



UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ

FACULTAD DE NEGOCIOS

INVESTIGACIÓN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Plan de negocio Belén Chicken EIRL, 2018

Autoras: Montani Guevara, Valentina de Fátima
Para optar el título profesional
En Turismo y Hotelería

Yumbato Arellano, Johana Carolina
Para optar el título profesional
de licenciada en Administración
de Empresas

Iquitos – Perú
2018

DEDICATORIA

Dedico este trabajo con mucho cariño a mis queridas abuelitas, Belén Moncayo y a Angélica Ríos, también mi enorme agradecimiento a mis queridos abuelitos Santiago Guevara y a Emilio Montani.

Valentina Montani

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a dios, por prestarme la salud y permitirme llegar a esta etapa de mi vida, a mis padres Jorge Yumbato Rengifo y Marisol Arellano Fonseca por el apoyo moral y económico que me brindaron durante cada año de mi carrera universitaria

Johana Yumbato

AGRADECIMIENTO

Mi eterno agradecimiento a Dios, por darme la vida y permitir que concluya con mis estudios superiores, a mis amados padres Emilio y Carmen, por sus incansables apoyos desinteresados, agracias por sus consejos, que me ayudaron a seguir adelante, a mis querida UNIVERSIDAD CIENTIFICA DEL PERU, a mis queridos docentes, a mis compañeros y demás personas que me apoyaron en mi carrera universitaria.

Valentina Montani

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, doy infinitamente gracias a dios, por darme fuerzas y valor para culminar esta etapa de mi vida. Agradezco también la confianza y apoyo brindado por parte de mis padres, a mis hermanas Carelen yumbato y Natyusca Yumbato que con sus consejos me ayudaron a afrontar los retos que se me han presentado a lo largo de mi vida, por ultimo a Ericka Vidurizaga por el apoyo incondicional en el transcurso de mi carrera universitaria, por compartir momentos de alegría y tristeza y demostrar que siempre podre confiar en ella.

Johana Yumbato



UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP

Registrada en el Asiento N° 400010 de la Partida N° 11000115, persona jurídica de Iquitos,
Superintendencia de los Registros Públicos - SUNARP

FACULTAD DE NEGOCIOS
PROGRAMA ACADÉMICO: Turismo y Hotelería

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE SUFICIENCIA
PROFESIONAL

Con Resolución Decanal N° 432-2018 UCP-FAC NEGOCIOS del 16 de noviembre de 2018, la FACULTAD DE NEGOCIOS DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ-UCP designa como Jurado Evaluador y Dictaminador de la Sustentación del Trabajo de Investigación a los señores:

- | | |
|---|------------|
| • Ing. Agr. Armando Vásquez Matute Dr. | Presidente |
| • Lic. Adm. Emerson Ruben Leveau Delgado Mgr. | Miembro |
| • Lic. Adm. Rosario Ramirez Paredes | Miembro |

En el distrito de San Juan Bautista, siendo las 17 horas del día 03 de 12 del 2018, en las instalaciones de la UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ-UCP, se constituyó el Jurado para escuchar la sustentación y defensa del Trabajo de Investigación: "PLAN DE NEGOCIO BELEN CHIKEN EIRL., 2018".

Presentado por:

JOHANA CAROLINA YUMBATO ARELLANO
VALENTINA DE FATIMA MONTANI GUEVARA

Como requisito para optar el título profesional de Licenciado en Turismo y Hotelería.

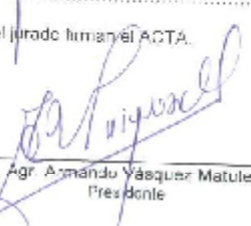
Luego de escuchar la sustentación y formuladas las preguntas las que fueron absueltas.

El jurado después de la deliberación en privado llega a la siguiente conclusión:

La sustentación es:

Aprobada por unanimidad.

En fe de lo cual los miembros del jurado firman el ACTA.


Ing. Agr. Armando Vásquez Matute Dr.
Presidente


Lic. Adm. Emerson Ruben Leveau Delgado Mgr.
Miembro


Lic. Adm. Rosario Ramirez Paredes
Miembro

CALIFICACIÓN:	Aprobado (a) Excelente	19-20
	Aprobado (a) Unanimidad	15-18
	Aprobado (a) Mayoría	13-15
	Desaprobado (a)	00-12

Av. Abelardo Quiñones Km. 2,5 San Juan Bautista, Iquitos. Telf: (065) 261088-261092 anexo 234

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Página
RESUMEN	1
ABSTRACT	2
1. INFORMACIÓN GENERAL	
1.1 Nombre del negocio.....	3
1.2. Actividad empresarial.....	4
1.3. Idea del negocio.....	4
2. PLAN DE MARKETING	
2.1 Necesidades de los clientes.....	5
2.2 Demanda actual y tendencias.....	8
2.3 Oferta actual y tendencias.....	13
2.4 Programa de marketing.....	18
2.4.1. El producto.....	18
2.4.2. El precio.....	22
2.4.3. La promoción.....	23
2.4.4. La cadena de distribución.....	27
3. PLAN DE OPERACIONES	
3.1 Estudio de la fuente de aprovisionamiento.....	28
3.2 El proceso del abastecimiento.....	29
3.3 El proceso del servicio.....	30
4. PLAN DE RECURSOS HUMANOS	
4.1 La organización.....	32
4.2 Puestos, tareas y funciones.....	32
4.3 Condiciones laborales.....	35
4.4 Régimen tributario.....	36
5. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO	
5.1 Estudio económico.....	37
5.2 Estudio financiero.....	38
CONCLUSIONES.....	42
BIBLIOGRAFÍA.....	43

ÍNDICE DE CUADROS

	Página
Cuadro N° 01 Clasificación Industrial Internacional Uniforme – CIIU	04
Cuadro N° 02 Demanda proyectada Iquitos, 2018.....	08
Cuadro N° 03 Consumo per cápita de pollo en América latina, 2017.....	09
Cuadro N° 04 Consumo de pollo a la brasa en el Perú, 2015- 2016.....	11
Cuadro N° 05 Consumo per cápita anual de pollo a la brasa en Lima, a nivel nacional y en el ámbito rural año 2016.....	12
Cuadro N° 06 Precio comparativo a nivel nacional y en el ámbito local, 2016..	13
Cuadro N° 07 Negocios que ofrecen pollo a la brasa en ciudad de Iquitos, 2018.....	15
Cuadro N° 08 Pollería Panda.....	16
Cuadro N° 09 Pollería Kikiriki.....	16
Cuadro N° 10 Pollería Rico Rico.....	17
Cuadro N° 11 Productos de la empresa, 2018.....	23
Cuadro N° 12 Comportamiento del mercado tendencias y participación.....	37
Cuadro N° 13 Ingresos por ventas.....	37
Cuadro N° 14 Costo de ventas.....	37
Cuadro N° 15 Gastos administrativos.....	38
Cuadro N° 16 Gastos comerciales.....	38
Cuadro N° 17 Gastos pre operativos.....	38
Cuadro N° 18 Inversión en activos.....	39
Cuadro N° 19 Programa de endeudamiento.....	39
Cuadro N° 20 Estado de resultados integrales.....	40
Cuadro N° 21 Flujo de caja.....	40
Cuadro N° 22 Van y Tir.....	41

ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
Figura N° 01 Ubicación de la empresa.....	03
Figura N° 02 Logo de la empresa.....	03
Figura N° 03 Persona alimentándose.....	08
Figura N° 04 Pollo a la brasa, 2018.....	15
Figura N° 05 Logo de pollería Panda	16
Figura N° 06 Pollería Kikiriki.....	17
Figura N° 07 Logo de la pollería Rico Rico.....	17
Figura N° 08 Pollo a la caja china.....	19
Figura N° 09 Pollo a la caja china listo para degustar.....	19
Figura N° 10 Carne de cerdo al cilindro 2018.....	20
Figura N° 11 Cerdo a la caja china listo para servir.....	20
Figura N° 12 Logo de la empresa	22
Figura N° 13 Polos con logo de la empresa	23
Figura N° 15 Tasa con logo de la empresa.....	24
Figura N° 14 Gorro con el logo de la empresa.....	25
Figura N° 16 Fan page de la empresa.....	26
Figura N° 17 Cadena de distribución, directa.....	27
Figura N° 18 Proceso de abastecimiento de la empresa. 2018.....	28
Figura N° 19 Proceso de atención al cliente.....	30

ÍNDICE DE GRÀFICOS

	Página
Gráfico N° 01 Producción de carne de aves en Perú 2013 - 2017.....	14

PLAN DE NEGOCIOS BELEN CHICKEN EIRL, IQUITOS 2018

Valentina de Fátima Montani Guevara

Johana Carolina Yumbato Arellano

RESUMEN

El presente proyecto de negocios estudia la factibilidad de constituir un negocio dedicado al expendio de pollos a la caja china en la ciudad de Iquitos, el cual es uno de las formas usadas más saludables y con mejor sabor que el método tradicional al carbón o en horno rotatorio. Además se ofrecerá una variedad de guarniciones y cremas como acompañante del pollo al cilindro.

Los resultados del estudio nos arrojan que existe un mercado potencial que puede comprar pollo a la caja china en la ciudad de Iquitos, el mismo que se pudo apreciar con el plan de marketing, así mismo se ha determinado las estrategias de promoción, de oferta y venta.

También se ha determinado las condiciones para desarrollar el negocio con mucho éxito, desde la elección de nuestros proveedores, tanto de insumos como de materiales y equipos para la puesta en marcha. La empresa se ha estructurado los procesos en función a las necesidades de los clientes, creando procesos simples, ordenados.

Palabras claves: plan de negocios, venta de pollos cilindro, cliente, procesos.

BUSINESS PLAN BELEN CHICKEN, IQUITOS 2018"

Valentina de Fátima Montani Guevara

Johana Carolina Yumbato Arellano

RESUMEN

This business project studies the feasibility of establishing a business dedicated to the sale of chickens to the Chinese box in the city of Iquitos, which is one of the most healthy and tastefully used forms of the traditional method of coal or oven Rotary In addition, a variety of garnishes and creams will be offered as a companion to the chicken to the cylinder.

The results of the study show us that there is a potential market that can buy chicken from the Chinese box in the city of Iquitos, the same one that could be appreciated with the marketing plan, likewise it has been determined the promotion strategies, supply and sale.

It has also determined the conditions to develop the business with great success, from the choice of our suppliers, both inputs and materials and equipment for commissioning. The company has structured the processes according to the needs of the clients, creating simple, ordered processes.

Keywords: business plan, sale of chicken cylinder, customer, processes.

I. INFORMACION GENERAL

1.1 NOMBRE DEL NEGOCIO

Nombre: BELEN CHICKEN EIRL

Sector de la actividad: servicio de elaboración y venta de pollos a la caja china

Localización: calle Echenique Nro.28, distrito de Iquitos - Provincia de Maynas, región Loreto, Perú.

Actividad: servicio de comida

Figura 01: Ubicación de la empresa, 2018



Fuente: googlemaps.com

Figura 02: Logo de la empresa, 2018



Fuente: Elaboración propia

1.2 ACTIVIDAD EMPRESARIAL

Cuadro 01. Clasificación Industrial Internacional Uniforme, 2017

I	Actividades de Alojamiento y Servicio de comida			
	56	Actividades de servicio de comida y servicio móvil		
		561	Actividades de restaurantes, cafeterías y servicio móvil	
			5610	Actividades de restaurantes

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI.

1.3 IDEA DEL NEGOCIO

Se busca satisfacer la necesidad básica de alimentación tanto en el almuerzo como en la cena; así mismo la necesidad de probar algo diferente de bajo nivel de condimentos y acompañados de una preparación agradable.

Los tipos de clientes son las personas de modo individual que quieren satisfacer su hambre, así mismo una pareja sentimental que desea un momento romántico acompañado de una buena alimentación. También las familias que desean salir un fin de semana para pasar un momento agradable. Así mismo personas que desean pasar un momento empresarial, celebrar un cumpleaños o cualquier tipo de evento.

Se ofrece diversidad de carne entre pollos y carne de cerdo a la caja china, en diversas presentaciones y con una variedad de guarniciones. Se ofrece en un ambiente en las cuales las personas pueden tomar sus alimentos como también se contará con el servicio delivery, se le ofrece al cliente estacionamiento y seguridad vehicular. Toda la instalación con equipo movable.

PLAN DE MARKETING.

2.1 NECESIDADES DE LOS CLIENTES.

La alimentación es la ingestión de alimento por parte de los organismos para proveerse de sus necesidades alimenticias, fundamentalmente para conseguir energía y desarrollarse. No se debe confundir alimentación con nutrición, ya que esta última se da a nivel celular y la primera es la acción de ingerir un alimento.

El ser humano, como todo ser vivo, necesita alimentos con los que debe construir o reparar su propio organismo, energía para hacerlo funcionar, y reguladores que controlen esos procesos. Para conseguirlo debe obtener la alimentación diaria el cual le brinda proteínas, carbohidratos y energía.

Para el presente proyecto se plantea satisfacer, como se mencionó en el capítulo anterior, las necesidades de alimentación, como también la necesidad de probar algo diferente de bajo en condimentos y que mejor si esta se brinda acompañada de una preparación agradable.

Por otro lado según el psicólogo estadounidense Abraham Maslow, las necesidades aparecen de forma sucesiva, empezando por las más elementales o inferiores, de tipo fisiológico. A medida que se van satisfaciendo en un determinado grado, van apareciendo otras de rango superior, de naturaleza más psicológica. El acceso de las personas a las necesidades del nivel superior depende de su nivel de bienestar. Todas las personas tienen necesidades básicas, pero esto no quiere decir que lleguen a tener necesidades de autorrealización.

Por otra parte, el orden en el que Maslow clasificó las necesidades no es totalmente riguroso, puesto que puede darse el caso de individuos que prefieran sacrificar la satisfacción de necesidades básicas por otras de orden superior.

Maslow distingue, en total cinco tipos de necesidades:

a) Necesidades fisiológicas

Son las primeras necesidades que aparecen en el ser humano. Su satisfacción es fundamental para la supervivencia del individuo.

Muchas de ellas son ignoradas por ser tan cotidianas, sin embargo, son la base de muchas actividades económicas, y si no pueden satisfacerse, ponen en peligro la vida del individuo.

Corresponden con las carencias, y son:

1. Necesidad de movimiento: Es básico para la vida, tanto en su dimensión inconsciente (funcionamiento de los órganos del cuerpo), como en su dimensión consiente (por ejemplo, las extremidades).
2. Necesidad de aire puro: La satisfacción de la necesidad de respirar se realiza de forma inconsciente, pero no por ello es menos importante.
3. Necesidad de alimentación: Es una de las necesidades más evidentes, y se desdobra en la necesidad de nutrientes tanto sólidos como líquidos. No hace falta mencionar la importancia de esta necesidad en el mundo empresarial.
4. Necesidad de evacuación: Tiene una dimensión menos social, y su función es la eliminación de desechos de la nutrición y de toxinas.
5. Necesidad de temperatura adecuada: Es la necesidad de abrigo para ciertas zonas más frías, o de ventilación para otras zonas más cálidas.
6. Necesidad de descanso: Esta función permite al organismo recuperar las energías que ha gastado durante el día y descansar tanto física como mentalmente.
7. Necesidad de sexo: Si bien no se trata de una necesidad que, de no satisfacerse ponga en peligro al individuo, a nivel social determina la supervivencia de la especie. Tiene gran importancia como motor de los individuos, lo que ha sido aprovechado como trasfondo de muchas campañas publicitarias.

b) Necesidades de seguridad

Estas necesidades aparecen una vez que están relativamente satisfechas las anteriores. No buscan tanto su satisfacción inmediata, sino que se centran en la satisfacción en el futuro.

c) Necesidades de pertenencia y amor

Una vez cubiertas en cierta medida las necesidades fisiológicas y de seguridad aparecen las de amor, afecto o posesión. Estas necesidades llevan al individuo a relacionarse con los demás miembros de la sociedad, a buscar su afecto y a asociarse o afiliarse con otros.

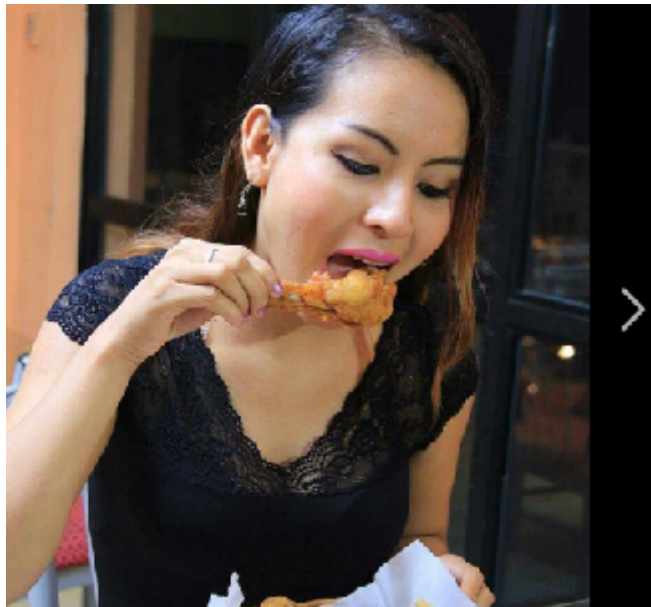
d) Necesidades de estima

Como afirma Maslow, todas las personas normales tienen necesidad o deseo de una evaluación estable, firmemente basada, y alta, de su personalidad; necesitan del auto-respeto y del aprecio de los otros. Estas necesidades llevan, por una parte, a un deseo de fuerza, realización, suficiencia, y por otra, a un deseo de reputación, prestigio, dominación, reconocimiento, importancia o apreciación.

e) Necesidad de autorrealización

Suponen la realización integral del potencial propio. Es decir, llegar a ser lo que se puede ser, para estar en paz consigo mismo. Se manifiesta tanto en los aspectos de desarrollo físico, como psicológico o social.

Figura 03: Persona alimentándose



Fuente: elaboración propia.

2.2 DEMANDA ACTUAL Y TENDENCIAS.

Cuadro 02: Demanda proyectada, ciudad de Iquitos, 2018

Comportamiento del mercado	Año 2019	Año 2020	Año 2021
Demanda actual anual por unidades	26,122		
Tendencia del mercado	0%	5%	5%
Demanda estimada anual por unidades	26,122	27,428	28,799
Participación de mercado	10.00%	12.00%	15.00%
Demanda del proyecto (unidades)	2612	3291	4320

Fuente: elaboración propia

De acuerdo a Word's Top Companies, referente a la industria avícola en América latina, el Perú ocupa el primera lugar con un consumo per capital de 46.66 kilogramos/persona, seguido de Argentina con 44 kg/persona, el tercer lugar lo ocupa Bolivia con 43 kg/persona, en el cuarto lugar Brasil con 43 kg/persona, y en el quinto lugar Panamá con 42 kg/personas. El último lugar lo ocupa Guatemala con 17.70 kg/persona.

Cuadro Nro.03 Consumo per cápita de pollo en América latina, 2017

País	Consumo pollo (kg/persona)
Perú	46.66
Argentina	44.00
Bolivia	43.00
Brasil	42.00
Panamá	42.00
Chile	36.00
República Dominicana	33.00
México	32.21
Colombia	32.00
Ecuador	30.00
Costa Rica	28.00
Uruguay	24.40
Nicaragua	22.90
El Salvador	20.43
Honduras	20.25
Paraguay	18.00
Venezuela	17.82
Guatemala	17.70

Fuente: industriaavicola-digital.com/201804/index.php#/32

De acuerdo a Word's Top Companies, referente a la industria avícola en américa latina, el Perú ocupa el primera lugar con un consumo per capital de 46.66 kilogramos/persona, seguido de Argentina con 44 kg/persona, el tercer lugar lo ocupa Bolivia con 43 kg/persona, en el cuarto lugar Brasil con 43 kg/persona, y en el quinto lugar panamá con 42 kg/personas. El último lugar lo ocupa Guatemala con 17.70 kg/persona.

El promedio del consumo nacional per cápita de pollo por los peruanos es de 46 kilos, informó la Asociación Peruana de Avicultura, (APA). La producción de aves ha crecido a un promedio anual cercano al 11% en los últimos años, y el sector avícola representa el 21% del valor de la producción agropecuaria y el 51% del valor de la producción pecuaria del Perú, según la Asociación Peruana de Avicultura (APA).

El consumo anual per cápita de pollo se ha elevado a 58 kilos en Lima y a 28 en el promedio nacional. El presidente de APA señaló que, más allá de las fluctuaciones de precio por oferta y demanda que caracteriza a mercados altamente competitivos como el avícola, la carne de pollo sigue conservando el mejor ratio calidad-precio para el ama de casa peruana, y se ha consolidado como la primera fuente de proteína animal del poblador peruano

Rico, jugoso y crocante. Para cualquier peruano, esas son las tres características que, como mínimo, debe tener un pollo a la brasa. Por eso es uno de los más demandados del país. Como producto consumido en restaurantes, tiene mucho más alcance que el cebiche y el chifa en más del doble de consumo”, afirma Rolando Arellano Cueva, presidente de la consultora Arellano. Según el experto en marketing, se consume casi cinco pollos por persona al año.

Para Israel Laura, chef de Cañete, una de las razones por las que los paladares peruanos salivan al tener cerca un pollo a la brasa radica en su inconfundible sabor y aroma. Sin embargo, aclara que gastronómicamente, no es un plato muy elaborado.

La técnica culinaria, denominada ***al espiedo*** (una barra metálica que se inserta en el animal para hacerlo girar sobre el fuego) data de la época medieval. ***El aporte peruano es básicamente la sazón***, expresa el cocinero. Hay recetas que las pollerías guardan bajo siete llaves y las hacen en otro lugar. En esos locales, por un lado, llega el pollo y, por otro, la receta.

Otra razón de su preferencia radica en la dificultad de cocinar un pollo a la brasa en casa. Es uno de esos platos que, como el lomo saltado, no te va a salir igual si lo haces en tu cocina”, señala Isabel Álvarez, socióloga y propietaria de El Señorío de Sulco.

Esa imposibilidad de prepararlo en el hogar hizo que se convirtiera en un plato de celebración para algunos y de fácil acceso para otros, de acuerdo a Arellano. Para las familias de menos recursos significa la salida de celebración, mientras para los de mayor ingreso es la comida rica que facilita el trabajo y se consume en casa por delivery”, argumenta. Álvarez concuerda y afirma que en gastronomía hay platos que son transversales. Y en ello radica su popularidad en niveles socioeconómicos tan distintos.

Cuadro 04: Consumo de pollo a la brasa en el Perú, periodo 2015-2016

	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Promedio de crecimiento anual
Pollos a la brasa (Millones de soles)	120	130	144	
Índice 2015 = 100	100	108.34	120	
Variación anual (porcentaje)		8.34%	10.77 %	10%

Fuente: Asociación Peruana de Avicultura (APA) 2017.

En el cuadro anterior podemos ver la evolución en soles del consumo de pollos a la brasa entre el año 2015 y 2017, el mismo que presenta un crecimiento en promedio anual del 10%, respetivamente cada año. Pasando el 2015 de 120MM a 144MM el año 2014.

Para Rolando Arellano, las cadenas de comida más grandes del Perú son las de pollo a la brasa”, y es indiscutible. Entonces, ¿hay posibilidad de que el ave favorita de los peruanos alce vuelo hacia otros territorios?

Laura considera que el pollo a la brasa no ha logrado posicionarse afuera de la misma manera que el cebiche, “pero no le falta mucho tiempo”. Según el chef, en Madrid y Barcelona han abierto pollerías con público extranjero a las que les va muy bien. Lo mismo sucede en Estados Unidos y Chile.

Para Isabel Álvarez, sin embargo, primero hay que pensar en el consumo nacional. La gran fiesta del pollo es relativa. No hay quien controle la industria. No sabemos de qué se alimentan los pollos, cómo es su crecimiento. Además, las pollerías nos dan papas importadas estando en el país de la papa. Habría que educar a la gente a acompañar el pollo con papas nativas, de los productores locales.

Cuadro 05: Consumo per cápita anual del pollo a la brasa en Lima, a nivel nacional y en el ámbito rural año 2016.

Consumo per cápita de pollos a la brasa (pollos enteros)	
Consumo per capita en Lima	4.75
Consumo per capita a nivel nacional	4
Consumo per capita a nivel en el ámbito rural	2.5

Fuente: Encuesta nacional de hogares (Enaho)- INEI

En el cuadro anterior podemos apreciar el consumo percapita de pollos, en tres sectores, el primero en lima es de 4.75 por pollo/persona, a nivel nacional de de 4 pollos/persona y en el ambito rural es de 2.50 pollos/persona. En cuanto al precio promedio por pollo a nivel nacional esta ente 52 a 60 soles y en nuestra ciudad el promedio es de 58.40 soles. El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) informó que cada hogar peruano consume un promedio de 16 pollos a la brasa al año.

2.3 OFERTA ACTUAL Y TENDENCIAS.

Cuadro 06: Precio promedio comparativo a nivel nacional y en el ámbito local, 2016.

A nivel nacional (soles)	En Iquitos (soles)
52 a 60	58.4

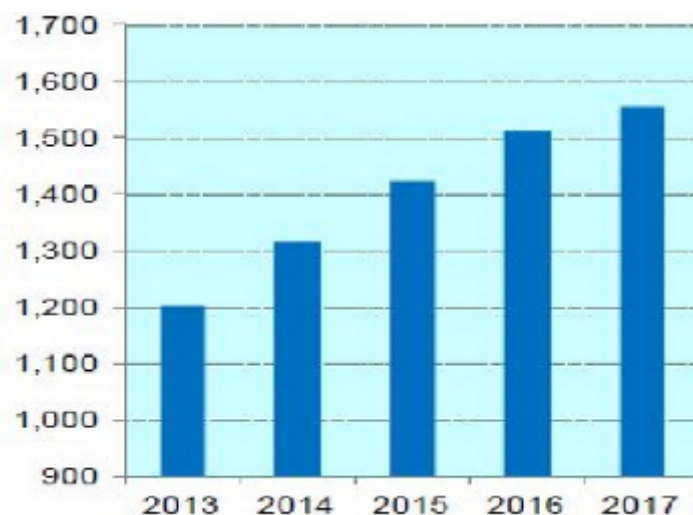
Fuente: Encuesta nacional de hogares (Enaho)- INEI

La producción avícola del Perú que incluye la producción de carne de pollo, pavo, gallo, gallina y pato- crecería alrededor de 4% en el 2018, según el [Scotiabank](#). Explicó que esta evolución sería explicada por la esperada mejora en el poder adquisitivo de la población, vinculada al incremento del empleo formal y al dinamismo del consumo de alimentos fuera del hogar.

Ello dada la continua expansión de restaurantes especializados y cadenas de [pollerías](#) a nivel nacional, algunas de las cuales aprovechan el avance del segmento retail para inaugurar nuevos locales –en centros comerciales, patios de comidas, entre otras zonas de alto tránsito.

A ello se sumaría el impulso a la comercialización de productos con un mayor valor agregado y de mayor duración para reducir la dependencia sobre el producto fresco, especialmente vía el canal moderno supermercados e inclusive en tiendas de conveniencia, y en menor medida vía el canal tradicional mejorando la cadena de frío para la conservación de producto

Grafico 01: Producción de carne de ave en Perú, periodo 2013 – 2017 (miles de toneladas métricas)



Fuente: MINAG

Asimismo, el aún elevado precio de productos sustitutos como la carne de vacuno y porcino, y el inestable abastecimiento de productos sustitutos económicos como el pescado fresco cuya oferta depende de condiciones climáticas normales, seguirían siendo factores que impulsarían la producción avícola.

Por segmentos, el banco estimó que la comercialización de pollos durante el 2018 alcanzaría un promedio cercano a los 61 millones de unidades mensuales, duplicando el consumo mensual hace diez años 31 millones de unidades por mes en el 2007.

En el mercado local se ha encontrado tres marcas posicionada en el rubro, como son:

- Pollería Panda
- Pollería Kikiriki
- Pollería Rico rico

Cuadro 07: Negocios que ofrecen pollos a la brasa en la ciudad de Iquitos, 2018

Empresa	Medida	Precio Soles
Pollería Panda	Pollo entero	68
Pollería Kikiriki	Pollo entero	66
Pollería Rico rico	Pollo entero	67

Fuente: elaboración propia

En el mercado local hemos identificado tres negocios similares en el mismo giro que nuestra empresa, las que mismas que cuentan con buena ubicación, son locales amplios, ventilados, cuentan con cartera de clientes y en su mayoría cuentan con servicio delivery.

Figura 04: Pollo a la brasa, Loreto 2018



Fuente: arellanomarketing.com/inicio/pollito-democratico/

Acontinuacion se detalla las empresas competidoras en el mercado local:

Cuadro 08: Pollería Panda, Loreto, 2018

Información de la empresa	
Nombre	Pollería Panda
Fortaleza	Presenta excelente ubicación, cuenta con dos sucursales, los clientes valoran la sazón.

Fuente: Elaboración propia

Figura 05: Logo de Pollería Panda, 2018



Fuente: [google.com/search?q=polleria+rico+rico](https://www.google.com/search?q=polleria+rico+rico)

Cuadro 09: Pollería Kikiriki, Loreto, 2018

Información de la empresa	
Nombre	Pollería Kikiriki
Fortalezas	Presentación hasta del un 1/8 en algunos de sus locales, cuenta con ambientes cómodos, buena sazón.

Fuente: Elaboración propia

Figura 06: Pollería Kikiriki, Loreto, 2018



Fuente: [google.com/maps/uv?hl=es&pb=!1s0x91ea0fce](https://www.google.com/maps/uv?hl=es&pb=!1s0x91ea0fce)

Cuadro10: Pollería Rico Rico, 2018

Información de la empresa	
Nombre	Pollería Rico Rico
Fortaleza	Excelente ubicación, cuenta con estacionamiento, cartera de clientes, horarios hasta horas de la noche.

Fuente: Facebook

Figura 07: Logo de la pollería Rico Rico, 2018



Fuente: [google.com/search?q=polleria+rico+rico](https://www.google.com/search?q=polleria+rico+rico)

2.4 PROGRAMA DE MARKETING.

2.4.1 El Producto

a) Categorías de productos.

Belén Chicken se dedicará a la elaboración y comercialización carne de pollos y carne de cerdo a la caja china, elaborado con abajo nivel en condimentos, acompañados de varios tipos de guarniciones en diversas presentaciones.

- **Carne de pollo a la caja china :**
 - ✓ Ensalada de repollo, pepino y tomate
 - ✓ Guarniciones: Plátano /papa/ yuca dorada/Maduro frito
 - ✓ Crema de cocona
 - ✓ Ají huacatay
 - ✓ Mayonesa
 - ✓ Kétchup
 - ✓ Arroz blanco/ arroz chaufa
 - ✓ Refresco de fruta regional / gaseosa
- **Carne de cerdo a la caja china:**
 - ✓ Ensalada de repollo, pepino y tomate
 - ✓ Plátano /papa/ yuca sancochada / maduro frito
 - ✓ Crema de cocona
 - ✓ Ají huacatay
 - ✓ Mayonesa
 - ✓ Kétchup
 - ✓ Arroz blanco/Arroz chaufa
 - ✓ Refresco de fruta regional / gaseosa

Figura 08: Polo a la caja china, 2018



Fuente: [google.com/search?q=pollo+a+la+caja+china&client=firefox-b](https://www.google.com/search?q=pollo+a+la+caja+china&client=firefox-b)

Figura 09: Pollo a la caja china listo para degustar, 2018



Fuente: [google.com/search?q=pollo+al+cajachina&client=firefox-b&tbm](https://www.google.com/search?q=pollo+al+cajachina&client=firefox-b&tbm)

Figura 10: Carne de cerdo al cilindro, 2018



Fuente: [google.com/search?q=chancho+a+la+caja+china&client=firefox-b&](https://www.google.com/search?q=chancho+a+la+caja+china&client=firefox-b&)

Figura 11: Cerdo a la caja china listo para servir, 2018



Fuente: [google.com/search?q=cerdo+al+cajachina&client=firefox-b&source](https://www.google.com/search?q=cerdo+al+cajachina&client=firefox-b&source)

El producto responde al beneficio que busca satisfacer la necesidad del consumidor. Lo que se busca es superar las expectativas del cliente y debe distinguirse la oferta de la empresa.

Línea del producto.

1. El consumo en estado de cocción (asado) al instante.

b) La marca

Nombre, término, letrero símbolo, diseño o una combinación de dicho elementos, que identifican los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de los de sus competidores.

Dentro las marcas reconocidas en pollo a la brasa, principal competencia del presente negocio son:

- Panda
- Kikiriki
- Rancho
- Ranchito
- Trincherero
- Rico Rico
- Don Bigote
- La Zorra
- Long fung

Estas marcas están posicionadas en el mercado local, muchas de las cuales cuenta con sucursales, hay otras en la relación que cuenta con más 20 años en el mercado, con mucho reconocimiento en el mercado.

La marca para el presente proyecto es **Pollos BELEN**, el que buscará crear su propio sabor, bajo en condimentos, con su propia preparación para que sea el deleite de los paladares de los clientes.

Para el caso de nuestra investigación nuestro logo es:

Figura 12: Logo empresa, 2018



Fuente: elaboración propia

2.4.2 El precio

a.- Objetivos del precio

Kotler (2000, pag.520) señala cinco objetivos que se busca alcanzar través de precio y esto son:

- Supervivencia
- Maximización de los beneficios
- Maximización de la cuota de mercado
- Maximización desnatado del mercado
- Liderazgo en la calidad del producto

El objetivo que buscaremos con el presenta plan de negocios es la de maximización de la cuota de mercado, por ser un producto nuevo en el mercado.

Cuadro 11: Productos de la empresa, 2018

Detalle	Unidad medida	Precio (soles)
Pollo a la caja china / chaufa / guarnición / ensalada / cremas	Pollo entero	S/.66.00
Cerdo a la caja china/ chaufa / guarnición / ensalada / cremas	Pollo entero	S/.50.00

Fuente: elaboración propia

2.4.3 La promoción.

a.- Objetivos de la promoción.

El objetivo de la promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas.

La principal herramienta de promoción será el internet, por ser una herramienta de bajo costo, dentro de ello las redes sociales para el cual se ha creado un fan page, Whats App y correo electrónico. Se sorteará, polos, tasas gorros:

Figura 13: Polos con logo de la empresa, 2018



Fuente: [google.com/search?q=polos+color](https://www.google.com/search?q=polos+color)

Figura 14: Tazas con logo de la empresa, 2018



Fuente: [google.com/search?client=firefox-b&](https://www.google.com/search?client=firefox-b&)

Figura 15: Gorro con logo de la empresa, 2018



Fuente: [google.com/search?client=firefox-b&biw](https://www.google.com/search?client=firefox-b&biw)

b.- Acciones de publicidad

No se dejará de usar los medios tradicionales como:

- Spot radial. Para nuestra ciudad Radio Amazonia, con su programa más sintonizado.
- Spot televisivo. Para el mercado local, Amazonia TV, programa protagonistas por ser el programa más visto por nuestros clientes.

Figura N° 16: Fan page de la empresa, 2018



Fuente: Facebook.com

2.4.4 La Cadena de Distribución

La cadena de distribución es el conjunto de actuaciones que llevamos a cabo desde que terminamos la elaboración de un plato, hasta que dicho bien se adquiere por el consumidor final.

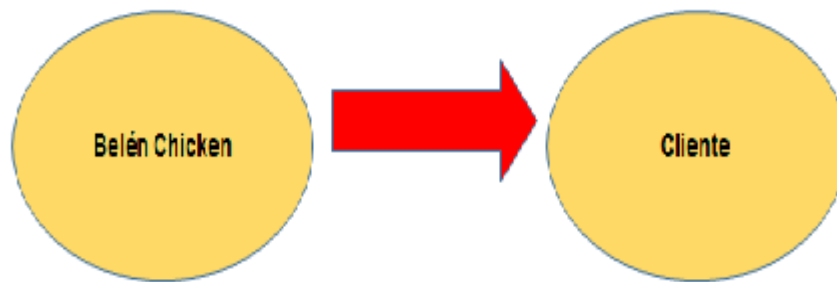
a) **Objetivo de distribución**

La cadena de distribución es el conjunto de actividades que se llevan a cabo dentro de la empresa desde que se termina con la elaboración del plato hasta la adquisición de dicho producto por nuestro cliente.

b) **Funciones que debe cumplir el canal**

Una de las funciones es de colocar el producto en los puntos donde se ubica el cliente. Al tratarse de un negocio dedicado a la elaboración y comercialización de carnes asadas a la caja china, la distribución es directa.

Figura 17: La cadena de distribución, directa.



Fuente: elaboracion propia

III.- PLAN DE OPERACIONES

La empresa ha diseñado procesos cortos, buscando elaborar productos de calidad, con el propósito de satisfacer las necesidades del cliente.

En cuanto a las instalaciones será un módulo itinerante para ser ubicado en las zonas estratégicas de nuestra ciudad, para el cual se contará con una licencia especial tanto de la municipalidad del distrito como de la empresa de energía eléctrica.

3.1.- ESTUDIO DE LA FUENTE DE APROVISIONAMIENTO.

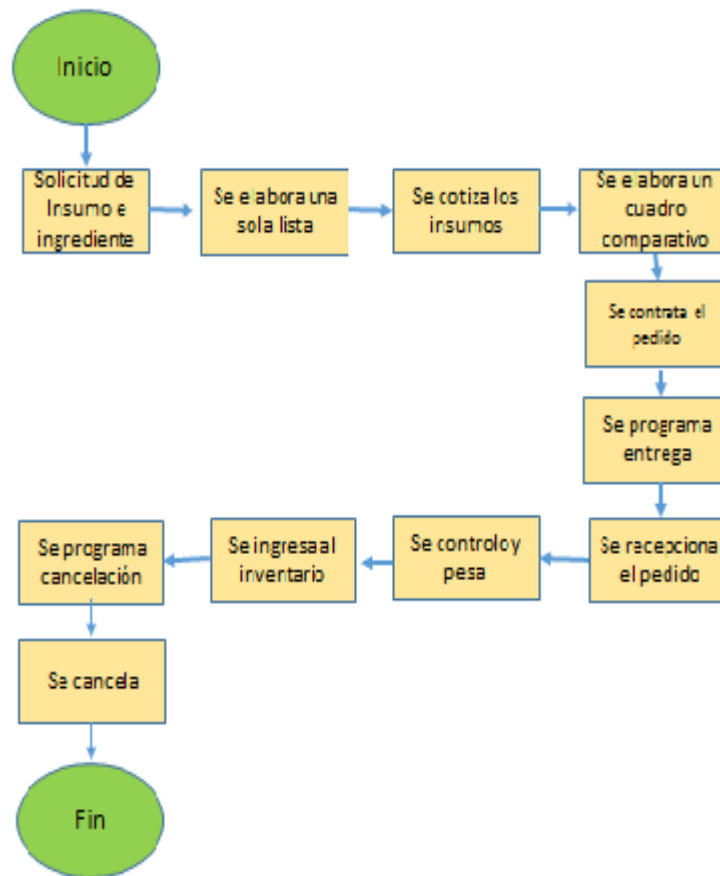
El aprovisionamiento de los ingredientes, insumos y demás materiales para la preparación de los productos, se realizarán en nuestra ciudad. Para el cual se ha seleccionado a nuestros proveedores, con el fin de asegurar el abastecimiento y la calidad de producto. La entrega de los insumos será inmediata, nuestros proveedores cuentan con servicio delivery, lo que facilita la adquisición de los productos. El pago será semanal, específicamente los días jueves.

A continuación se detallaran los dos procesos principales diseñados dentro de la empresa:

- ✓ El proceso para la compra de insumos y
- ✓ EL proceso de atención al cliente.

3.2.- EL PROCESO DEL ABASTECIMIENTO

Figura 18: Proceso de abastecimiento de la empresa, 2018



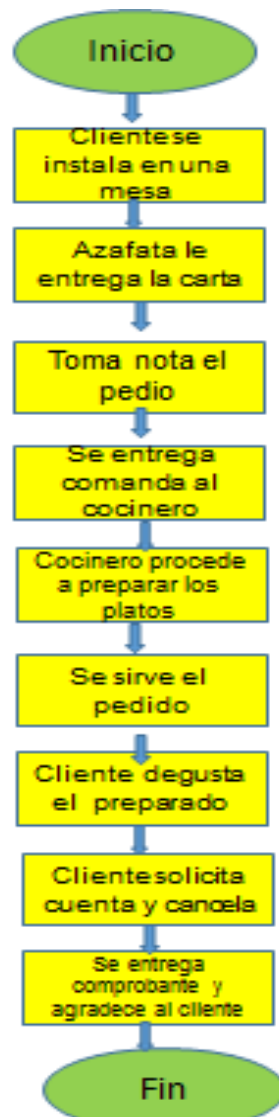
Fuente: elaboración propia

El inicio es la solicitud de insumos e ingredientes los responsables del almacén recibieron el requerimiento. Posteriormente se consolida la lista con el fin de contar con una sola lista. Luego se procede a realizar las cotizaciones, como mínimo en tres proveedores. Al concluir la cotización se debe realizar el cuadro comparativo, pero éste, debe considerar todos los detalles del producto, como calidad, tiempo de entrega, expiración, peso, tamaño. Después de haber elegido la mejor opción se realiza el contrato, es decir se realiza el pedido, para posteriormente programar la entrega. Se establecerá la entrega en el día o máximo dos días, para luego programar la recepción para su posterior recibimiento con el control de unidades y kilaje. Posteriormente se ingresa al almacén los insumos e ingredientes adquiridos. Con lo que se da fin al proceso de abastecimiento.

3.3.- EL PROCESO DE SERVICIO

A continuación se detalla el proceso de servicio al cliente:

Figura 19: Proceso de atención al cliente



Fuente: elaboración propia.

Proceso del servicio de la empresa:

A continuación detallaremos el proceso de servicio de la empresa:

1. Cliente se instala en una mesa:

El cliente se instala en una de las mesas de modulo itinerante.

2. Azafata le entrega carta:

La azafata o dependiente le saluda cordialmente y le entrega la carta al cliente

3. Azafata toma nota del pedido :

Se toma nota del pedido con todos los detalles del caso

4. Se entrega comanda al cocinero:

Se procede a entregar el pedido al responsable de la cocina para la preparación del plato, dada las indicaciones y detalles de la comanda.

5. Cocinero procede a preparar el/los platos:

El cocinero procede a preparar los platos según detalle de las mismas

6. Se sirve el pedido :

Se procede a servir el pedido cuando el cocinero indique que todo ya esté listo

7. Cliente degusta el pedido:

Cliente satisface las exigencias del paladar, degustando los platos servidos.

8. Cliente solicita cuenta y cancelado :

Cliente solicita a la azafata el importe de lo consumido, para su cancelación. Azafata debe solicitar al cliente que tipo de comprobante debe emitir.

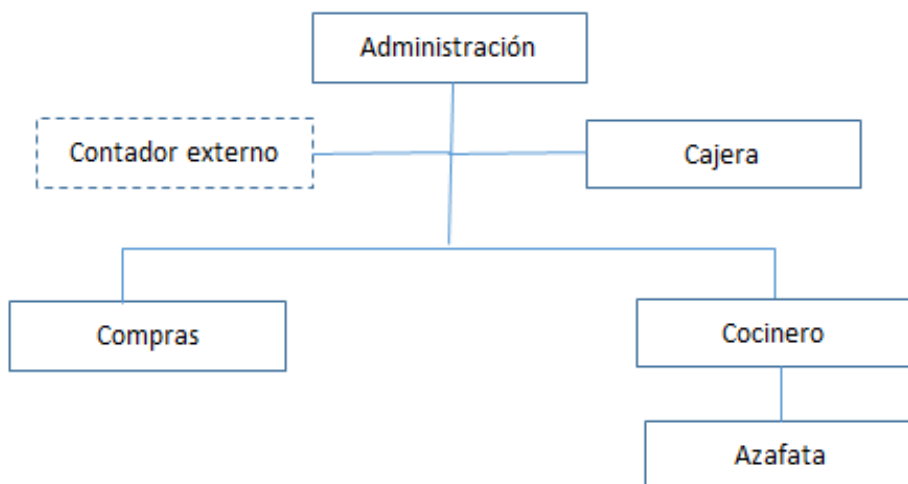
9. Se entrega el comprobante y se agradece al cliente:

Se entrega el comprobante al cliente y se le entrega. Se agradece al cliente por la visita, con un sonrisa, se le desea su pronto retorno.

IV. PLAN DE RECURSOS HUMANOS.

4.1 LA ORGANIZACIÓN.

Figura 20: Estructura organizacional de la empresa, 2018



Fuente: elaboración propia

4.2 PUESTOS, TAREAS Y FUNCIONES

a) Puesto: Administrador

Tareas:

- Planifica, organiza, dirige y controla la empresa,
- Dirige las actividades internas, es decir con el cliente interno,
- Realiza actividades externas, con proveedores, entidades financieras.
- Supervisa al encargado de compras y cocinero
- También tiene bajo su control la supervisión al trabajo del contador, con quien coordina el pago de los impuestos, declaraciones.
- Atiende quejas de los clientes

b) Puesto: Contador externo

Tareas:

- a. Llevar el control del pago de impuestos
- b. Entrega los PDT (programa de declaración telemática), con 3 días de anticipación para el pago de impuestos.
- c. Elaborar los estados financieros, elaborar los libros contables
- d. Elabora la planilla de pagos,
- e. Atiende a los funcionarios de la SUNAT, en caso de visitas.

c) Puesto: Compras

Tareas:

- a. Tiene bajo su responsabilidad el aprovisionamiento y control de los insumos, productos y servicios que necesite la empresa
- b. Realiza el cuadro comparativo de la cotizaciones
- c. Coordinación y reporta al administrador.
- d. Tener actualizado el registro de nuestros proveedores
- e. Llevar el control de los insumos a través del método PEPS

d) Puesto: Cocinero

Tareas:

- a. Prepara los platos a solicitud de clientes.
- b. Realizar de manera ordenada, la planificación, organización y control de todas las tareas propias del departamento de cocina.
- c. Organizar, dirigir y coordinar el trabajo del personal a su cargo.
- d. Dirigir y planificar el conjunto de actividades de su área.
- e. Realizar inventarios, mensajería, controles de materiales, mercancías de uso en el departamento de su responsabilidad.
- f. Diseñar platos y participar en su elaboración.
- g. Realizar propuestas de pedidos de nuevas presentación innovadoras.
- h. Colaborará en la instrucción del personal a su cargo.

e) Puesto: Cajera

Tareas:

- a. Encargada llevar el control del consumo de los cliente
- b. Encargada de recepcionar una copia de la comanda
- c. Encargada de emitir el comprobante, solicitado por el cliente
- d. Responsable de recibir el monto
- e. Esta bajo su responsabilidad recibir el dinero
- f. Llevar el control de los ingresos diarios
- g. Elevar al jefe de ventas el control de los ingresos

f) Puesto: Azafata

Tareas:

- a. Encargada de recibir al cliente
- b. Encargado de tomar nota el pedido del cliente
- c. Verificar el sabor solicitado por el cliente
- d. Verificar el comprobante de pago
- e. Verificar el pago y vuelto del cliente
- f. Responsable de agradecer al cliente y recepcionar cualquier sugerencia, queja o reclamo.

4.3 CONDICIONES LABORALES

Se contará con trabajadores a tiempo completo con 8 horas de jornada laboral. Solo en el caso del contador será por servicio profesional, es decir no forma parte de la empresa.

La empresa se acogerá a la Ley de la Micro y Pequeña empresa por los beneficios laborales que le brinda. Posteriormente evaluará su paso al régimen general laboral. Es decir pagará todos sus beneficios sociales normados en la ley. Para gozar de este beneficio deberá estar inscrito en la REMYPE, el mismo que emite una certificación, asignando la nomenclatura correspondiente.

Los colaboradores cumplirán la jornada laboral de 8 horas, la que debe empezar a las 3:00pm hasta las 11:00pm.

4.4 RÉGIMEN TRIBUTARIO.

La empresa en formación cuentan con 5 regímenes tributarios, como son:

- Nuevo régimen simplificado - NRUS
- Régimen especial de renta –RER
- Régimen general
- Régimen de la amazonia
- Régimen Mype tributario - RMT

La empresa se acogerá al régimen de la amazonia ya que reduce el pago del impuesto a la renta del 29.5% al 5% anual.

V. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO

5.1 ESTUDIO ECONÓMICO.

Cuadro 12: Comportamiento del mercado: tendencias y participación

Comportamiento del mercado	Año 2019	Año 2020	Año 2021
Demanda actual anual por unidades	26,122		
Tendencia del mercado	0%	5%	5%
Demanda estimada anual por unidades	26,122	27,428	28,799
Participación de mercado	10.00%	12.00%	15.00%
Demanda del proyecto unidades	2612	3291	4320

Fuente: elaboración propia

Cuadro 13: Ingresos por ventas

Ingresos por ventas	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas anuales	2,873	3,291	4,320
Precio mercado soles	66.00	66.00	67.98
Tendencia del precio	0%	3%	4%
Precio de venta efectiva unidades	S/.66.00	S/.67.98	S/.70.70
VENTA TOTAL EMPRESA	S/.189,646	S/.223,747	S/.305,415

Fuente: elaboración propia

Cuadro 14: Costo de ventas

Costo de ventas	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas	2,873	3,291	4,320
Costo compra	S/32	S/33	S/34
COSTO DE LA MERCADERÍA VENDIDA	S/91,949	S/108,484	S/148,080

Fuente: elaboración propia

Cuadro 15: Gastos administrativos

	Año 1	Año 2	Año 3
Administrador	1	1	1
Sueldo mensual	S/. 1,200	S/. 1,500	S/. 2,000
Cajera/azafata	2	2	2
Sueldo mensual	S/. 930	S/. 930	S/. 930
Compras/cocinero	2	2	2
Sueldo mensual	S/. 950	S/. 1,000	S/. 1,000
Remuneraciones del personal	S/. 4,960	S/. 5,360	S/. 5,860
Costo laboral	8.67%	8.67%	8.67%
Remuneracion total mensual	S/. 5,390	S/. 5,825	S/. 6,368
Servicios públicos	S/. 150	S/. 200	S/. 200
Contador	S/. 200	S/. 200	S/. 200
Útiles oficina	S/. 100	S/. 100	S/. 120
Otros	S/. 100	S/. 100	S/. 100
Total mensual	S/. 5,940	S/. 6,425	S/. 6,988
TOTAL ANUAL	S/.71,278	S/.77,094	S/.83,854

Fuente: elaboración propia

Cuadro 16: Gastos comerciales

GASTOS COMERCIALES	Año 1	Año 2	Año 3
Publicidad	S/. 200.00	S/. 200.00	S/. 200.00
Alquiler local	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Promociones	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00
Otros	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00
Total mensual	S/. 400.00	S/. 400.00	S/. 400.00
TOTAL ANUAL	S/.4,800.00	S/.4,800.00	S/.4,800.00

Fuente: elaboración propia

Cuadro 17: Gastos pre operativos

Gasto pre operativo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Estudio de mercado	S/. 2,000.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Tramites diversos	S/. 800.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Total	S/. 2,800.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00

Fuente: elaboración propia

Cuadro 18: Inversión en activos

Activo fijo	Valor adquisic	Cantidad	Valor total	Tiempo vida	Depreciación anual
Local	S/. 0	1	S/. 0	20	S/. 0
Terreno	S/. 0	1	S/. 0	0	S/. 0
Equipos	S/. 6,000	1	S/. 6,000	5	S/. 1,200
Vehiculos	S/. 30,000	1	S/. 30,000	5	S/. 6,000
Muebles	S/. 3,000	1	S/. 3,000	5	S/. 600
Total			S/. 39,000		S/. 7,800

Fuente: elaboración propia

Cuadro 19: Programa de endeudamiento

Deuda a tomar		S/. 60,000		
35.00% Anual		2.0%	mensual	
		36	meses	
n	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
1	50,000	1,000	1,389	2,389
2	48,611	972	1,389	2,361
3	47,222	944	1,389	2,333
4	45,833	917	1,389	2,306
5	44,444	889	1,389	2,278
6	43,056	861	1,389	2,250
7	41,667	833	1,389	2,222
8	40,278	806	1,389	2,194
9	38,889	778	1,389	2,167
10	37,500	750	1,389	2,139
11	36,111	722	1,389	2,111
12	34,722	694	1,389	2,083
		10,167	16,667	
n	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
13	33,333	667	1,389	2,056
14	31,944	639	1,389	2,028
15	30,556	611	1,389	2,000
16	29,167	583	1,389	1,972
17	27,778	556	1,389	1,944
18	26,389	528	1,389	1,917
19	25,000	500	1,389	1,889
20	23,611	472	1,389	1,861
21	22,222	444	1,389	1,833
22	20,833	417	1,389	1,806
23	19,444	389	1,389	1,778
24	18,056	361	1,389	1,750
		6,167	16,667	

n	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
25	16,667	333	1,389	1,722
26	15,278	306	1,389	1,694
27	13,889	278	1,389	1,667
28	12,500	250	1,389	1,639
29	11,111	222	1,389	1,611
30	9,722	194	1,389	1,583
31	8,333	167	1,389	1,556
32	6,944	139	1,389	1,528
33	5,556	111	1,389	1,500
34	4,167	83	1,389	1,472
35	2,778	56	1,389	1,444
36	1,389	28	1,389	1,417
		2,167	16,667	

Fuente: elaboración propia

Cuadro 20: Estado de resultados integrales

ESTADO DE RESULTADO INTEGRALES	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos por ventas (Cuadro 3)	S/. 189,646	S/. 223,747	S/. 305,415
Costo ventas (Cuadro 5)	-S/. 91,949	-S/. 108,484	-S/. 148,080
Margen Bruto	S/. 97,696	S/. 115,264	S/. 157,335
Gastos administrativos (Cuadro 6)	-S/. 71,278	-S/. 74,934	-S/. 83,854
Depreciación (Cuadro 11)	-S/. 8,360	-S/. 8,360	-S/. 8,360
Gastos comerciales (Cuadro 8)	-S/. 4,800	-S/. 4,800	-S/. 4,800
Margen operativo	S/. 13,258	S/. 27,169	S/. 60,321
Gastos financieros	-S/. 10,167	-S/. 6,167	-S/. 2,167
Margen antes de tributos	S/. 3,091	S/. 21,003	S/. 58,154
Tributos	-S/. 155	-S/. 1,050	-S/. 2,908
Margen neto	S/. 2,937	S/. 19,953	S/. 55,246

Fuente: elaboración propia

Cuadro 21: Flujo de caja

FLUJO DE CAJA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Liquidación
Ingresos por ventas		S/. 189,646	S/. 223,747	S/. 305,415	
Inversión inicial					
Activo fijo	-S/. 41,800				S/. 16,720
Capital de trabajo	-S/. 28,447	-S/. 13,017	-S/. 13,671	-S/. 3,403	S/. 58,538
Compras		-S/. 91,949	-S/. 108,484	-S/. 148,080	
Gastos administrativos (Cuadro 6)		-S/. 71,278	-S/. 74,934	-S/. 83,854	
Gastos comerciales (Cuadro 8)		-S/. 4,800	-S/. 4,800	-S/. 4,800	
Pago impuestos		-S/. 663	-S/. 1,358	-S/. 3,016	
Flujo Caja Económico (FCE)	-S/. 70,247	S/. 7,938	S/. 20,500	S/. 62,262	S/. 75,258
Préstamo recibido	S/. 60,000				S/. 0
Amortización		-S/. 16,667	-S/. 16,667	-S/. 16,667	
Gastos financieros		-S/. 10,167	-S/. 6,167	-S/. 2,167	
Escudo fiscal		S/. 508	S/. 308	S/. 108	
Flujo Caja Financiero (FCF)	-S/. 10,247	-S/. 18,387	-S/. 2,025	S/. 43,537	S/. 75,258
FCE	-S/. 70,247	S/. 7,938	S/. 20,500	S/. 137,520	
FCF	-S/. 10,247	-S/. 18,387	-S/. 2,025	S/. 118,795	

Fuente: elaboración propia

Cuadro 22: VAN y TIR

Valor economico	S/.13,642
Tasa de descuento (CAPM)	28.22%
TIR Económica	37%
Indice B/C	1.19

Fuente: elaboración propia

CONCLUSIONES:

- a.- En cuanto a la investigación realizada en el presente proyecto, se concluye que el mercado de los pollos a la brasas a nivel nacional al igual que en la ciudad de Iquitos, tiene una demanda creciente año tras año, con alto movimiento económico generando alta rentabilidad, viabilidad al contar con un mercado potencial en crecimiento.
- b.- El plan de operaciones nos ha permitido diseñar procesos en forma ordenada, simples y eficientes. Todo lo necesario para la puesta en marcha de la empresa el aprovisionamiento y el proceso productivo, elaborado con detalle, ya que estos representan un factor importante en la empresa porque de ello depende que nuestros clientes reciban un producto de calidad.
- c.- En cuanto al plan de recurso humano se ha considerado políticas sencillas, que incluye un manual de organizaciones y funciones de todos los puestos del organigrama, lo que se han determinado para la correcta operación del negocio, como determinar la elección de régimen laboral que beneficie al trabajador y contribuya al desarrollo profesional.
- d.- En el plan económico y financiero de la empresa, nos permite evaluar la situación económica y financiera de la empresa. Los ingresos se proyectan para 3 años, lo mismo que los estados financiero, arrojando resultados positivos desde el primer año, segundo y tercer, también.

BIBLIOGRAFÍAS:

Alvares, Isabel (2017): Recetas caseras

Asociación Peruana de Avicultores. (2018) Disponible: www.APA.com

Arellano Cueva, Rolando. (2018), Disponible en: Arellano consultores

Instituto Nacional de Estadística e Informática -INEI, (2018) Clasificación industrial Internacional Uniforme – CIUU, Disponible en: www.inei.gob.pe

Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (2007) INEI, Censos Nacionales 1993 y 2007, Disponible: www.inei.gob.pe

Industrias Avícola (2018), Estadísticas de consumo de pollos en América Latina. Disponible:

Ministerio de agricultura –MINAG (2017) La producción de carnes de aves en el Perú

Pereyra, Javier., Paredes, Leopoldo(2015). Tesis Universidad Nacional de la Amazonia Peruana.