



**UNIVERSIDAD NACIONAL  
MAYOR DE SAN MARCOS**  
Universidad del Perú, DECANA DE AMÉRICA

## **PROGRAMA DE FORMACION DE EMPRENDEDORES**

### **PLAN DE NEGOCIO**

#### **“BRASS CHICKEN” Monterrey**

Restaurant – Pollería - Brostería

#### **ALUMNA**

**RIMACHE LEON ROCIO MARIBEL**

#### **TUTOR**

**Ing. ORESTES CACHAY BOZA**



**Vamos  
Perú**

Programa Nacional para la Promoción  
de Oportunidades Laborales



**Trabajo**

Ministerio de Trabajo y Promoción de Empleo

## **INDICE**

**Pag.**

### **Resumen ejecutivo**

### **Capítulo I. Descripción del Negocio**

1.1 Nombre del negocio

1.2 Breve descripción del negocio

1.3 Visión, misión, objetivos y estructura organizacional

1.3.1 Visión

1.3.2 Misión

1.3.3 Objetivos

1.3.3 Estructura organizacional

1.4 Análisis interno y externo del negocio

1.4.1 Análisis Factores interno/externo ( PESTLF)

1.4.1 Análisis FODA

### **Capítulo II. Análisis del Mercado**

2.1 Mercado potencial

2.2 Estimación del mercado

2.3 Segmentación del mercado

2.4 Propuesta única de venta

2.5 Análisis de la competencia

2.6 Ventaja competitiva

2.7 Estrategias de marketing

2.8 Análisis del mercado proveedor

2.9 Distribución

2.10 Mercado externo

2.11 Análisis y pronóstico de ventas

### **Capítulo III. Análisis Técnico**

3.1 Diseño del producto o servicio

3.2 Descripción del proceso/operaciones

3.3 Localización y distribución física del negocio

3.4 Recursos necesarios: materiales, equipos, instalaciones y humanos

### **Capítulo IV. Evaluación Económica y Financiera**

4.1 Inversión inicial

4.2 Cálculo de costos

4.3 Costo unitario de producción

4.4 Precio de venta

4.5 Determinación del punto de equilibrio

4.6 Flujo de caja económico

4.7 Análisis financiero

Bibliografía

Anexos:

## EMPRESA: INVERSIONES MONTERREY PERU SAC

SIGLAS: IMP

### RESUMEN EJECUTIVO

#### IDEA DE NEGOCIO:

##### Nombre Comercial

**“BRASS CHICKEN”** Monterrey  
Pollos a la Brasa-Brosteria



#### Historia

En 1996, nació un pequeño negocio informal de comida rápida de la comerciante Peruana Rocío Rimache León, elaborando un sabor especial a sus salsas, es así que surgió el anhelo de crecer y tuvo la visión de iniciar una empresa incluyendo la venta de Pollos a la Brasa, ya que en la zona donde vivía, los negocios no se especializaban en el sabor de sus productos.

BRASS CHICKEN Monterrey, empresa que se caracteriza por agregar ese sabor especial que lo diferencia de los demás, adquiriendo poco a poco credibilidad por el buen sabor y calidad de sus productos, además de un buen servicio y atención a sus clientes, convirtiéndose con el tiempo en una empresa reconocida en toda la ciudad e inclusive a nivel nacional.

Así nació Pollos a la brasa – Brosteria **“BRASS CHICKEN”** Monterrey, en el mismo sitio donde se inició el pequeño negocio de comida rápida.

Nuestro lema es **“Siempre pensando, en lo que te gusta”** brindamos calidad al cliente, siendo la alternativa para disfrutar en familia. Ofreciendo los siguientes productos:

-Pollos a la Brasa

-Pollos Broasther – Alitas Broasther

Los canales de distribución serán a través de venta directa y servicio de Delivery.

El mercado potencial para este negocio, se captará a través de una gestión de marketing -publicidad (volantes, radio, encuestas etc.) Nuestra mejor publicidad son nuestros clientes satisfechos que ya conocen nuestros productos

# CAPITULO I

## DESCRIPCION DEL NEGOCIO

### 1.1 Nombre del Negocio

**“BRASS CHICKEN” Monterrey**



**“Siempre pensando, en lo que te gusta”**

### 1.2 Breve Descripción del Negocio

Empresa dirigida al público en general, la alternativa de este negocios que las familias puedan disfrutar de nuestros productos diferenciados por el sabor ya que es nuestro valor agregado, aún precio accesible.

Los productos que ofrecemos son:

- Pollos a la Brasa
- Pollos Broaster
  
- Alitas Broaster

### 1.3 Visión, misión, objetivos y estructura organizacional

#### 1.3.1 Misión

Ser una empresa que ofrece calidad en sus alimentos cumpliendo las expectativas y garantizando la salud de sus clientes. Cumpliendo diariamente con buenas normas de higiene y protección de medio ambiente, utilizando materia prima de primera calidad, elaboramos nuestros productos con lealtad y responsabilidad al lado de un buen equipo de colaboradores y su propietaria.

#### 1.3.2 Visión

Ser un negocio, proporcionando al cliente producto saludables y de calidad, en la preparación de nuestros productos, brindando una atención especial a nuestros clientes, que nos permita sobresalir como líderes en el mercado, **“BRASS CHICKEN” Monterrey** sinónimo de calidad y excelente atención.

#### 1.3.3 Objetivos

- Satisfacer y cumplir las expectativas del cliente ofreciendo calidad, conociendo técnicas que nos permitan mejorar y analizar la atención a los clientes.
- Fidelizar a los clientes, conociendo claramente el tipo de público consumidor al que nos dirigimos (estilo de vida, costumbres, nivel socioeconómico etc.)
- ~~-Determinar el grado económico de éxito o fracaso de la empresa al incluir un producto para saber con mayor certeza las acciones que se debe tomar, formando alianzas estratégicas con nuestros proveedores con la finalidad que nos brinden insumos de calidad aún mejor precio al ser requerido.~~
- Lograr cubrir las necesidades del mercado, en el tiempo oportuno se desarrollara en la empresa una adecuada planeación, organización y control de los recursos en las áreas que la conforman.
- Contribuir y mejorar la calidad de vida de nuestros trabajadores, mediante capacitaciones, e incentivándolos por los meritos que realicen.

### 1.3.4 Estructura Organizacional

#### “BRASS CHICKEN” Monterrey Pollos a la Brasa-Brosteria



## 1.4 Análisis interno y externo del negocio

- Medios físicos: Terrenos adecuados, infraestructura, vías de comunicación

OPORTUNIDADES.- Maquinaria a emplear en el negocio se puede adquirir en nuestro país.

AMENAZAS.- Costo de mantenimiento o sustitución de maquinaria elevada.

- Factores económicos: Crecimiento de la economía, recesión

OPORTUNIDADES.- Nuestro país económicamente está en crecimiento, nuestra gastronomía esta en apogeo a nivel nacional e internacional.

AMENAZAS.- A causa de una recesión se eleve el costo de los insumos.

- Financieros: Entidades de confianza, tipos de interés, inflación etc.

AMENAZAS.- No se cuenta con financiamiento para poder desarrollar totalmente el negocio.

- Social: Aceptación y cultura

OPORTUNIDADES.- El nivel socioeconómico al que me dirijo es 100% consumidor del pollo a la brasa por ser producto nacional (consumo mayoritario de platos a la brasa y el aumento del gusto por la cocina típica del país) como peruanos nos sentimos identificados ya que es nuestro 2do plato bandera.

- AMENAZAS.- El público es exigente en el paladar.

- Político: Tipo de Gobierno, apoyo respecto al sector de tu negocio

OPORTUNIDADES.- Políticas de apoyo a la creación de empresas, actualmente el estado capacita a los pequeños empresarios con ideas de negocios.

AMENAZAS.- Para la formalización de una empresa los costos son elevados para el pequeño empresario. Cambio de autoridades en la actualidad, podrían variar las normas

## 1.4.1 Análisis FODA

### **BRASS CHICKEN** **Monterrey** Pollos a la Brasa-Brosteria

#### • **Dentro del Negocio**

##### **- FORTALEZAS**

1. Local propio, ambiente acogedor.
2. contamos con 16 años de experiencia en ventas de pollo broaster, hamburguesas y salchipapas. Contamos con un valor agregado que es el sabor una alternativa que nos diferencia de la competencia.
3. Perseverante, positiva, entusiasta de emprender el negocio.
4. Estoy capacitándome en Programa Vamos Perú en la formación de emprendedores de la UNMSM.
5. Clientes que son fieles. El cliente reserva sus pedidos vía telefónica.
6. Trabajamos con proveedores que nos brindan productos de calidad.

##### **- DEBILIDADES**

1. Carecer de estudios administrativos para dirigir una empresa.
2. De no contar con personal capacitado.
3. No se trabaja con tarjetas de crédito.

#### • **Fuera del negocio**

##### **- OPORTUNIDADES**

1. El estado brinda oportunidades para que el pequeño empresario inicie su idea de negocio.
2. Nuestro país económicamente está en crecimiento.
3. Negocio ubicado en una zona estratégica.
4. Nicho de mercado identificado en la zona.
5. El público se siente atraído por el agradable sabor siendo de consumo mayoritario en nuestro país.

##### **- AMENAZAS**

1. El medio de pago de los clientes potenciales es con tarjeta de crédito.
2. La competencia existente, que maneja el mismo rubro.
3. Delincuencia y problemas de inseguridad social.
4. La ubicación de la empresa es estratégica, con probabilidades de que las empresas como Rockys, Norkys, las Canastas, que cuentan con las franquicias respectivas, puedan ofrecer variedad y calidad aperturando nuevos establecimientos cerca a mi negocio.



## CAPITULO II

### ANALISIS DEL MERCADO

#### 2.1 Mercado Potencial



“Siempre pensando, en lo que te gusta”

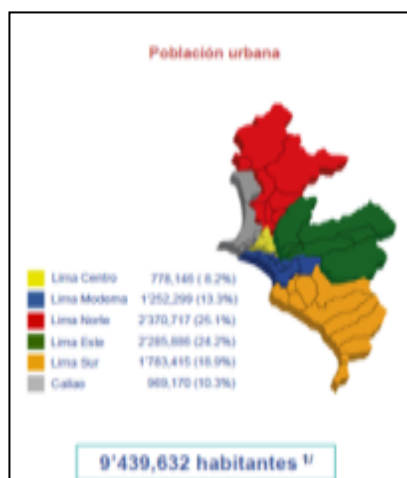
-Esta empresa inicialmente estará dirigida al nivel socio-economico “C” por encontrarse ubicados geográficamente en este sector.

-Como mercado potencial tendrá a la población del distrito de **San Martín de Porres**, que tiene 659,613 habitantes que representa el 6.9% de Lima Metropolitana, año 2011.

-De las edades de 15 a 64 años son **397,900 personas** que representa el 68.7% de los habitantes en el distrito de S.M.P.

#### MERCADO POTENCIAL 397,900 habitantes del distrito de S.M.P

Para el año 2021 se alcanzara un promedio de 774,315 habitantes en el distrito.



## 2.2 Estimación del mercado

	Frecuencia (Total Encuestados)	Porcentaje
<b>Consumidores</b>	28	93%
<b>No Consumidores</b>	2	7%
<b>Total</b>	30	100%

Población Total		%
Lima Norte (SMP)	<b>659,613</b>	100%
Zona de influencia (hombres y mujeres del segmento "C")	217,672	33%
Segmento C (zona de influencia habitantes de 15 a 64 años) = $0.68 \times 217,672 =$	149,509	68.7%
Seguro que compraría	3%	Escenario Real
Probablemente Consumiría	90%	-----
<b>Consumidor Potencial Escenario Real</b>	<b>4,485</b>	<b>5%</b>

## 2.3 Segmentación del mercado



“Siempre pensando, en lo que te gusta”

### Sexo:

-296.652 son mujeres el 51,19%

-282.909 son hombres. el 48,81% de la población



### Edad:

De 15 a 64 años habitantes **149,509**  $\Rightarrow$  **68.7%** de habitantes

Nivel socioeconómico: Segmento “C”

### OPORTUNIDADES:

Más de la mitad de los hogares del distrito de S.M.P cuenta con servicio de:

-Servicios de telefonía fija (54.5%).

Población económicamente activa es de 253,058 al 56.8%

*Este servicio nos da la oportunidad de ofrecer servicio de Delivery*

Conclusión según encuestas :

El cliente está dispuesto a pagar un precio razonable por el sabor y calidad del producto, es atraído por el ambiente agradable con instalaciones modernas, desea tener un ambiente tranquilo agradable para conversar con sus amistades.

## 2.4 Propuesta única de venta

Nuestro lema es "Siempre pensando en lo que te gusta" porque brindamos productos de calidad diferenciados por el sabor, en la que el cliente podrá consumir nuestros productos preparados con la receta casera que es nuestro valor agregado.



"Siempre pensando, en lo que te gusta"

**2.5 Análisis de la Competencia** Ofrecen los mismos productos por encontrarse cerca de la zona geográfica: Franquicias Rockys, Norkys: La debilidad es que en horas de mayor público se demoran en atender los pedidos, KFC Corralito, estos negocios también presentan otra alternativa de productos (anticuchos, carnes a la parrilla).

NOMBRE DE COMPETENCIA	UBIC. GEOGRAFICA	VARIEDAD DE PRODUCTOS	PRODUCTO en venta	PRECIO DE VENTA	CALIDAD DEL PRODUCTO	CALIDAD DE ATENCION	Nº de Colaboradores	PUBLICIDAD	OFERTAS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Pollería Rose (Competencia Directa)	Av. Dominicosdra7 frente a PolleriaNorys a 270m	Pollos a la brasa, broaster, parrillas	1/4 pollo + papas	9.00	Aceptable el sabor esta bien condimentado, debe mejorar las papas se observo calentadas	Falto esmero en la atención al cliente, mesera no pregunta si esta conforme el cliente, no se abastece para llevar y recoger platos	1 hornero1 lavaplatos 1mesera 1 cajera	Publicidad de letrero de Neón y gigantografía en la entrada como cartel	Pollo tradicional, papas, ensalada	Sazón agradable grado de cocción adecuado, local limpio, higiene, insumos frescos, personal uniformado	Local pequeño con poca creatividad en decorado, personal incompleto, publicidad sin originalidad y escasa
Pollería Norys (Competencia Directa)	Av. Dominicosdra7 frente a Polleria Rose a 300m.	Pollos a la brasa, broaster, parrillas	1/4 pollo + papas	9.00	Falta cocción al pollo y mejorar el condimento debe mejorar las papas se observo chichlosas y refritas	Servicio deficiente, local limpio, mesas, sillas, falta esmerarse en la atención al público, mozo recibe el pedido solo regresa para entregar la cuenta	1 hornero- despachador 1 lavaplatos 1mesera 1 cajera 1 mozo	Gigantografía en la entrada como cartel, letrero indicando precios.	Por la compra de 1 pollo 1 gaseosa Lt. gratis	Local mesas, sillas limpio - higiene en atención adecuada, personal uniformado	Nuevo establecimiento en la zona 4 meses, pésima atención al cliente, mejora la presentación de los platos y verduras no son frescas
Pollería Granjerito (Competencia Directa)	Av. Jatunmayo Urb. Libertadores a 300m	Pollos a la brasa, broaster, parrillas, menú a la carta	1/4 pollo + papas	9.00	Aceptable el sabor del pollo esta bien condimentado, debe mejorar cocción de papas están muy doradas	Local limpio, servicio al cliente debe mejorar, mesera no es asequible con los clientes	1 hornero- despachador 1 lavaplatos 1 mozo 1 cajera	Publicidad de letrero de Neón y gigantografías de precios en la entrada		Sazón del pollo aceptable, Personal uniformado	Pésima atención al cliente
Pollería Virgen de Asunción (Competencia Directa)	Av. Tomas Valle frente a Metro a 400m	Pollos a la brasa, chaufa, caldo de gallina, salchipapa, platos a la carta	1/8 Pollo a la brasa+chaufa+papas frita	6.00	Pollo desabrido, mala presentación de plato, papas fritas falta el punto de sal, no apetecible, ensalada desabrida	Servicio deficiente, falta de limpieza en el local, mesas, sillas, falta esmerarse en la atención al público,	Completo	Publicidad mínima, marca poco original, poca creatividad en letrero de precios	pollo a la brasa+chaufa "Mostrito"	Ubic. Estratégica, local amplio público obtenido vendiendo caldo de gallina y sazón del chaufa excelente, porción generosa, personal completo.	Falta de higiene en todo el local, mala presentación en los platos, atención no es personalizada, mala sazón y cocción, insumos guardados, desorden en la atención
ROKYS	Av. Tomas Valle frente a Metro a 500m	Pollos a la brasa, broaster, parrillas	1/4 Pollo a la brasa	13.00	Buena sazón, cocción, papas crocantes, cremas y ensalada fresca agradable para comer	Regular, puede mejorar porque debería estar más pendiente del cliente en lo que necesita	Completo	Excelente	1/4 de pollo +papas+ensalada+gaseosa+postre \$/16.00	Marca conocida y promociones continuas, higiene, sus productos frescos, buena presentación en sus platos, personal uniformado	Q mejore la atención al cliente

## 2.5 Ventaja competitiva

- Diferenciados por el sabor único que no tiene la competencia.
- Productos elaborados con la receta casera que es nuestro valor agregado.
- Ofrecemos la alternativa de disfrutar en familia a un precio moderado en un ambiente acogedor.

**POLLO A LA BRASA**



**POLLO BROASTHER**



**Alita Broaster**



## 2.6 Estrategia de marketing

Nuestra mejor publicidad son nuestros clientes satisfechos que ya conocen nuestros productos y mediante ellos nuestra calidad será pasada boca a boca dándonos publicidad directa porque ya están fidelizados con nuestros productos.

-Publicidad mediante avisos boletines, afiches.

### **Precio:**

Se determino el precio de nuestros productos, de acuerdo a la zona donde se encuentran otras pollerías ya establecidas.

### **Lugar:**

Físicamente establecidos en la Avenida Monterrey Mz.G Lt.3, ya que está conectada con las avenidas principales del distrito de S.M.P. Daremos atención en nuestro local y además ofreceremos atención de Delivery en un radio de 300m con relación a la ubicación del local. Para ello se contará con 1 personal motorizado para el inicio de nuestra empresa.

### **Promoción:**

-Presentaré promociones mediante (boletines) resaltando la variedad y la buena calidad de nuestros productos.

-Se establecerán alianzas estratégicas con colegios y demás instituciones ofreciendo servicio de recepciones (agasajos, promociones).

-Se fidelizará al cliente mediante promociones relacionadas al producto.

-La marca BRASS CHICKEN contará con una mascota que identificará nuestros locales en los días de mayor afluencia de público.

-El obsequio de almanques, globos a los niños, letreros en el local identificando los precios para que el cliente pueda acceder a nuestros productos.

## 2.7 Proveedores



“Siempre pensando, en lo que te gusta”

-**Avinka** :Principal distribuidor de nuestros pollos para preparar el pollo a la brasa. Ubicado en Av. Carlos Izaguirre

-**Distribuidor de Gas** : **Alfa Gas.**

Se esta creando una red de pequeños empresarios para formar una alianza estratégica con el único propósito de crecer como empresas.

Mercado 20 de agosto ubicado a 100m. del negocio. Se tomó por opción estos negocios por la calidad de sus productos a un precio accesible.

-**Avícola Noemí**:Distribuidora de pollos y huevos por mayor y menor.

-**Abarrotes Lili** :Venta de abarrotes y especerías por mayor y menor.

-**Verduras Sandy**: Venta de verduras frescas y tubérculos

## 2.9 Canales de distribución

-Se atenderá por teléfono recepcionando los pedidos.

-Venta directa y servicio de Delivery

**¡Siempre Pensando en lo que te Gusta!**

**BRASS CHICKEN**  
Restaurant Monterrey

*.Pollos a la Brasa*  
*.Pollos y Alitas Broasther - Pechugas a la Parrilla*  
*.Salchipapas - Hamburguesas*  
*Se alquila local, preparación de bufetes y platos típicos para eventos sociales*

**ROCIO RIMACHE LEÓN**  
Representante Legal

**Delivery**  
Reservas y Pedidos  
**671- 5242**

Av. Monterrey S/N.  
Mz. G, Lt. 3  
Coop. Monterrey, S.M.P.  
Alt. cruce  
Av. Angélica Gamarra  
y Av. Tomás Valle

**2.10 Mercado externo**En nuestro caso no se aplica porque mi servicio es al mercado Local.



## 2.11 ANALISIS Y PRONÓSTICO DE VENTAS



### Pollo a la Brasa

-Para el primer año nos hemos enfocado en vender diariamente 23 pollos diarios a la brasa es (2% Mercado Objetivo)

En unidades													
Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total pollos al año
Porciones 1 pollo mensual	690	690	690	690	690	690	690	690	690	690	690	690	8,280

-Costo por cada pollo a la brasa a S/.34 (nuevos soles) x 23 asistentes diariamente = S/.782 nuevos soles diarios.

S/.782 nuevos soles X 30 días (1 mes) = S/ 23,460 nuevos soles mensuales

23,460 mensuales X 12 meses = S/ 281,520 nuevos soles anuales

En nuevos soles													
Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total S/.
Porción de 1 de pollo	23,460	23,460	23,460	23,460	23,460	23,460	23,460	23,460	23,460	23,460	23,460	23,460	281,520

PRECIO DE VENTA	S/.
Porción 1pollo	34.00

**Pollo  
Broaster**



-15 piezas de pollo Broaster X 30 días (1mes) = 450pzas de pollo broaster

-450pzas de **pollo Broaster** X 12 meses = 5,400pzas de pollo broaster al año

En unidades													
Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total Pzas Pollo al año
Pzas de pollo broaster	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	5400

**Costo por cada Pza. de pollo Broaster a S/.7.00 (nuevos soles) x 15 asistentes diariamente = S/.105 nuevos soles diarios.**

S/. 105nuevos soles X 30 días (1mes) = S/ 3,150 nuevos soles mensuales

S/. 3,150 mensuales X 12 meses = S/37,800 nuevos soles anuales

En nuevos soles													
Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total S/.
PZAS. De pollo Broaster	3,150	3,150	3,150	3,150	3,150	3,150	3,150	3,150	3,150	3,150	3,150	3,150	37,800

PRECIO DE VENTA	S/.
Pza. PolloBroaster	7.00

**Pronóstico de venta: S/. 37,800(NuevosSoles) al año**

**META DE VENTA DIARIA: 15 Pzas diarias.**

**Alita  
Broasther**



-10 piezas de **ALITAS BROASTHER** X 30 días (1mes) = 300 pzas de Alitas Broasther

-300 pzas de **ALITAS BROASTHER** X 12 meses = 3,600 pzas de ALITAS BROASTHER al año

En unidades													
Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total Pzas Pollo al año
Pzas de ALITAS BROASTHER	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	<b>3,600</b>

Costo por cada Pza.deALITA BROASTHERa S/. 4.00 (nuevos soles) x 10 asistentes diariamente = S/. 40.00 nuevos soles diarios.

-S/. 40.00 nuevos soles X 30 días (1mes) = S/. 1,200 nuevos soles mensuales

-S/. 1,200 nuevos soles X 12 meses = S/.14,400 nuevos soles anuales

En nuevos soles													
Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total S/.
Pzas de ALITAS BROASTHER	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	<b>14,400</b>

<b>PRECIO DE VENTA UNIDAD</b>	<b>S/.</b>
<b>Pza. ALITA BROASTHER</b>	<b>4.00</b>



Pronóstico de venta: S/. 14,400 (nuevos soles) al año.

META DIARIA: 10 pzas.aprox.

## Proyección de Ventas Anual del proyecto

En unidades					
Producto	1	2	3	4	5
<b>Pollos "BRASS CHICKEN"</b>	8,280	9,108	10,019	11,021	12,123
<b>Pza. Broasther CHICKEN</b>	5,400	5,940	6,534	7,187	7,906
<b>Alitas Broasther</b>	3,600	3,960	4,356	4,792	5,271
En Soles					
Producto	1	2	3	4	5
<b>Pollos "BRASS CHICKEN"</b>	260,229	286,251	314,877	346,364	381,001
<b>Pza. Broasther CHICKEN</b>	37,717	41,489	45,638	50,202	55,222
<b>Alitas Broasther</b>	14,397	15,836	17,420	19,162	21,078
<b>Totales</b>	<b>312,342</b>	<b>343,577</b>	<b>377,934</b>	<b>415,728</b>	<b>457,301</b>
					<b>561521</b>
<b>Pza. Broasther CHICKEN</b>	90%	90%	90%	90%	90.0%
<b>Alitas Broasther</b>	5%	5%	5%	5%	5.0%
<b>Totales</b>	5%	5%	5%	5%	5.0%

**CAPITULO III**  
**ANALISIS TECNICO**

**3.1 Diseño del producto o servicio**

**FICHA TÉCNICA DE UN PRODUCTO**

**NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO:**  
**FOTOGRAFÍA**



**Pollo a la Brasa**

**DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO**

<b>Materia prima</b>	papas fritas, ensalada y cremas hechas en casa Pollo, papas, ensalada.
<b>Insumos</b>	Lechuga, tomate, pepinillo, cremas.
<b>Tamaños</b>	<b>personal:</b> 1/4 de pollo <b>Familiar:</b> 1 pollo entero
<b>Peso</b>	1 1/2kg.

**CANTIDAD DE PRODUCCION MENSUAL**

690 Unidades

**PRECIOS REFERENCIALES**

1 pollo, papas fritas, ensalada, cremas  
S/. 34.00

**OTRAS CARÁCTERÍSTICAS**

Servicio en mesa y delivery

**NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO:**

**POLLOS BROASTHER**

**FOTOGRAFÍA**

**DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO**



**Alitas crocantes, papas fritas, ensalada y cremas hechas en casa**

<b>Materia prima</b>	Alitas de pollo, papas, ensalada y cremas
<b>Insumos</b>	Lechuga, tomate, pepinillo, cremas.
<b>Sabores</b>	Sabor diferente al de la competencia con el toque secreto
<b>Tamaños</b>	<b>Personal:</b> 1/8 pza. de pollo <b>Precio:</b> S/. 7.00
<b>Peso</b>	250 gramos aprox.
<b>Cant. Mensual</b>	600 pzas

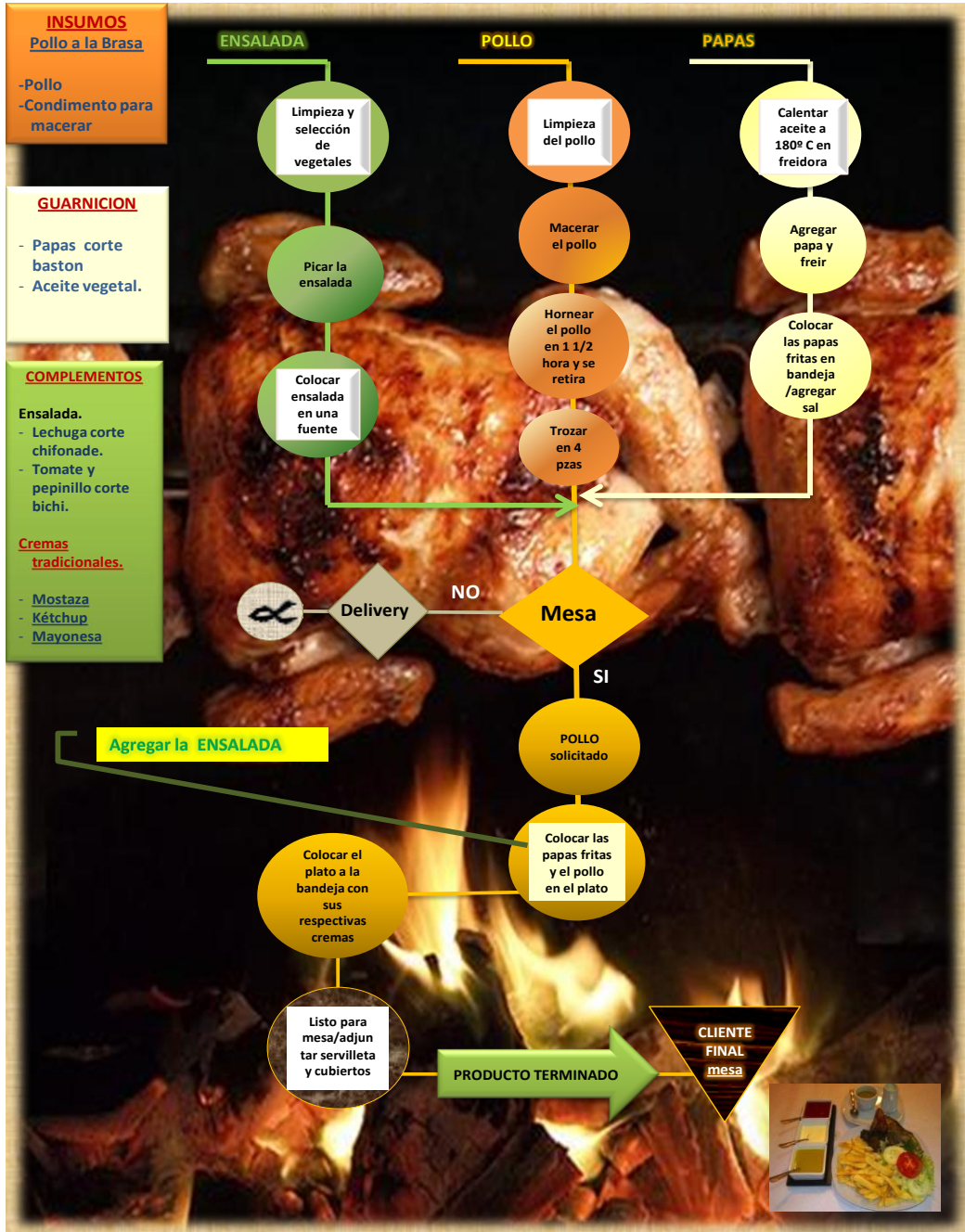
<b>NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO:</b>	<b>Alitakit broasther</b>										
<b>FOTOGRAFÍA</b>	<b>DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO</b>										
	Alitas broasther crocantes, papas ffitas, ensalada y cremas hechas en casa										
	<table border="1"> <tr> <td><b>Materia prima</b></td> <td>Pollo, papas, ensalada</td> </tr> <tr> <td><b>Insumos</b></td> <td>Tomate, lechuga, pepinillo</td> </tr> <tr> <td><b>Sabores</b></td> <td>Sabor diferente al de la competencia con el toque secreto</td> </tr> <tr> <td><b>Tamaños</b></td> <td>Personal</td> </tr> <tr> <td><b>Peso</b></td> <td>100, 200,300, 500 y 600 gramos respectivamente.</td> </tr> </table>	<b>Materia prima</b>	Pollo, papas, ensalada	<b>Insumos</b>	Tomate, lechuga, pepinillo	<b>Sabores</b>	Sabor diferente al de la competencia con el toque secreto	<b>Tamaños</b>	Personal	<b>Peso</b>	100, 200,300, 500 y 600 gramos respectivamente.
	<b>Materia prima</b>	Pollo, papas, ensalada									
	<b>Insumos</b>	Tomate, lechuga, pepinillo									
	<b>Sabores</b>	Sabor diferente al de la competencia con el toque secreto									
<b>Tamaños</b>	Personal										
<b>Peso</b>	100, 200,300, 500 y 600 gramos respectivamente.										
<b>CANTIDAD DE PRODUCCION MENSUAL</b>	450 Pzas aprox.										

### 3.2 Descripción del proceso/operaciones

#### 3.2.1. Descripción

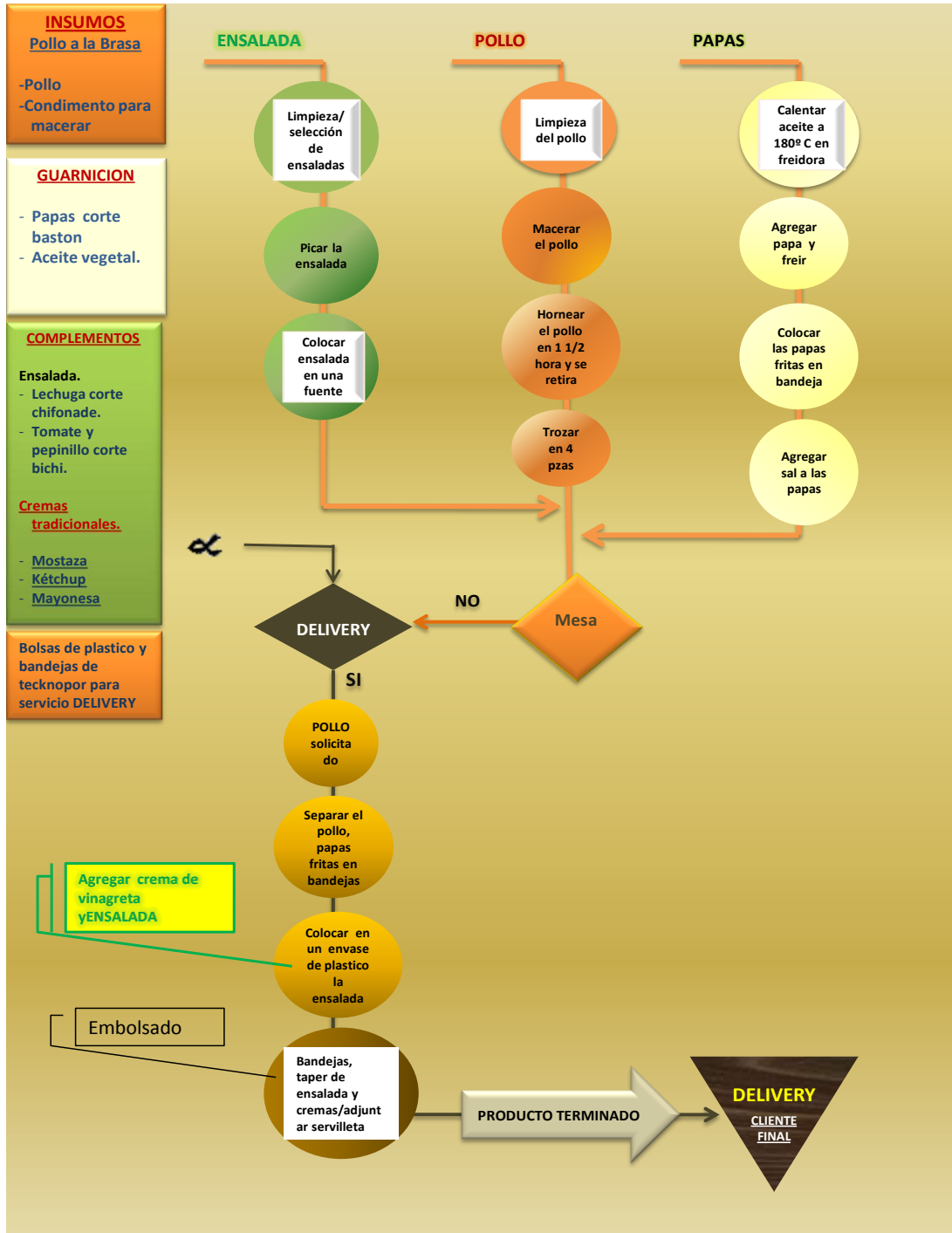
Servicio en mesa

### POLLO A LA BRASA



# POLLO A LA BRASA

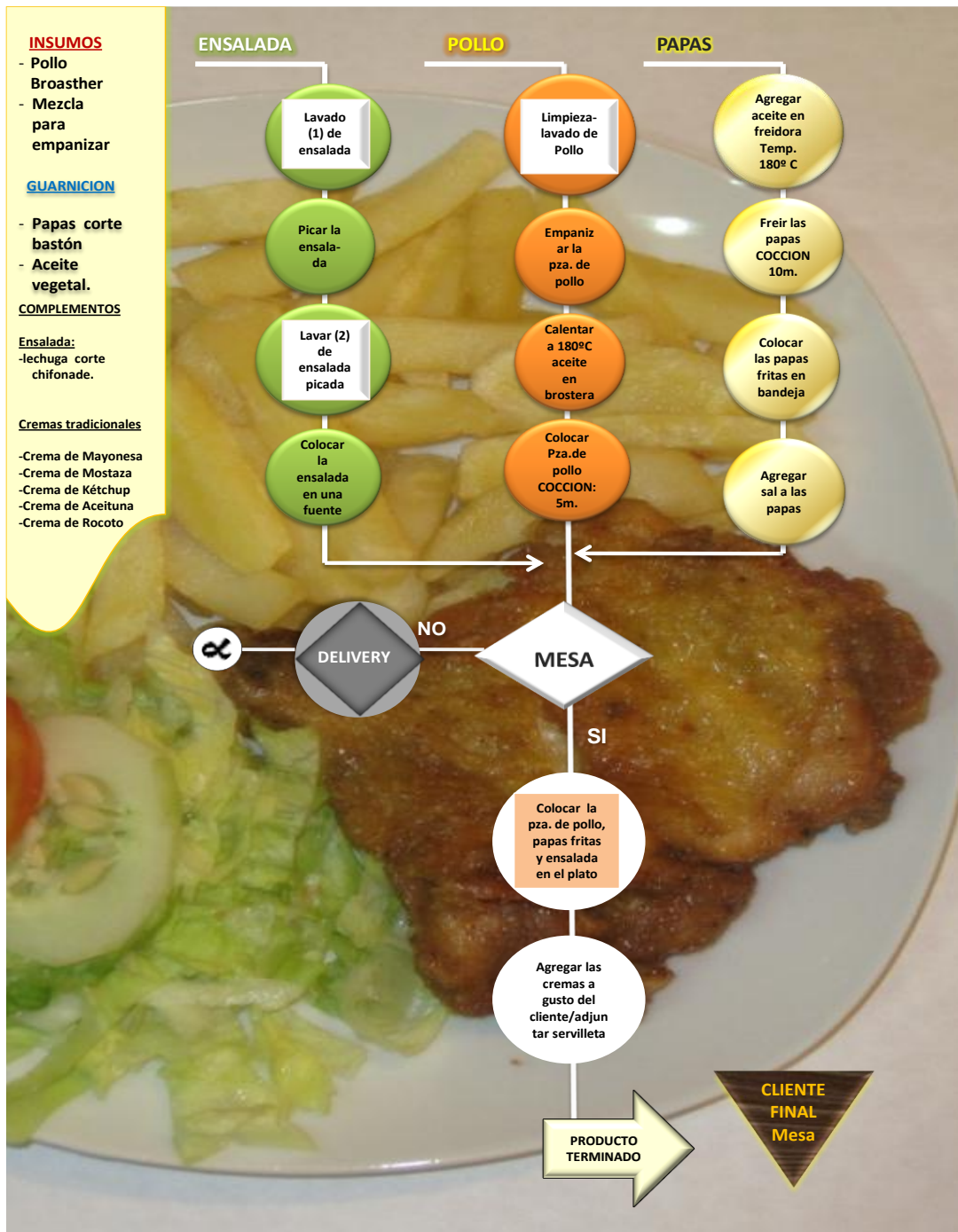
Servicio Delivery





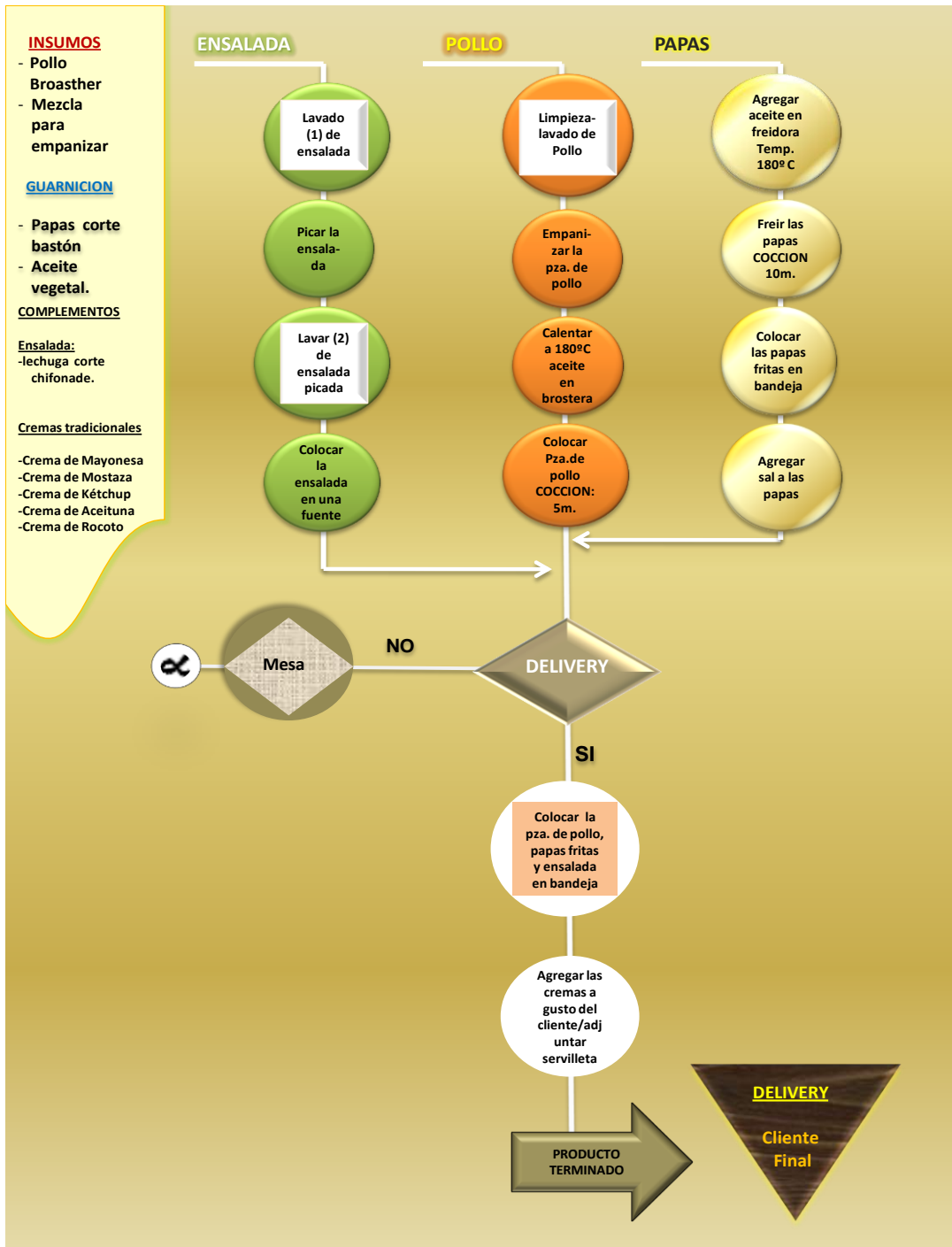
# POLLO BROASTHER

Servicio en mesa



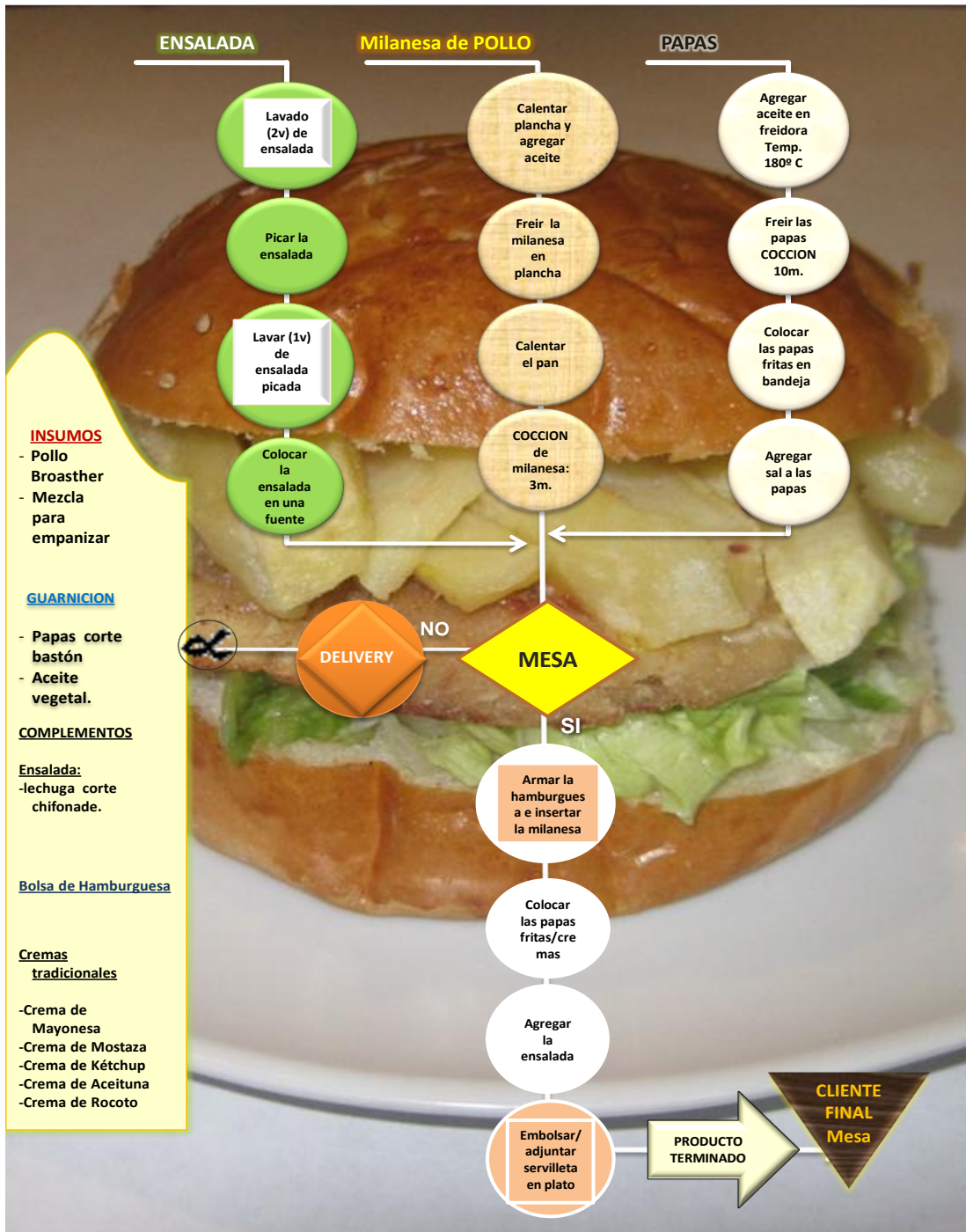
# POLLO BROASTHER

Servicio DELIVERY

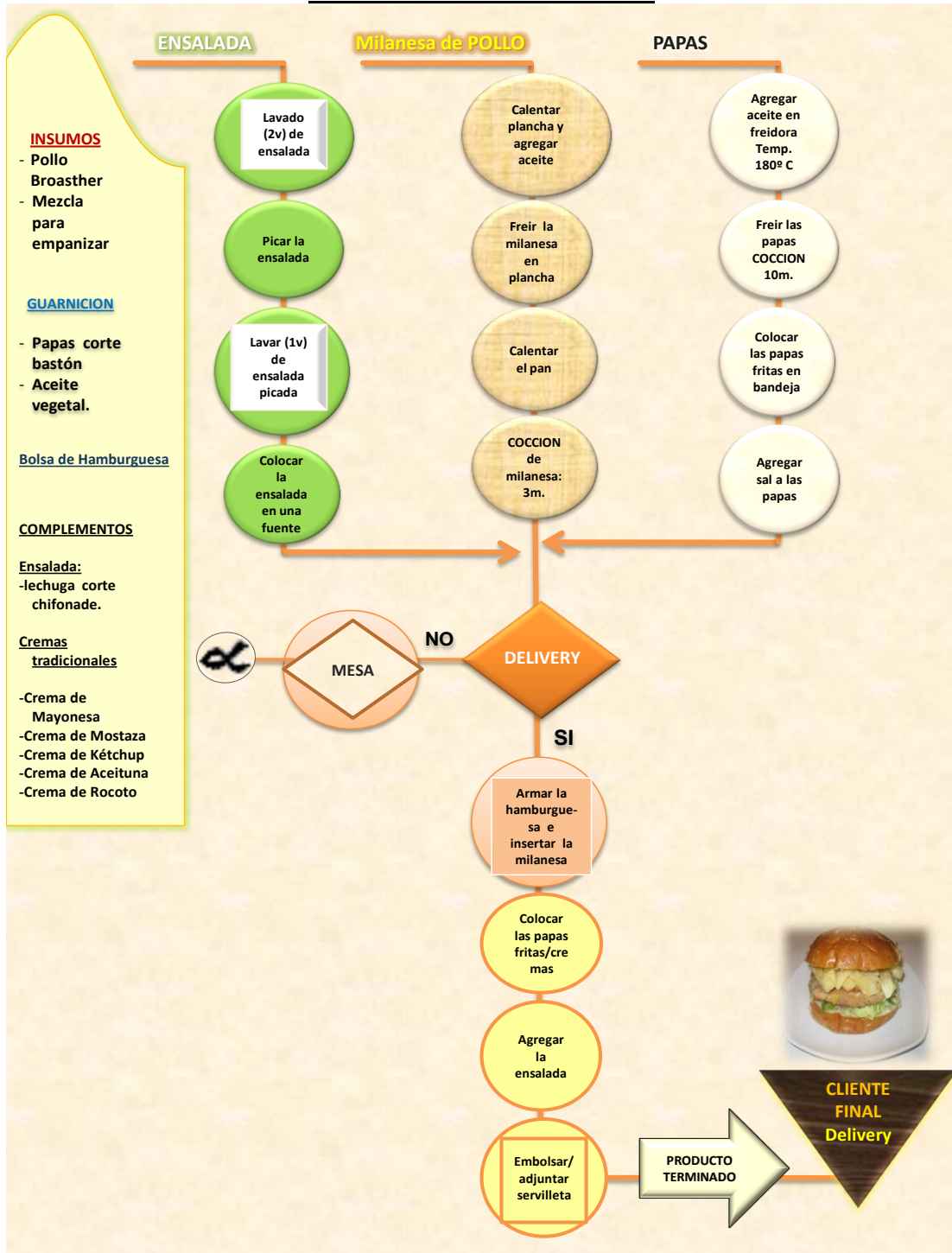


# Hamburguesa de Pollo

Servicio en mesa



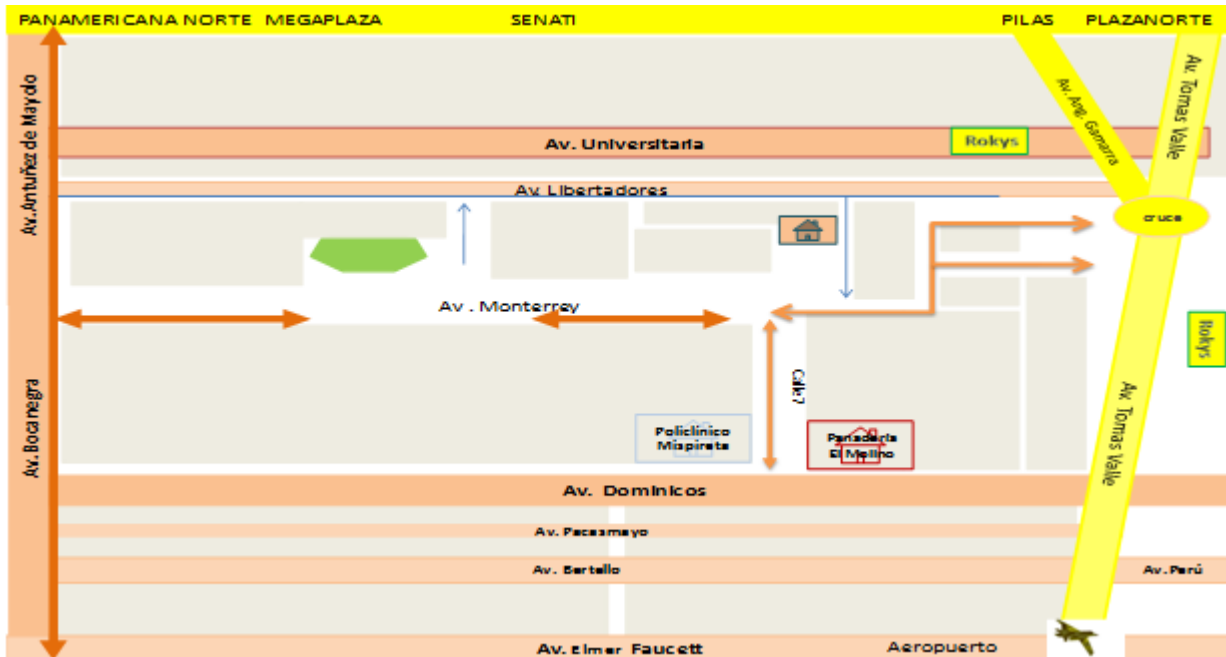
# Hamburguesa de Pollo



### 3.3 Localización y distribución física del negocio

#### Localización del lugar

Ubicación geográfica del local Av. Monterrey Mz. G Lt. 3 S.M.P.  
Cruce de Av. Angélica Gamarra y Av. Tomas Valle



#### Distribución del negocio



### 3.4 Recursos necesarios: Materiales, humanos y Equipos

#### 3.4.1 Materiales

##### COMPRA DE POLLO Meta diaria

##### POLLO A LA BRASA

23

PRODUCTO Precio por S/. Kl.	Cantidad Peso Unid. Kg/ml	Costo Unid. Producto S/.	Consumo Total 23 Pollos Kilo/gramo	Costo TOTAL S/.	TIPO	PROVEEDOR	Condicion Adquisición	ORIGEN
Pollo Kl. S/.	7.20	1,50	34,50	248.40	1era	Avinka	Compra Directa	Perú
Aderezo-condimentos S/.	1.50	125	2875	34.50	1era	Mdo. Conzac	Compra Directa	Perú
GUARNICION Papas Kl. S/.	1.20	1,50	34,50	41.40	1era	Mdo. 20 agosto	Compra Directa	Perú
Aceite vegetal Lt. s/.	6.50	0,09	2	13.00	1era	Mdo. 20 agosto	Compra Directa	Perú
Carbon Kl. S/.	2.50	0,43	10	25.00	1era	Mdo. 20 agosto	Compra Directa	Perú
Gas (balon) 11Lb. (Kl. 5,016) Unid. S/.	30.00	0,33		2.07	1era	Mdo. 20 agosto	Compra Directa	Perú
		<b>COSTO Total por Unid. S/.</b>	<b>15.84</b>	<b>COSTO TOTAL S/.</b>				
				<b>364.37</b>				

COMPLEMENTOS Cremas PRECIO POR S/. KI	Consumo para 1 pollo (ml/gramo s)	S/.Costo unitario (Kg*gr)	Consumo Total 23 Pollos (Kl./gr.)	CostoTOT AL S/.	TIPO	PROVEEDOR	Condicion Adquisición	ORIGEN
Mayonesa receta casera S/.	5.1	0,08	1,840	9.38	1era	Mdo. Conzac	Compra Directa	Perú
Mostaza S/.	1.5	0,06	1,380	2.07	1era	Mdo. Conzac	Compra Directa	Perú
Ketchup S/.	2	0,06	1,380	2.76	1era	Mdo. Conzac	Compra Directa	Perú
Salsa de Vinagreta S/.	3.1	0,08	1,840	5.70	1era	Mdo. Conzac	Compra Directa	Perú
Crema de Aji Huacatay S/.	5.1	0,08	1,840	9.38	1era	Mdo. Conzac	Compra Directa	Perú
		<b>COSTO total por Unid. S/.</b>	<b>1.27</b>	<b>COSTO Total cremas S/.</b>				
				<b>29.30</b>				

ENSALADA	CONSUMO / Unidad POLLO	COSTO Unid. POLLO S/.	Consumo Total (23 Pollos) Unid/gr.	Costo Total S/.	TIPO	PROVEEDOR	Condición Adquisición	ORIGEN
Lechuga	Ud.	0.48		11.04	1era	Mdo. Conzac	Compra Directa	Perú
Pepinillo	Ud.	0.09	3	2.07	1era	Mdo. Conzac	Compra Directa	Perú
Tomate Kl. S/.	1.80	0,130	3	5.40	1era	Mdo. Conzac	Compra Directa	Perú
	<b>COSTO total por Unid. S/.</b>	<b>0.80</b>	<b>COSTO Total S/.</b>	<b>18.51</b>				

Costo 1 ciento S/.	Cant. por pollo/papa	Costo Unid S/.	Consumo Total Unid. (23pollos)	Costo Total S/.	TIPO	PROVEEDOR	Condicion Adquisición	ORIGEN
Contenededor Termico para pollo y papa S/. 30.00	2	0.60	46	27.60	1era	Mdo. Conzac	Compra Directa	Perú
Bolsas con asa S/. 6.00	1	0.06	23	1.38	1era	Mdo. Conzac	Compra Directa	Perú
Tapers de plastico/para ensalada S/. 22.00	1	0.22	23	5.06	1era	Mdo. Conzac	Compra Directa	Perú
1 Ciento Servilletas S/. 2.00	5	0.10	115	11.50				
1 CientoLigas S/. 6.00	2	0.12	46	5.52	1era	Mdo. Conzac	Compra Directa	Perú
Envase plastico para cremas S/. 10.00	4	0.40	92	9.20	1era	Mdo. Conzac	Compra Directa	Perú
	<b>COSTO total por Unid. S/.</b>	<b>1.50</b>	<b>COSTO Empaque 23 pollos S/.</b>	<b>60.26</b>				
<b>COSTO total por Unidad S/.</b>		<b>19.42</b>	<b>Costo total diario23 pollos S/.</b>	<b>460.94</b>				

### 3.4.2 Mano de obra

TIPO PERSONAL (OPERATIVO ADMINISTRATIVO)	PERSONAL REQUERIDO (PUESTO DE TRABAJO)	CANTIDAD DE PERSONAL	DEDICACIÓN DEL PERSONAL	COSTO POR PERIODO MENSUAL
Administrativo	Gerente General	01	tiempo completo	S/ 1500.00
Operativo	Publicidad y Marketing	01	Medio tiempo	S/ 750.00
Operativo	Cocinero	02	tiempo completo	S/ 750.00
Operativo	Reparto a Delivery (motorizado)	01	tiempo completo	S/ 800.00
Operativo	Azafatas	02	tiempo completo	S/ 750.00

### 3.4..3. Maquinaria y equipo



TIPO PERSONAL (operativo administrativo)	MÁQUINA O EQUIPO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	PRODUCTOS QUE LA UTILIZAN
Administrativo	Computadora	01	S/1000.000	S/1000.000	Kardex caja
Operativa	Horno pizzero	01	S/1000.000	S/1000.000	horneado de las pizzas
Operativa	Congeladora	01	S/2000.000	S/2000.000	Queso embutidos varios insumos
Operativa	Mostrador	01	S/200.000	S/200.000	exhiben las pizzas
Operativa	Mesas	04	S/50.00	S/50.00	uso para los clientes
Operativa	Maletín "HOTPACK"	01	S/100.00	S/100.00	(maletín especial para conservar temperatura de la pizza, del horno hasta la mesa del cliente)
Operativa	Balón de gas industrial	01	S/100.00	S/100.00	combustible para para el horno

## CAPITULO IV

### EVALUACION ECONOMICA Y FINANCIERA

#### 4.1 Inversión Inicial

REFERENCIA	MN	
	SUBTOTAL	TOTAL
<b>A) PREOPERATIVOS :</b>		2,300.00
<b>Estudio del Proyecto</b>		
Estudio técnico Económico	750.00	
<b>Gestión Empresarial</b>		
Licencias, registros legales	1,050.00	
Gestiones especifica del proyecto	500.00	
<b>B) INVERSIONES FIJAS :</b>		11,560.00
Maquinaria y Equipo (Anexo I1)	5,560.00	
Organización y puesta en marcha	2,000.00	
Promoción y Publicidad	1,500.00	
Garantida de Alquiler	500.00	
Acondicionamiento de local	2,000.00	
<b>C) CAPITAL DE TRABAJO</b>		27,050.00
Materiales e Insumos (Anexo I2)	18,900.00	
Mano de Obra (Anexo I3)	7,650.00	
Gastos varios (Anexo I4)	500.00	
<b>TOTAL INVERSION INICIAL</b>		<b>40,910.00</b>

La inversión inicial del plan de negocios es S/. 40,910. El cual se encuentra integrada por Gastos pre operativos por un monto de S/. 2,300.00, la inversión fija del negocio por un monto de S/. 11,560.00 y Capital de trabajo por un monto de S/. 27,050.00

#### Nota:

La estructura del capital se encuentra integrada de la siguiente forma: 10% por aporte propio y 90% por aporte externo. El financiamiento externo será máximo hasta 30,000 soles y el restante será cubierto por el emprendedor en caso de este proyecto cuya inversión inicial es por S/. 40,910 el emprendedor aportara  $(40,910 - 30,000 = 10,910)$

## 4.2 Calculo de costos

COSTOS FIJOS MENSUALES				
Descripción	U.M.	Cantidad	Valor Unitario	Monto
Alquiler Local	mes	1	2000	2,000.00
Luz	mes	1	250	250.00
Mantenimiento y Limpieza	mes	1	500	500.00
Telefonía e Internet	mes	1	200	200.00
Sueldos	mes	1	3000	3,000.00
Útiles de oficina	mes	1	150	150.00
Alquiler Oficina	mes	1	400	400.00
Depreciación	mes	1	124	124.03
Amortización de intangibles	mes	1	29	29.17
				0.00
				0.00
				0.00
<b>TOTAL COSTOS FIJOS MENSUAL</b>				<b>6,653.19</b>

Los costos fijos mensuales del negocios de “.....” es por el monto de S/.6,653.19

COSTOS VARIABLES (PARA UN MES)						
Descripción	U.M.	Cantidad	Valor Unitario	Monto	COSTO VARIABLE UNIT. X Servicio	Servicio a realizar
botitas medicas	ud	600	0.30	180.00	0.30	Juego libre
botas medicas adultos	ud	600	0.60	360.00	0.60	Ingreso de padres
Pastel	ud	3	70.00	210.00		
Menajes	ud	70	1.00	70.00		
Buffets	ud	70	3.00	200.00		
Otros (globos, gorros, sorpresas, piñatas, etc.)	ud	3	50.00	150.00		
Show infantil	ud	3	170.00	510.00	380.00	Cumpleaños
				0.00		
				0.00		
				0.00		
				0.00		

				0.00		
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>				<b>1,680.00</b>		

Los costos variables, para juegos libre es de S/. 0.30, los ingresos a padres 0.60 y para cumpleaños es por un importe de S/.380.00

### 4.3 Costos unitarios de producción

#### COSTO VARIABLE UNITARIO (CVU)

Obtenido en la estructura de costos

CVU

#### COSTO FIJO UNITARIO (CFU)

$$\text{CFU} = \frac{\text{CF}}{\text{Q}}$$

CF: Costo Fijo Mensual

Q : Producción Estimada Mensual (Cercana al punto de equilibrio)

CF :

Q :

CFU

#### COSTO TOTAL UNITARIO (CTU)

$$\text{CTU} = \text{CVU} + \text{CFU}$$

Donde:

CVU Costo Variable Unitario

CFU Costo Fijo Unitario

CTU

**NOTA:**

Es necesario que se detalle el costo unitario por cada producto o servicios

#### 4.4 Precio de Venta

##### SERVICIO 1 : JUEGO LIBRE

$PV = CTU + G$
----------------

Donde:

PVC	=	<input type="text" value="15.00"/>	Ingrese el precio de venta de la competencia (Referencia
CTU	=	<input type="text" value="6.40"/>	(cálculo automático)
G	=	<input type="text" value="46.00%"/>	ingrese la ganancia esperada como % del precio de vent

Precio de Venta                    **11.85** (cálculo automático)

#### NOTA:

Es necesario que se detalle el precio de venta por cada producto o servicios

También se puede determinar, el precio de venta ( al costo de producto más un % de ganancia , tomando como referencia el mercado de la competencia.

#### 4.5 Determinación del punto de equilibrio

CONCEPTO	JUEGO LIBRE	INGRESO DE PADRES	CUMPLEAÑOS
Precio de Venta	11.85	6.79	802.36
Costo Variable Unitario	0.30	0.60	380.00
Margen de Contribucion	11.55	6.19	422.36
Proporcion de Ventas	55%	35%	10%
Costos Fijos 6,653.19	<b>3,659.26</b>	<b>2,328.62</b>	<b>665.32</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES</b>	<b>317</b>	<b>376</b>	<b>2</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO SOLES (es el PE en Unds. X Precio)</b>	<b>3,754</b>	<b>2,554</b>	<b>1,264</b>

El punto de equilibrio del negocio "XXX", con respecto a juego libre es de 317 unidades y en soles representa S/.3,754. **Indicando si es mensual o anual**. Respecto a Ingresos de padres el punto de equilibrio es de 376 unidades y en soles representa S/. 2,554.00. Respecto a eventos de cumpleaños es de 2 unidades y en soles es S/. 1,264.00

**Nota:** El puntode equilibrio deberá calcularse en unidades y soles. Además por productos y por servicios. Considerando la formula.

	Juego libre	Ingreso de padres	Cumpleaños
Punto de Equilibrio = $\frac{\text{Total de costos fijos}}{\text{Precio} - \text{Costo variable unitario}}$	PE = $\frac{3,659.26}{11.55}$	$\frac{2,328.62}{6.19}$	$\frac{665.32}{422.36}$
<b>MARGEN DE CONTRIBUCION</b>	<b>PE = 316.82</b>	<b>376.22</b>	<b>1.58</b>

## 4.6 Flujo de caja económico

(Expresado en Soles)

	PERIODO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	LIQUIDACION
<b>INGRESOS</b>					Valor de Rescate
VENTAS TOTALES		230,265	253,291	278,620	
<b>EGRESOS</b>					5,369
INVERSIÓN TOTAL	30,000				
ACTIVO FIJO	9,834				
CAPITAL DE TRABAJO	16,666				
GASTOS PRE-OPERATIVOS	3,500				
RECUPERACION DE CAPITAL DE TRABAJO		-	-	-16,666	
<b>COSTOS</b>		137,370	151,291	166,604	
COSTOS FIJOS		113,967	125,547	138,286	
COSTOS VARIABLES		23,404	25,744	28,318	
<b>COSTOS Y GASTOS TOTALES</b>		137,370	151,291	166,604	
<b>IMPUESTO A LA RENTA (30%)</b>		27,868	30,600	33,605	
<b>FLUJO DE CAJA ECONÓMICO</b>	<b>-30,000</b>	<b>65,026</b>	<b>71,400</b>	<b>67,114</b>	

Elaboración propia

El negocio tiene una inversión inicial de S/.30,000.00 y generan unos flujos anuales de S/ 65,026 el primer año, el segundo año es de S/. 71,400 y el tercer año es S/. 67,114.00.

<b>COK ANUAL (%)</b>	<b>29.375%</b>
<b>COK MENSUAL (%)</b>	<b>2.2%</b>
<b>VANE</b>	<b>93,912</b>
<b>TIRE</b>	<b>214.90%</b>

COK : Costo de Oportunidad del Capital (tasa de descuento para calcular el VANE)

VANE : Valor Actual Neto Economico

TIRE : Tasa Interna de Retorno Economico

El valor actual neto económico del negocio es de S/.93,912 por lo que se afirma que el proyecto es rentable.



La tasa interna de retorno es de 214.90% por lo que se afirma que es mayor al costo de oportunidad de capital del 30%.

**Nota: para evaluar el COK (Costo de oportunidad de capital se debe hacer con el 30%)**

**Nota: Si existe información adicional como se estimó en el flujo de caja económico considerarlo en la parte de anexos.**

## 4.7 Análisis Financiero

### FLUJO DE CAJA FINANCIERO DEL PROYECTO

(Expresado en Soles)

	PERIODO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	LIQUIDACION
<b>INGRESOS</b>					Valor de Rescate
VENTAS TOTALES		230,265	253,291	278,620	
<b>EGRESOS</b>					
INVERSIÓN TOTAL	30,000				5,369
ACTIVO FIJO	9,834				
CAPITAL DE TRABAJO	16,666				
GASTOS PRE-OPERATIVOS	3,500				
RECUPERACION DE CAPITAL DE TRABAJO		-	-	-16,666	
<b>COSTOS</b>		137,370	151,291	166,604	
COSTOS FIJOS		113,967	125,547	138,286	
COSTOS VARIABLES		23,404	25,744	28,318	
<b>COSTOS Y GASTOS TOTALES</b>		137,370	151,291	166,604	
<b>IMPUESTO A LA RENTA (30%)</b>		27,868	30,600	33,605	
<b>FLUJO DE CAJA ECONÓMICO</b>	-30,000	65,026	71,400	67,114	
<b>FLUJO DE FINANCIAMIENTO NETO</b>	27,000	-10,744	-13,010	-13,909	-
+ PRÉSTAMOS	27,000				
- AMORTIZACIÓN		-5,360	-9,248	-12,392	
- INTERESES		-7,491	-5,222	-2,077	
- GASTOS		-200	-154	-90	
+ ESCUDO FISCAL		2,307	1,613	650	
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	-3,000	54,282	58,390	53,205	-

Elaboración propia

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. El plan de negocio de “Juegos de recreaciones”, ubicado en el Distrito de San Juan de Lurigancho tiene una inversión inicial de S/.5,000.00 y presenta una rentabilidad (no rentable) teniendo un valor actual neto de S/. 10,000, con una tasa interno de retorno de 40% mayor al costo de oportunidad de capital y muestra una razón de beneficio /costo de 1.50, lo que explica que el proyecto es rentable.
2. Se recomienda, tomar un crédito línea de crédito para lograr la viabilidad del proyecto de S/. 5,000 a una tasa de interés del 34%.
3. Se recomienda, para implementar el plan de negocios se considere todas las especificaciones técnicas, el estudio de mercado y análisis financiero para lograr el éxito de negocio.

## **BIBLIOGRAFIA**

Instituto Nacional de Estadística e Informática

<http://www.inei.gob.pe/>

Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado

<http://www.apeim.com.pe/>

Ipsos Apoyo y opinión de mercado

<http://www.ipsos-apoyo.com.pe/>

## **AÑEXOS:**

- Anexos de encuestas
- Anexos de inversiones
- Anexos de Costos
- Anexos financieros
- Anexos de prestamos