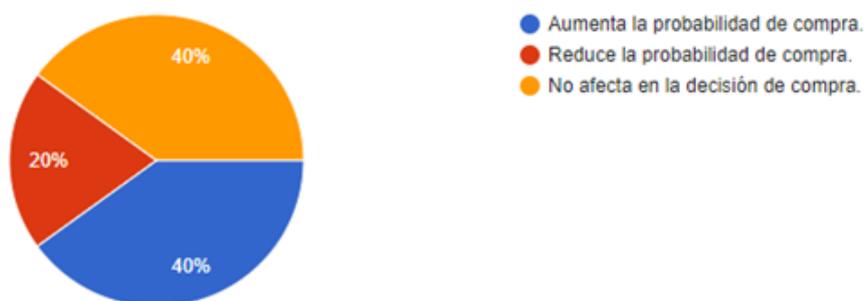


Fuente: Encuesta elaborada por el autor.

Del total de 200 encuestados el 95% manifiesta que el factor que más influye al momento de comprar el pollo a la brasa es la buena sazón. Punto importante a considerar dentro del análisis.

Pregunta N° 04

¿Cómo afecta un precio relativamente bajo en su decisión de compra?

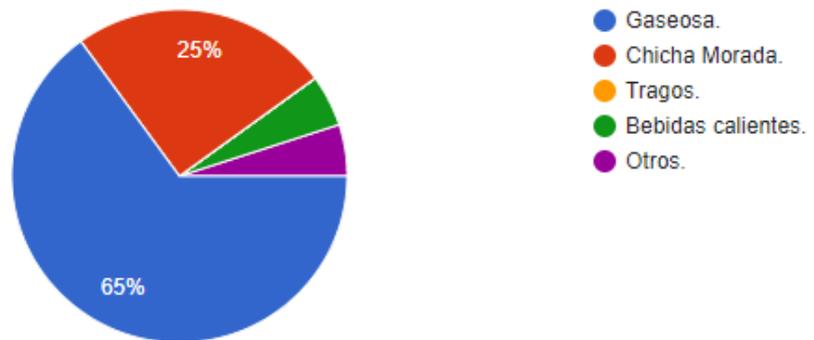


Fuente: Encuesta elaborada por el autor.

Del total de 200 encuestados el 40% manifiesta que el precio si afecta el consumo pollo a la brasa, pero coincidentemente hay otro 40% que manifiesta que no, equiparándose las decisiones de compra en este sentido.

Pregunta N° 05

¿Con que tipo de bebida suele acompañar el Pollo a la Brasa?

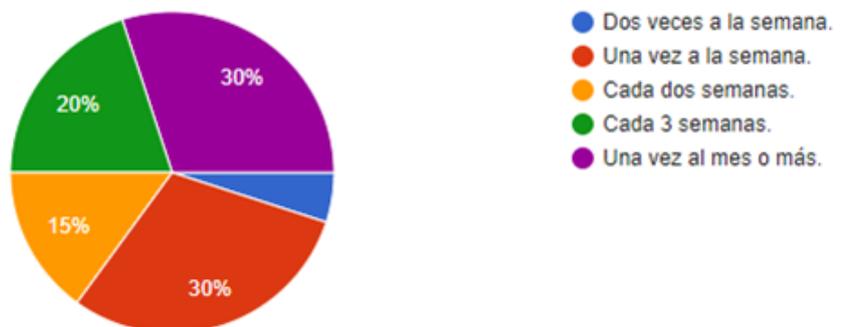


Fuente: Encuesta elaborada por el autor.

Del total de 200 encuestados el 65% manifiesta que consume pollo a la brasa acompañado siempre de la tradicional gaseosa y como segunda opción un 25% manifiesta que prefiere la chicha morada.

Pregunta N° 06

¿Con que frecuencia pide Pollo a la Brasa por Delivery?

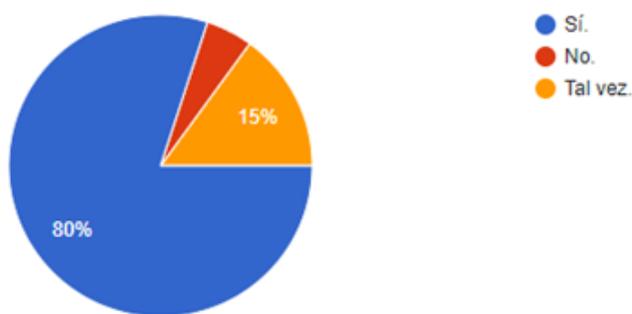


Fuente: Encuesta elaborada por el autor.

Del total de 200 encuestados el 30% manifiesta que consume pollo a la brasa bajo la modalidad del delivery al menos una vez a la semana, y un 30% manifiesta que consume pollo a la brasa bajo la modalidad del delivery al menos una vez al mes o más.

Pregunta N° 07

¿Estarías dispuesto a combinar el Pollo a la Brasa con otras guarniciones, adicionales a las papas fritas, como: camotes fritos, yucas fritas, papas fritas Huayro, plátanos fritos o patacones?

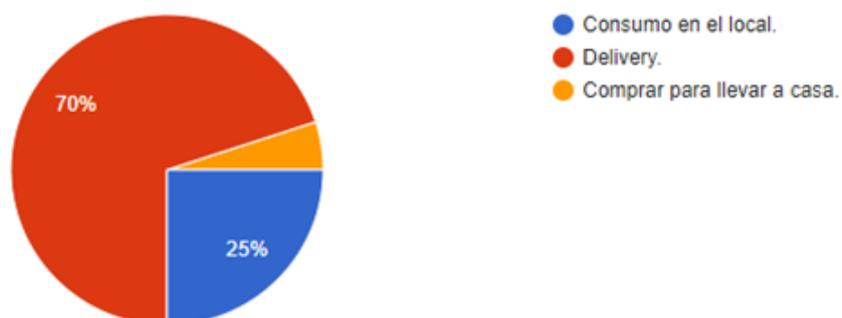


Fuente: Encuesta elaborada por el autor.

Del total de 200 encuestados hay rotundo 80% que manifiesta que consumiría el pollo a la brasa al acompañado con otras guarniciones.

Pregunta N° 08

¿Qué modalidad de consumo de Pollo a la Brasa prefiere?

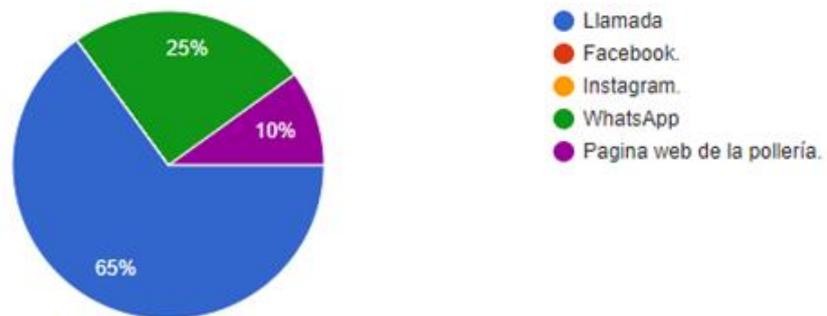


Fuente: Encuesta elaborada por el autor.

Del total de 200 encuestados el 70% manifiesta que consume pollo a la brasa bajo la modalidad del tradicional delivery, mientras que un 25% manifiesta que preferiría consumirlo en el local.

Pregunta N° 09

¿A través de que medios suele pedir Pollo a la brasa en modalidad Delivery?



Fuente: Encuesta elaborada por el autor.

Del total de 200 encuestados el 65% manifiesta que para realizar sus pedidos de pollo a la brasa por delivery lo realiza a través de una llamada telefónica, mientras que un 25% hace sus pedidos mediante la aplicación de WhatsApp.

Pregunta N° 10

¿Qué Apps sueles utilizar para pedir Pollo a la Brasa por Delivery?

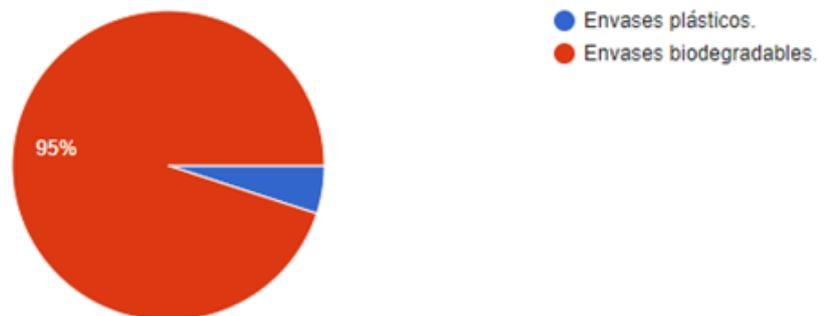


Fuente: Encuesta elaborada por el autor.

Del total de 200 encuestados el 40% manifiesta que para su consumo de pollo por delivery utiliza la Apps de Rappi, mientras que un 25% utiliza globo y un 45% final hace uso de otras Apps.

Pregunta N° 11

¿Qué tipo de envase prefiere para recibir su pedido de Pollo a la Brasa?

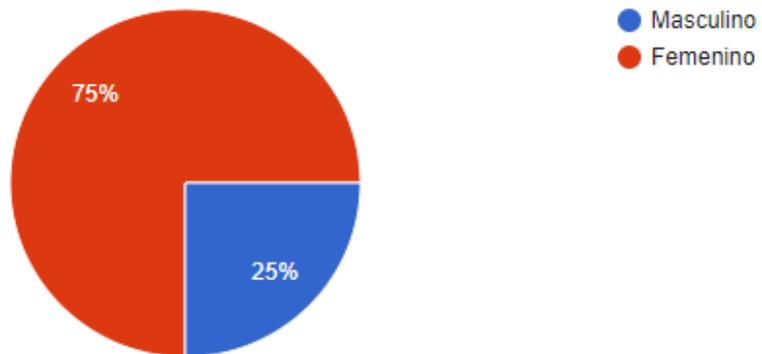


Fuente: Encuesta elaborada por el autor.

Del total de 200 encuestados el 95% manifiesta que prefiere recibir sus pedidos de pollo a la brasa al en envases biodegradables y sólo un 5% prefiere los envases plásticos.

Pregunta N° 12

Sexo.

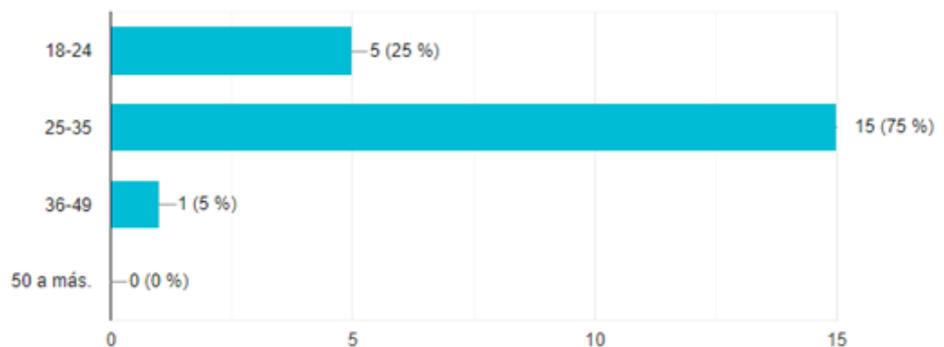


Fuente: Encuesta elaborada por el autor.

Del total de 200 encuestados el 75% fueron de sexo masculino y el 25% de sexo femenino.

Pregunta N° 13

Edad



Fuente: Encuesta elaborada por el autor.

Del total de 200 encuestados el 75% se ubican dentro del rango de edad de entre 25 – 35 años, mientras que un 25% se ubican entre los 18 – 24 años de edad y sólo un 5% se ubicó en el rango de entre 36 – 49 años.

ANEXO 03. POBLACIÓN PROYECTADA SEGÚN DISTRITOS: 2018 – 2020.

PERÚ: POBLACIÓN TOTAL PROYECTADA AL 30 DE JUNIO DE CADA AÑO,
SEGÚN DEPARTAMENTO, PROVINCIA Y DISTRITO, 2018 - 2020

Ubigeo	Departamento, provincia y distrito	2018	2019	2020
150140	SANTIAGO DE SURCO	385 178	397 082	408 086
150141	SURQUILLO	98 159	99 397	100 339
150142	VILLA EL SALVADOR	415 391	420 278	423 887
150143	VILLA MARÍA DEL TRIUNFO	426 398	432 835	437 992

Fuente: INEI.

ANEXO 04. ESTIMACIONES Y PROYECCIONES DE LA POBLACIÓN

ESTIMACIONES Y PROYECCIONES DE POBLACIÓN.

POBLACIÓN ESTIMADA Y PROYECTADA POR SEXO Y TASA DE CRECIMIENTO, SEGÚN AÑOS CALENDARIOS, 2000 – 2050.

Años	Población			Tasa de crecimiento media de la población total (por cien)	
	Total	Hombres	Mujeres	Periodo Quinquenal	Periodo Anual
2000	25,983,588	13,039,529	12,944,059		1.54
2001	26,366,533	13,230,410	13,136,123		1.47
2002	26,739,379	13,416,024	13,323,355	1.37	1.41
2003	27,103,457	13,597,121	13,506,336		1.36
2004	27,460,073	13,774,414	13,685,659		1.32
2005	27,810,540	13,948,639	13,861,901		1.28
2006	28,151,443	14,118,112	14,033,331		1.23
2007	28,481,901	14,282,346	14,199,555	1.16	1.17
2008	28,807,034	14,443,858	14,363,176		1.14
2009	29,132,013	14,605,206	14,526,807		1.13
2010	29,461,933	14,768,901	14,693,032		1.13
2011	29,797,694	14,935,396	14,862,298		1.14
2012	30,135,875	15,103,003	15,032,872	1.12	1.13
2013	30,475,144	15,271,062	15,204,082		1.13
2014	30,814,175	15,438,887	15,375,288		1.11
2015	31,151,643	15,605,814	15,545,829		1.10
2016	31,488,625	15,772,385	15,716,240		1.08
2017	31,826,018	15,939,059	15,886,959	1.05	1.07
2018	32,162,184	16,105,008	16,057,176		1.06
2019	32,495,510	16,269,416	16,226,094		1.04
2020	32,824,358	16,431,465	16,392,893		1.01
2021	33,149,016	16,591,315	16,557,701		0.99
2022	33,470,569	16,749,517	16,721,052	0.95	0.97
2023	33,788,589	16,905,832	16,882,757		0.95
2024	34,102,668	17,060,003	17,042,665		0.93
2025	34,412,393	17,211,808	17,200,585		0.91
2026	34,718,378	17,361,555	17,356,823		0.89
2027	35,020,909	17,509,419	17,511,490	0.85	0.87
2028	35,319,039	17,654,900	17,664,139		0.85
2029	35,611,848	17,797,523	17,814,325		0.83
2030	35,898,422	17,936,806	17,961,616		0.80
2031	36,179,425	18,073,072	18,106,353		0.78
2032	36,455,488	18,206,650	18,248,838	0.74	0.76
2033	36,725,576	18,337,037	18,388,539		0.74
2034	36,988,666	18,463,754	18,524,912		0.72
2035	37,243,725	18,586,288	18,657,437		0.69
2036	37,491,075	18,704,797	18,786,278		0.66
2037	37,731,399	18,819,602	18,911,797	0.62	0.64
2038	37,964,224	18,930,491	19,033,733		0.62

2039	38,189,086	19,037,259	19,151,827		0.59
2040	38,405,474	19,139,674	19,265,800		0.57
2041	38,613,529	19,237,788	19,375,741		0.54
2042	38,813,569	19,331,749	19,481,820	0.49	0.52
2043	39,005,416	19,421,483	19,583,933		0.49
2044	39,188,891	19,506,927	19,681,964		0.47
2045	39,363,812	19,588,014	19,775,798		0.45
2046	39,530,305	19,664,786	19,865,519		0.42
2047	39,688,488	19,737,293	19,951,195	0.38	0.40
2048	39,838,182	19,805,466	20,032,716		0.38
2049	39,979,209	19,869,231	20,109,978		0.35
2050	40,111,393	19,928,528	20,182,865		0.33

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) - Perú: Estimaciones y Proyecciones de Población, 1950 - 2050. Boletín de Análisis Demográfico N° 36.

ANEXO 05. Número de locales de pollerías y de marcas

Número de locales de pollerías y de marcas



Fuente: Dataimágenes

Características del negocio

(334 locales de pollerías en Lima top)



ANEXO 06. CÁLCULO DE LA MUESTRA

CALCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para la determinación de la muestra se consideró lo siguiente:

N: Población total (408086)

Z: Nivel de confianza: 95% (Parámetro estadístico = 1,96)

e: Margen de error: 5%

p: probabilidad de que ocurra el evento en estudio:

50%

q: probabilidad de que no ocurra el evento en estudio:

50%

$$n = \frac{z^2 p \cdot q}{E^2} = 384.16$$

ANEXO 07: FINANCIAMIENTO



Nov 26, 2020 12:51 PM

Datos del producto

Tipo de Producto:	EMPRESARIAL	Producto:	EMPRESARIAL
Moneda:	SOLES	Monto Desembolso:	24,500.00
Número de Cuotas:	24	Valor Cuota:	1,722.58
Fecha Desembolso:	18/12/2020	Días de Gracia:	7
Fecha Próximo Pago:	25/01/2021	Fecha Vencimiento:	26/12/2022
Tipo Cuota:	CUOTAS FIJAS	Frecuencia:	MENSUAL
TEA FIJA	68.48%	TCEA	70.02%
Tasa Seg Desgravamen:	0.9600% (ANUAL)	ITF:	0.0050%
			0.00

Totales

Total intereses:	16,546.06	Total Comisión:	0.00
Total Seguros:	294.31	Total ITF:	1.20
Total Monto Capital:	24,500.00	Total a Pagar:	41,341.57