



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS**

**“Implementación de Restaurante Pollería Broso y mejora de los servicios alimentarios, distrito de Lurigancho Chosica (Lima - Perú), 2021”**

Trabajo de investigación para optar el grado académico de  
BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Presentado por:

Mahicon Magiber Segura Valle (0000-0001-6254-5231)

Gilder Jesús Ramírez Albornoz (0000-0002-1825-8902)

Ever Juvenal Flores Ramos (0000-0002-0956-6284)

José Alejandro Sánchez Bravo (0000-0002-1216-4366)

Lima – Perú

2021

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ANEXO 6**

**ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR JURADO**

Fecha: 07/02/2022

El Jurado del trabajo de investigación de Bachiller:

**Dr. Félix José Colina Ysea**

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

**“Implementación de Restaurante Pollería Broso Y Mejora de los Servicios Alimentarios, Distrito de Lurigancho Chosica (Lima – Perú), 2021”**

Presentada por los estudiantes:

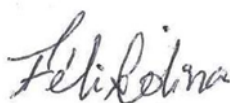
CÓDIGO	ALUMNO
<b>100071119</b>	Segura Valle, Mahicon Magiber
<b>100071101</b>	Flores Ramos, Ever Juvenal
<b>100070889</b>	Sánchez Bravo, José Alejandro
<b>100070873</b>	Ramírez Albornoz, Gilder Jesús

Para optar al grado de Bachiller en: **Administración de Empresas** en la carrera de **Administración de Empresas**, de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Luego de haber evaluado el informe final del trabajo de investigación de Bachiller, concluye en calificar a:

CÓDIGO	ALUMNO	CALIFICACION	
<b>100071119</b>	Segura Valle, Mahicon Magiber	Aprobado ( <b>17</b> )	Desaprobado ( <b>nota</b> )
<b>100071101</b>	Flores Ramos, Ever Juvenal	Aprobado ( <b>17</b> )	Desaprobado ( <b>nota</b> )
<b>100070889</b>	Sánchez Bravo, José Alejandro	Aprobado ( <b>17</b> )	Desaprobado ( <b>nota</b> )
<b>100070873</b>	Ramírez Albornoz, Gilder Jesús	Aprobado ( <b>17</b> )	Desaprobado ( <b>nota</b> )

El jurado firma en señal de conformidad.



**Dr. Félix José Colina Ysea**

**índice general**

<b>índice general</b> .....	ii
<b>índice de figuras</b> .....	v
<b>índice de tablas</b> .....	vi
<b>índice de anexos</b> .....	vii
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	viii
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>I. CAPITULO</b> .....	2
1.1. Análisis del entorno .....	2
1.1.1. <i>Aspecto Legales</i> .....	3
1.1.2. <i>Aspecto Económicos</i> .....	3
1.1.3. <i>Aspecto Tecnológicos</i> .....	4
1.1.4. <i>Aspecto Demográficos</i> .....	5
1.1.5. <i>Aspecto Socioculturales</i> .....	5
1.1.6. <i>Aspecto Ecológico</i> .....	6
1.1.7. <i>Aspecto Político</i> .....	6
1.2. Sondeo de Mercado.....	7
1.2.1. <i>Sondeo de Mercado local</i> .....	7
1.3. Análisis de la empresa .....	16
1.4. Plan estratégico de la empresa.....	17
1.4.1. <i>Visión</i> .....	17
1.4.2. <i>Misión</i> .....	17
1.4.3. <i>Objetivos estratégicos</i> .....	18
1.4.4. <i>Estrategia del negocio</i> .....	19
1.4.5. <i>Fuentes generadoras de la ventaja competitiva</i> .....	21
1.5. Plan de Marketing.....	22
1.5.1. <i>Objetivos de marketing</i> .....	22
1.5.2. <i>Marketing mix</i> .....	23
1.5.3. <i>Descripción de producto o servicio</i> .....	25
1.5.4. <i>Estrategia de precio</i> .....	29
1.5.5. <i>Estrategia de distribución de plaza</i> .....	30
1.5.6. <i>Estrategia de promoción</i> .....	31
1.5.7. <i>Estrategia de servicio al cliente o postventa</i> .....	33
1.5.8. <i>Estrategia de posicionamiento</i> .....	33
1.6. Plan de Operaciones .....	34
1.6.1. <i>Objetivos de operaciones</i> .....	34
1.6.2. <i>Actividades previas al inicio de la producción</i> .....	34
1.6.3. <i>Proceso de producción del bien o servicio</i> .....	37
1.7. Diseño de estructura y plan de recursos humanos .....	46
1.7.1. <i>Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal</i> .....	47

1.7.2. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal .....	54
1.7.3. Estrategias de motivación y desarrollo del personal .....	55
1.7.4. Políticas de remuneraciones y compensaciones .....	56
1.8. Plan financiero .....	57
1.8.1. Historia financiera de la empresa .....	57
1.8.2. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras .....	58
1.8.3. Plan de ventas de la empresa .....	59
1.8.4. Análisis de costos .....	61
1.8.5. Punto de equilibrio de la empresa.....	63
1.8.6. Adquisición de materiales e insumos para la producción .....	64
1.8.7. Inversión inicial.....	64
1.8.8. Capital de trabajo.....	68
1.8.9. Fuentes de financiamiento .....	68
1.8.10. Proyección de flujo de caja .....	71
1.8.11. Análisis de rentabilidad .....	72
1.8.12. Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa .....	73
1.8.13. Balance General proyectado de la empresa .....	73
1.8.14. Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa .....	74
1.9. Descripción del equipo gerencial de la empresa .....	74
<b>Conclusiones .....</b>	<b>75</b>
<b>Recomendaciones.....</b>	<b>77</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>78</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>79</b>

**índice de figuras**

<b>Figura 1.</b> Aspectos Legales	3
<b>Figura 2.</b> Aspectos Económicos	4
<b>Figura 3.</b> Aspectos Tecnológicos	4
<b>Figura 4.</b> Aspectos Ecológico	6
<b>Figura 5.</b> Variable del entorno político	7
<b>Figura 6.</b> ¿Cuáles son los lugares que acuden preferentemente?	8
<b>Figura 7.</b> ¿Tipo de restaurante donde suele acudir?	8
<b>Figura 8.</b> ¿Tipo de comida que prefieres comer cuando estas fuera de casa?	9
<b>Figura 9.</b> ¿Con que frecuencia acude a comer en la calle?	9
<b>Figura 10.</b> ¿Cuál es el día preferido para comer en la calle?	10
<b>Figura 11.</b> ¿Cuál es el horario que prefieren en ir a comer en la calle?	10
<b>Figura 12.</b> ¿Cantidad de personas con las que vas a comer?	11
<b>Figura 13.</b> ¿Cuál es el gasto promedio que realizas cuando vas a comer?	11
<b>Figura 14.</b> ¿Atributos valorados en un buen restaurante?	12
<b>Figura 15.</b> ¿Cuál es la preferencia de lugares al comer en la calle?	12
<b>Figura 16.</b> ¿Cuáles son las iniciativas que te llevan a comer cerca a domicilio?	13
<b>Figura 17.</b> ¿Escasez en el servicio de los restaurantes donde visita?	14
<b>Figura 18.</b> ¿Qué le motiva a ir fuera de su residencia a un restaurante pollería?	14
<b>Figura 19.</b> ¿Cuál es el grado de satisfacción que le genera por el producto?	15
<b>Figura 20.</b> ¿Cuál es la intención de consumo en un nuevo restaurante?	15
<b>Figura 21.</b> FODA de la empresa Broso.	18
<b>Figura 22.</b> Análisis de FODA cruzado.	21
<b>Figura 23.</b> Ubicación del distrito de Chosica, Google Maps.	24
<b>Figura 24.</b> Lista de productos a comercializar.	27
<b>Figura 25.</b> Logotipo, Pollería y Parrillas “Broso”.	28
<b>Figura 26.</b> Slogan, “Come Rico y Sabroso”.	28
<b>Figura 27.</b> Pollos a la brasa con hortalizas orgánicas	29
<b>Figura 28.</b> Parrilla “Broso”.	29
<b>Figura 29.</b> Comparación y precios de nuestro producto.	30
<b>Figura 30.</b> Página web.	32
<b>Figura 31.</b> Publicidad.	32
<b>Figura 32.</b> Cuidado frente al Covid 19.	32
<b>Figura 33.</b> Layout de la Pollería “Broso”.	36
<b>Figura 34.</b> Proceso de control del ingreso la materia prima su despacho	38
<b>Figura 35.</b> Proceso de control del ingreso del personal al establecimiento.	39
<b>Figura 36.</b> Proceso atención al cliente de lunes a viernes.	40
<b>Figura 37.</b> Procedimiento de servicio en fines de semanas.	40
<b>Figura 38.</b> Procesos de incremento atípico de la demanda.	41
<b>Figura 39.</b> Flujoograma de proceso de servicio en la Pollería “Broso”.	42
<b>Figura 40.</b> Cadena de Valor de la Pollería “Broso”.	44
<b>Figura 41.</b> Canvas de la Pollería “Broso”.	45
<b>Figura 42.</b> Proceso de convocatoria.	47
<b>Figura 43.</b> Organigrama.	54

**Índice de tablas**

<b>Tabla 1.</b> Matriz de Evaluación de Factor Externo (MEFE).	20
<b>Tabla 2.</b> Matriz (MEFI)	20
<b>Tabla 3.</b> Remuneraciones	57
<b>Tabla 4.</b> Demanda	59
<b>Tabla 5.</b> Ventas mensuales	59
<b>Tabla 6.</b> Proyección de venta con un crecimiento del 3% por año.	60
<b>Tabla 7.</b> Plan de ventas de la empresa “Broso”.	60
<b>Tabla 8.</b> Detalle de los costos por platos en la Pollería “Broso”.	62
<b>Tabla 9.</b> Presupuesto de costos en la Pollería “Broso”.	62
<b>Tabla 10.</b> Producción diaria, precio y costos variables en la Pollería “Broso”.	63
<b>Tabla 11.</b> Costo unitario para elaboración de los pollos a la brasa “Broso”.	64
<b>Tabla 12.</b> Detalle de los costos de la inversión inicial en la Pollería “Broso”.	65
<b>Tabla 13.</b> Planilla costo fijo mensual y servicio de la Pollería “Broso”.	66
<b>Tabla 14.</b> Gastos administrativos en la Pollería “Broso”.	67
<b>Tabla 15.</b> Costo unitario variables de la Pollería “Broso” por día y mes.	67
<b>Tabla 16.</b> Gastos operativos, costos de producción y caja chica, Pollería “Broso”.	68
<b>Tabla 17.</b> Estructura del capital propio de la compañía.	68
<b>Tabla 18.</b> Simulador de créditos.	69
<b>Tabla 19.</b> Simulador de desembolso mensual del préstamo.	70
<b>Tabla 20.</b> Flujo de caja	71
<b>Tabla 21.</b> Flujo de caja VAN	71
<b>Tabla 22.</b> Flujo de caja TIR	72
<b>Tabla 23.</b> Rentabilidad financiera de la Polleria “BROSO”	72
<b>Tabla 24.</b> Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado	73
<b>Tabla 25.</b> Balance General Proyectado.	73
<b>Tabla 26.</b> Cuadro de sensibilidad.	74

**índice de anexos**

<b>Anexo 1.</b> Calendario de Implantación de la pollería “Broso”.	79
<b>Anexo 2.</b> Fechas de convocatorias en la pollería “Broso”.	79
<b>Anexo 3.</b> Fechas de la implementación de la meta, pollería “Broso”.	80

## RESUMEN EJECUTIVO

En el plan de emprendimiento es abrir una pollería denominada BROSO S.A.C especializada en la realización de los pollos a las brasas y parrillas, con ensalada verdes orgánicas.

Estudiando que los pollos a la Brasa es una de las opciones más populares y como también la preferencia por la carnes asadas o parrillas va yendo en aumentando, existe un mercado que necesita ser satisfecho.

Chosica considerada además de brindar productos de alta calidad que contienen, una variedad de carnes nacional e importadas y opciones de ensaladas vegetarianas orgánicas, no hay muchas posibilidades de encontrar estas dos opciones en un solo lugar. También cuenta con el servicio de primera, la rapidez y la cortesía de todos los empleados para poder resolver cualquier problema de manera oportuna, brindar un servicio personalizado y flexibilidad, satisfaciendo necesidades del consumidor de la mejor manera, brindando un ambiente agradable y brindar a los clientes seguridad e higiene.

Esto genera una oportunidad de atraer clientes que no encuentran las características antes mencionadas en un solo lugar.

Los ingredientes que utilizaremos para preparar el pollo a la brasa son ingredientes orgánicos, cultivados en su mayoría por agricultores de la zona, siendo responsable y contribuyendo de esta manera con la economía y desarrollo del sector.

Sabiendo que las pollerías generan en su proceso bastante dióxidos de carbono CO<sub>2</sub>. Estamos viendo por políticas y cuidado del medio ambiente estamos implementación en utilizar extractoras de humo y purificadoras de aire, como también utilizar leñas y cascara de coco a fin de evitar el exceso de la contaminación con CO<sub>2</sub>, siendo principios básicos y diferenciadores en la pollería BROSO

Nuestro plan de negocio está dirigido a personas con los Niveles Socioeconómicos A y B, estamos ubicados en Chosica, lugar céntrico y de fácil acceso.



**ABSTRACT**

In the entrepreneurship plan is to open a poultry store called BROSO S.A.C. specialized in grilled chicken and barbecue, with organic green salad.

Studying that grilled chicken is one of the most popular options and also as the preference for grilled meats is increasing, there is a market that needs to be satisfied.

Chosica is considered to offer high quality products containing a variety of imported and domestic meats and organic vegetarian salad options, there are not many chances to find these two options in one place. It also has first-class service, speed and courtesy of all employees to solve any problem in a timely manner, providing personalized and flexible service, meeting the consumer's needs in the best way, providing a pleasant environment and providing customers with safety and hygiene.

This creates an opportunity to attract customers who do not find the aforementioned features in one place.

The ingredients we will use to prepare the grilled chicken are organic ingredients, mostly grown by local farmers, being responsible and contributing to the economy and development of the sector.

Knowing that poultry farms generate a large amount of carbon dioxide CO<sub>2</sub> in their process. We seek policies and care for the environment and we are implementing the use of smoke extractors and air purifiers, as well as the use of firewood and coconut shells to avoid excess CO<sub>2</sub> pollution, being basic and differentiating principles in BROSO poultry farming.

Our business plan is aimed at people with Socioeconomic Levels A and B, we are located in Chosica, centrally located and easily accessible.

## INTRODUCCIÓN

Teniendo como objetivo conocer la viabilidad para abrir una Pollería denominada “Broso” S.A.C en el distrito de Chosica.

Se pretende analizar los diferentes restaurantes y pollerías que existen en el distrito de Chosica, estableciendo metas y estrategias competitivas de la información recopilada.

Considerar el pollo braseado como emblema cultural del país peruano. El Instituto Nacional de Cultura de Perú, decidió por decisión de sus directivos identificar el pollo braseado como patrimonio gastronómico cultural del país. En Perú, el tercer domingo de julio se denomina Día del Pollo Braseado (a la brasa). El volumen de ventas de este plato en Perú ronda los 371 millones de unidades, lo que representa 100 millones de dólares. Por su relevancia en el presupuesto del hogar, el INEI incorporó el pollo asado en la canasta básica familiar.

Actualmente vivimos una crisis de salud que viene afectándonos a muchos países del mundo. Los emprendedores en la actualidad buscamos alternativas de comercio que ayuden a saciar al consumidor por medio de herramientas que debemos instalar en nuestros propios servicios para tener un mayor alcance hacia ellos.

Nuestro principal objetivo es hacer de este proyecto un plan de indicaciones para el futuro emprendedor, esperando desarrollar o incursionar en el mundo de los negocios de restaurantes enfocados a la elaboración de carnes asadas y el pollito a la brasa.

El estudio se fundamenta en el estado situacional del mercado, permitiéndonos estudiar la conexión entre la oferta y demanda de nuestra pollería para ese público insatisfecho o desconsiderado, centrándonos en la formulación de un plan de marketing para determinar nuestra estrategia principal para entrar en el mercado de forma competitiva, definiendo financieramente la viabilidad de nuestro negocio.

## I. CAPITULO

### 1.1. *Análisis del entorno*

Buscamos fortalecer perspectivas organizacional y estructural en el diseño de emprendimiento de la pollería "BROSO", es importante introducir los detalles de los aspectos más relevantes del entorno gastronómico peruano, señalando su impacto en la economía, el país, el medio ambiente, la tecnología y la política del Perú y Chosica - Lurigancho. Los antecedentes del entorno legal y sociocultural, y finalmente centrarse en el entorno interno de la pollería.

Con el propósito de emprender un plan de negocio en el distrito de Chosica ya que en actualidad las Pollerías ofertan al público un servicio limitante, lo que se ofrece y la atención del servicio al cliente se realiza de manera tradicional, carecen de innovación y diferenciación en sus operaciones, las empresas que brindan este servicio muestran similitud, causando una demanda en el mercado que no sea cubierta en la totalidad, motivo por el cual se tiene la oportunidad de abrir una Pollería de Pollos a la brasa de manera ecológica y contribuyendo al cuidado del medio ambiente. Analizando los procesos de cocina de los distintos establecimientos de preparación y horneado del pollo, emiten CO<sub>2</sub>, gases que son dañinos para la salud.

Otro aspecto a evaluar es la relevancia de la red de alianzas que mantendrá la pollería en contacto con el centro de servicios turísticos del distrito de Chosica y la capital, las relaciones como parte activa de la Feria de la Palta celebrado en pueblo de Santa Eulalia y San Mateo de Otao – Cumbe, incorporación de la palta como parte esencial en las ensaladas de la pollería Broso, la incorporación de nuestra marca en esta feria nos ayuda en la Ventaja del posicionamiento a nivel regional y sectorial.

**1.1.1. Aspecto Legales**

El emprendimiento debe cumplir con las regulaciones municipales como: licencias comerciales, certificados de defensa civil y licencia emitida por el ministerio de salud frente al COVID 19 (Minsa). También debe haber políticas en el lugar de trabajo para que los empleados tengan mayor compañerismo y compromiso en el desarrollo de sus operaciones.

**Figura 1.** Aspectos Legales

Variables	Tendencia	Efecto probable	O/A
Cumplimiento de normas de bioseguridad contra el covid-19	Incremento de normas y certificaciones para la apertura de una pollería	Altos costos de inversión	A

Fuente. Elaboración propia.

**1.1.2. Aspecto Económicos**

El Perú cuenta con un crecimiento del 6,1% en el PIB. Sin embargo, se cuenta que el año 2014 y el 2019, la crecida del PIB se ha visto una desaceleración al 3.1 por ciento anual, sin embargo, el precio internacional de la materia prima cayó, con dos factores que redujeron el impacto del PIB.

En primer lugar, la administración del país ha generado una política monetaria estable, que genera ingresos fiscales sin reordenar elocuentemente el consumo. El sucesivo factor es aumentar la producción de los productos del mar, creando oportunidades para aumentar los mercados de exportación y satisfacer la demanda interna en declive en Perú.

El déficit por cuenta corriente ha caído del 4.8 por ciento en 2015 a 1.5% en el 2019. Perú también se vio severamente afectado por coronavirus, lo que resultó en una disminución del 17.4 por ciento en el PIB del primer semestre de 2020 y en el 2021 un 0.9 en el segundo trimestre, datos extraídos de la entidad monetaria central (BCR).

Desde hace 10 años. El empleo y los ingresos disminuyeron en Sudamérica. La recesión en comparación con 2020 y 2021, la economía debería alcanzar el indicador cercano a los niveles registrados durante el período de crisis anterior. El Perú tiene un gran desafío en la economía de acelerar el crecimiento del PIB, impulsar de políticas de gestión eficaces en desarrollo de la economía nacional.

**Figura 2.** Aspectos Económicos

Variables	Tendencia	Efecto probable	O/A
PBI	Proyección en el crecimiento del PBI, el BCRP estima que al cierre del 2022 será 10.5%	Estabilidad de inversión y estabilidad de los insumos y otros gastos relacionados	0

Fuente. Elaboración propia.

**1.1.3. Aspecto Tecnológicos**

En el aspecto tecnológico es muy significativo para las compañías, ya que nos permitirá crear redes sociales donde nos será más fácil presentar nuestros platillos y servicios. De esta manera, podemos actualizar a nuestros consumidores en línea, páginas web, fanpage de Facebook, whatsapp, las variedades de nuestros productos. Siendo la presente materia muy importante para ello.

**Figura 3.** Aspectos Tecnológicos

Variables	Tendencia	Efecto probable	O/A
Redes sociales	Las empresas y los emprendores más a menudo utilizan las redes sociales como medio para promocionar sus productos o servicios	Medio para comunicarse con sus clientes	0

Fuente. Elaboración propia.

#### **1.1.4. Aspecto Demográficos**

El distrito de Chosica según el censo del 2017 tiene una población de 240,814 mil habitantes, además se ubica en una vía principal colindante con el río Rímac y distritos como: Santa Eulalia y Chaclacayo, además se caracteriza por ser el centro de abasto hacia los demás distritos, teniendo como tiendas comerciales, mercados de productos básicos, restaurantes, pollerías y empresas industriales. Entonces, hay un grupo demográfico que exige productos de mejor calidad y busca un servicio premium, por lo que hemos buscado aprovechar este lugar.

#### **1.1.5. Aspecto Socioculturales**

De acuerdo con el ambiente general, Chosica nos ofrece la oportunidad de poder constituir la compañía. Nuestro local tiene una buena ubicación, siendo un punto muy concurrido, brinda cercanía a estacionamientos y control policial, ubicándonos muy cerca a los bancos, centro de juegos y el parque más grande de Chosica, siendo concurrido por todos los visitantes y turistas que llegan al lugar. Además, Chosica es una zona turística, teniendo muchos lugares para visitar, esto genera mayor demanda de consumo de alimentos. En cuanto a los habitantes de Chosica, se considera agradable, ya que se puede apreciar que tanto varones como las damas se desempeñan con excelente desempeño, siendo un lugar muy comercial. El sector de restaurantes ha crecido y como también las pollerías que ofertan pollos a la brasa, ofreciendo sus productos de la manera tradicional. Sin embargo, para nosotros es un buen lugar para ofrecer nuestra idea de negocio y con todas las propuestas diferenciadoras en el sector.

**1.1.6. Aspecto Ecológico**

Según la (ONU), el Perú es parte del grupo de países con biodiversidad, los cuales, por su superior geografía y clima, ofrecen diversos ecosistemas en estas tres regiones y hacen aportes culinarios ilimitados. Aspect también juega un papel destacado en el consumo de productos biológicos relacionados con la salud de los clientes. Últimamente, el entorno ecológico ayuda en el desarrollo del plan de actividades comerciales, ya que se utilizarán la mayoría de los productos naturales de diferentes regiones. En conclusión, el entorno ecológico ayuda en el progreso de este plan de actividades comerciales, ya que se utilizarán la mayoría de los productos orgánicos de diferentes regiones.

**Figura 4.** Aspectos Ecológico

Variables	Tendencia	Efecto probable	O/A
Biodiversidad	Mayor cuidado por parte de la población en consumir productos transgénicos	Incremento de la demanda por productos orgánicos	O
Productos Organicos	Mayor normativa para la certificación de productos organicos	Escasez de productos orgaicos especificos durante épocas del año	A

Fuente. Elaboración propia.

**1.1.7. Aspecto Político**

Desde diciembre de este año, el reglamento prohíbe la producción y la comercialización en envases de plástico y tecnopor. Según la Cámara de Comercio de Plásticos, esta medida pone en riesgo el negocio de más de 6.000 comerciantes. La titular del sindicato, Keila Julca, aseguró que el departamento administrativo debe conformar un comité técnico para evaluar los progresivos resultados e impacto de la ley. El comité debe trabajar con micro y pequeñas empresas para encontrar la mejor manera de

reemplazar el producto con alternativas que los clientes puedan comprar.

(Ministerio de Comercio, 2021).

**Figura 5.** Variable del entorno político

Variables	Tendencia	Efecto probable	O/A
La norma prohíbe que se produzca y comercialicen envases plásticos y de tecnopor	La prohibición de uso y comercialización incrementará el precio de las comidas rápidas y para en delivery.	Los precios de envases de cartón son más costosos.	A

Fuente. Elaboración propia.

## **1.2. Sondeo de Mercado**

### **1.2.1. Sondeo de Mercado local**

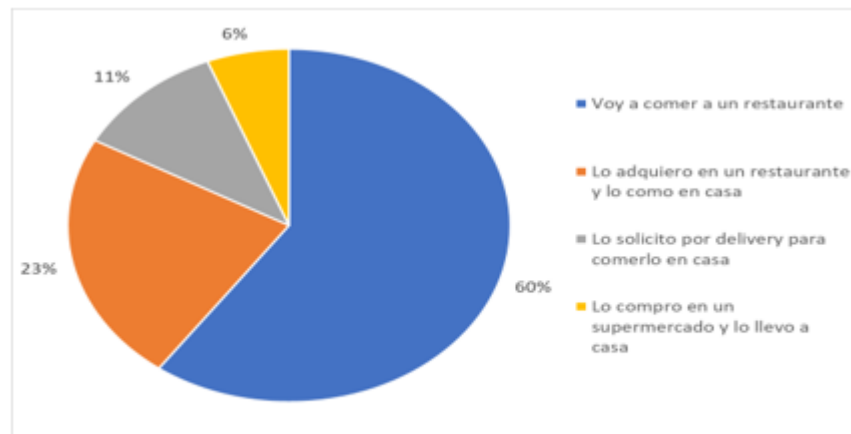
Luego de realizar las investigaciones en Chosica, determinamos que la costumbre es salir a comer con la familia al mínimo una o dos veces al mes. Tal y como se puede observar en la gráfica siguiente, se concluye que ya hay un presupuesto destinado a los conceptos de consumo de comida fuera del hogar, siendo una información muy importante para el restaurante nuestro.



**Análisis de la Encuesta**

**a. Pregunta**

**Figura 6.** ¿Cuáles son los lugares que acuden preferentemente?

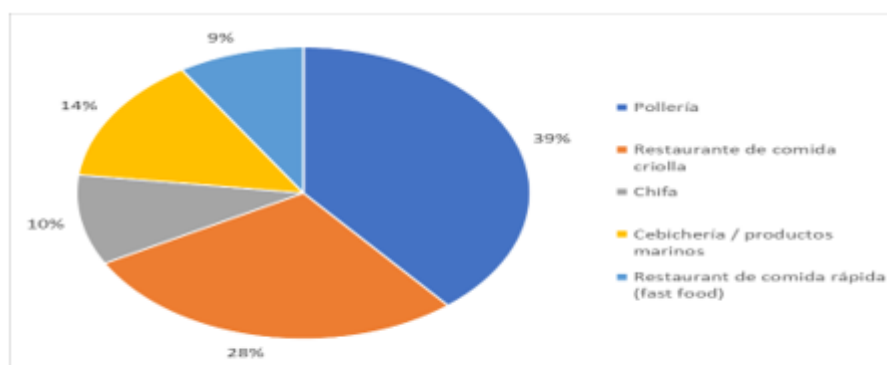


Fuente. Elaboración propia.

**ANÁLISIS:** El 60% prefieren ir a comer a un restaurante y el 23% prefieren comprar en un restaurante y llevárselo a su casa para comer. Consideramos que es un sector amplio para satisfacer y nos brinda la oportunidad para incursionar en el sector.

**b. Pregunta**

**Figura 7.** ¿Tipo de restaurante donde suele acudir?

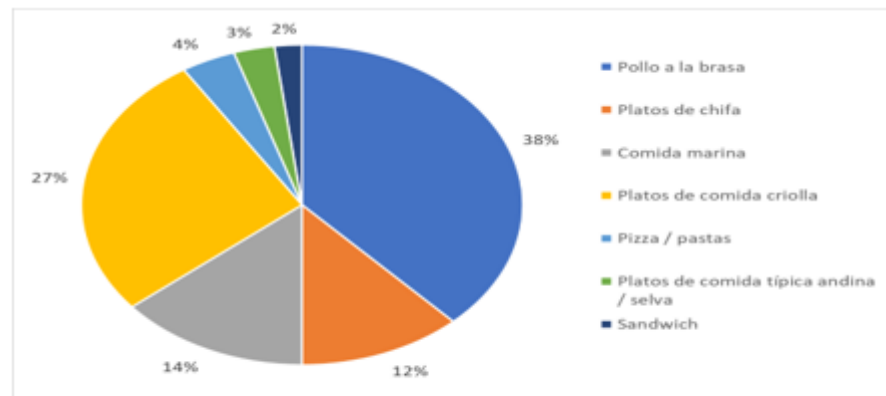


Fuente. Elaboración propia.

**ANÁLISIS:** De acuerdo a las respuestas obtenida vemos que a la mayoría le gusta ir a comer a una Pollería siendo el 39% y con 28% que gustas de ir a restaurantes criollos.

**c. Pregunta**

**Figura 8.** ¿Tipo de comida que prefieres comer cuando estas fuera de casa?

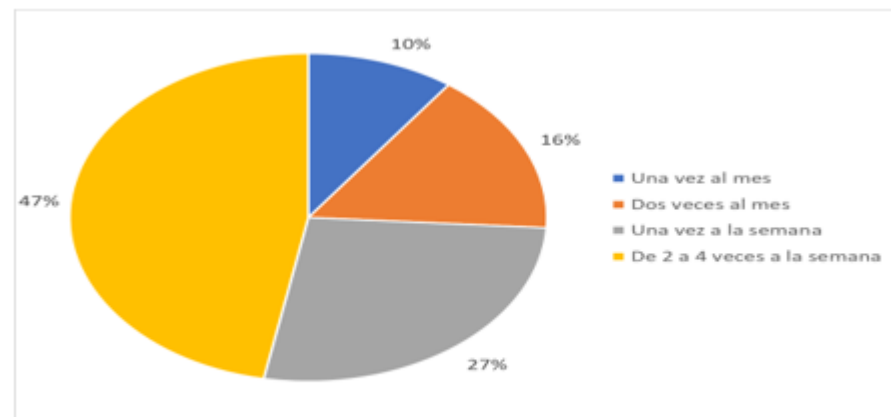


Fuente. Elaboración propia.

**ANÁLISIS:** En relación con las respuestas obtenidas vemos que a la mayoría le gusta saborear un rico y jugoso pollo a la brasa reflejado en las encuestas con un 38% y 12% en chifas. Siendo para nosotros un nicho por explotar a gusto del paladar.

**d. Pregunta**

**Figura 9.** ¿Con que frecuencia acude a comer en la calle?



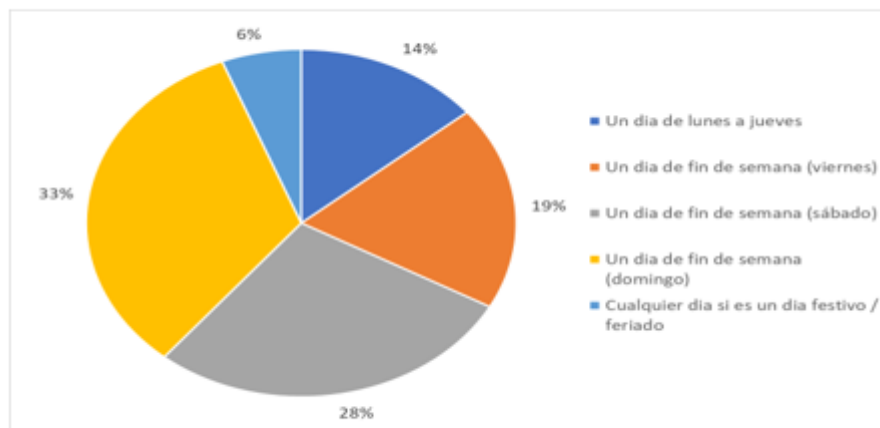
Fuente. Elaboración propia.

**ANÁLISIS:** Según las respuestas obtenidas la mayoría va de 2 a 4 veces a consumir fuera de casa, arrojándonos un valor de 47% y 27%. Reflejando para nosotros es un porcentaje alto para capitalizar ventas.

**e. Pregunta**

**Figura 10.** ¿Cuál es el día preferido para comer en la calle?

**Figura 10.** ¿Cuál es el día preferido para comer en la calle?

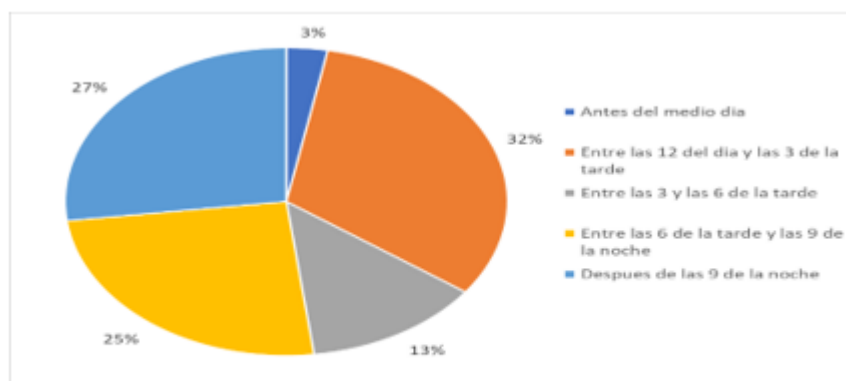


Fuente. Elaboración propia.

**ANÁLISIS:** Los fines de semana suelen a salir a comer, domingos con un 33% varones y sábados 28%. Estos datos nos reflejan que habrá más afluencias y que tenemos que aplicar estrategias y acondicionamientos para cubrir las necesidades.

**f. Pregunta**

**Figura 11.** ¿Cuál es el horario que prefieren en ir a comer en la calle?



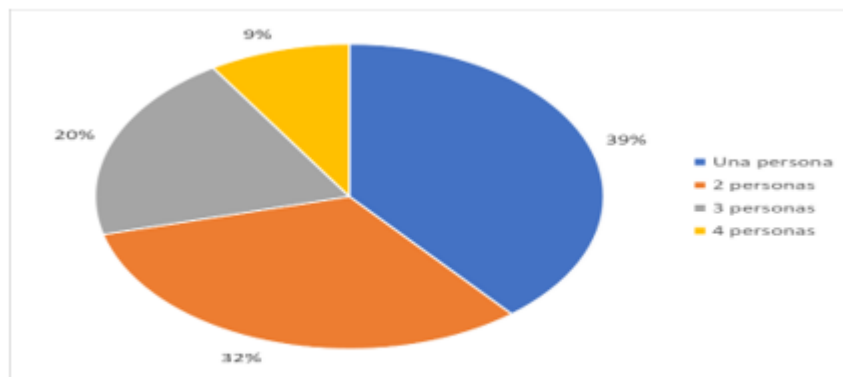
Fuente. Elaboración propia.

**ANÁLISIS:** El resultado obtenido refleja en que horario suelen ir a comer, al mediodía con un 27% y 25% en la tarde o noche. Siendo horarios en la pollería tendría mucha afluencia, sin embargo, tendremos que

equilibrar esas horas con estrategias de ofertas en horarios con poca afluencia.

**g. Pregunta**

**Figura 12.** ¿Cantidad de personas con las que vas a comer?

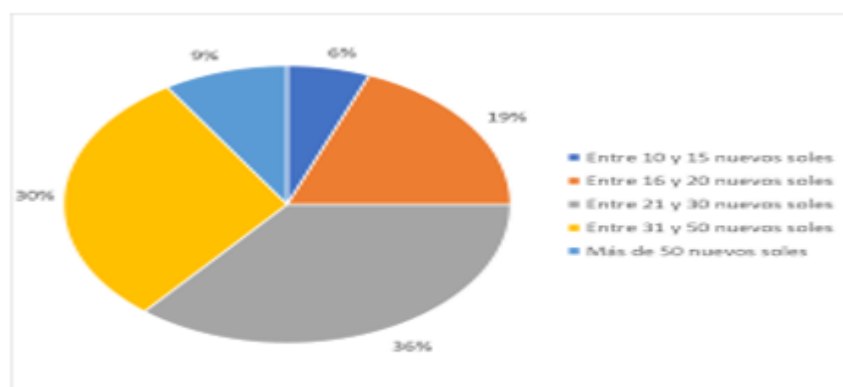


Fuente. Elaboración propia.

**ANÁLISIS:** Se encontró debido a los resultados que un 39% y 32% de manera personal salen a comer. Sin embargo, pocos van en familia. Los que buscaremos en este aspecto es dar ofertas familiares como un lema, “donde comen dos comen cinco”.

**h. Pregunta**

**Figura 13.** ¿Cuál es el gasto promedio que realizas cuando vas a comer?



Fuente. Elaboración propia.

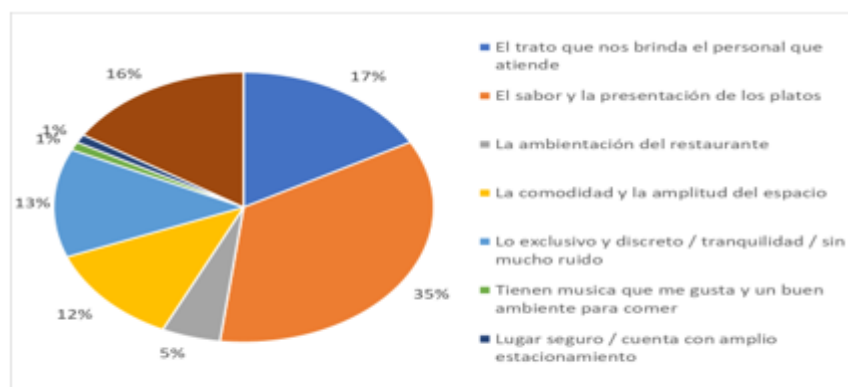
**ANÁLISIS:** Vemos que las personas de manera personal ya tienen un presupuesto asignado por alguna preferencia donde encontramos de 31

a 50 soles un promedio de 30% y un rango de precios de 21 a 30 en 36%.

En este aspecto enfocaremos nuestras ofertas como el trío o doble que llegará a costar un 25% menos, donde pueden comer 2 o 3 personas.

**i. Pregunta**

**Figura 14.** ¿Atributos valorados en un buen restaurante?

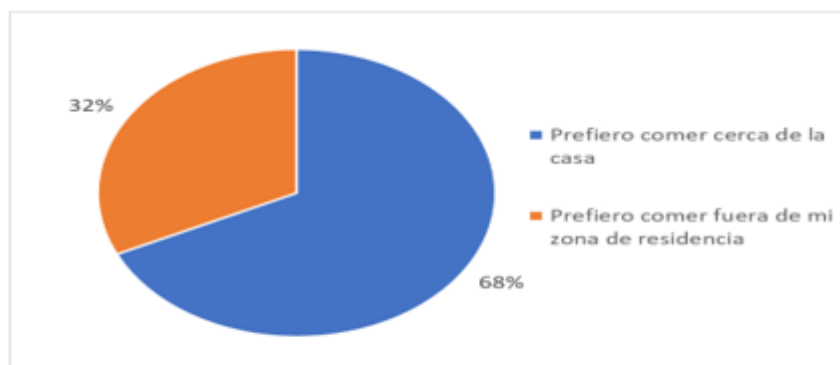


Fuente. Elaboración propia.

**ANÁLISIS:** En relación de las encuestas vemos que la mayoría se enfoca en el sabor de los platos con 31.4% en varones y con 38.8 en mujeres, pocos buscan un lugar seguro con estacionamiento. Por tal motivo nos es un reto tener enfocarnos en el aspecto más demandado “sabor y presentación”.

**j. Pregunta**

**Figura 15.** ¿Cuál es la preferencia de lugares al comer en la calle?

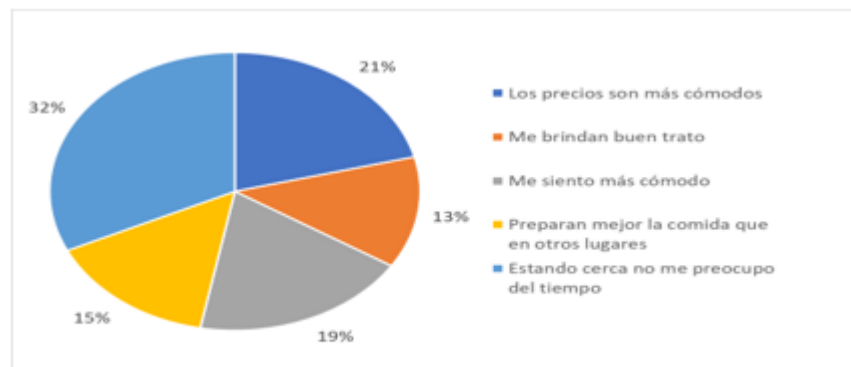


Fuente. Elaboración propia.

**ANÁLISIS:** En relación con las preferencias muchos optan por la cercanía reflejando un 68% y 32% fuera de su zona de residencia, en este punto es muy interesante ya que estamos en una buena ubicación. Sin embargo, tendremos que realizar muchas estrategias de oferta y llegar al punto del paladar que los consumidores que comen afuera coman en la pollería “Broso”.

**k. Pregunta**

**Figura 16.** ¿Cuáles son las iniciativas que te llevan a comer cerca a domicilio?

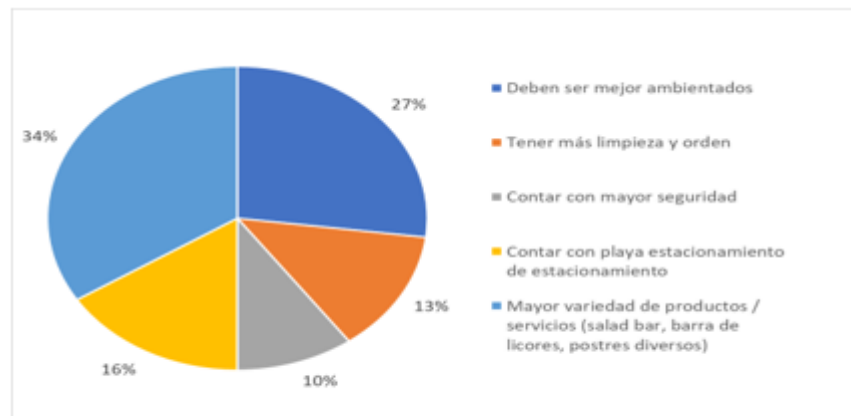


Fuente. Elaboración propia.

**ANÁLISIS:** Como resultado de la encuesta obtenemos 32% serian comensales cercanos de la ubicación y no se preocupan por el tiempo y 21% por los precios cómodos que le ofertaremos.

***l. Pregunta***

**Figura 17.** ¿Escasez en el servicio de los restaurantes donde visita?

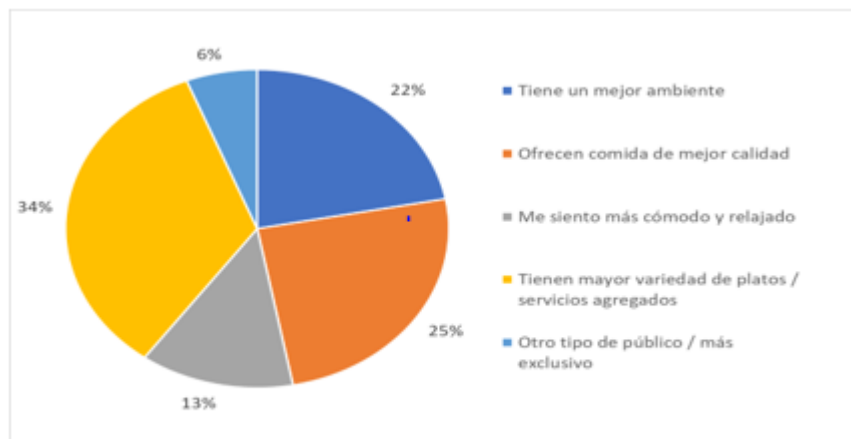


Fuente. Elaboración propia.

**ANÁLISIS:** De acuerdo con la encuesta se tiene como resultado 34% prefieren mayor surtido en platillos y 27% prefieren un lugar ambientado.

***m. Pregunta***

**Figura 18.** ¿Qué le motiva a ir fuera de su residencia a un restaurante pollería?

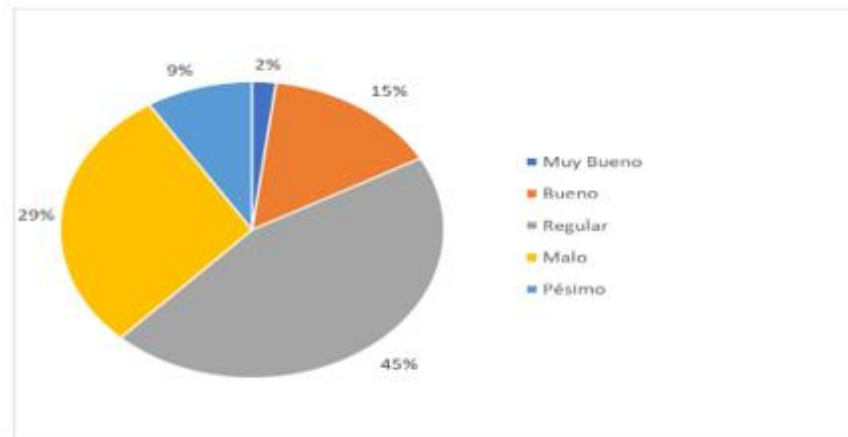


Fuente. Elaboración propia.

**ANÁLISIS:** La variedad de platillos ofrecidos lleva mayor puntuación 34% y 25% son públicos que buscan servicios y platillos diferenciados.

**n. Pregunta**

**Figura 19.** ¿Cuál es el grado de satisfacción que le genera por el producto?

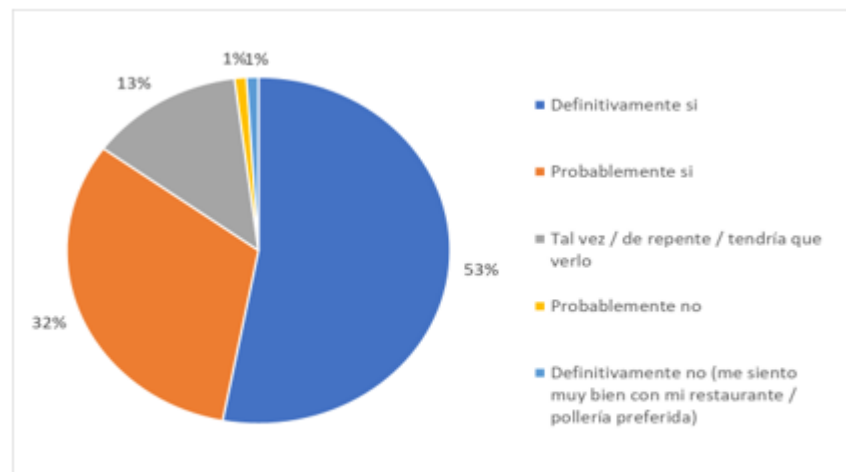


Fuente. Elaboración propia.

**ANÁLISIS:** El nivel de satisfacción regular en su mayoría asciende 45% y 29% malo. Siendo una alternativa de superación a diferencia de los que ofertan los productos que vamos a comercializar.

**o. Pregunta**

**Figura 20.** ¿Cuál es la intención de consumo en un nuevo restaurante?



Fuente. Elaboración propia.

**ANÁLISIS:** Como resultados obtenidos reflejan que el nivel de satisfacción regular en su mayoría asciende 45% y 29% malo. Siendo una



alternativa de superación a diferencia de los que ofertan los productos que vamos a comercializar.

### **1.3. Análisis de la empresa**

Para **Kiocera (2020, Párr. 1)** El diagnóstico empresarial consiste en identificar las capacidades, aptitudes y recursos de la entidad, aplicando herramientas de estrategia para lograr rendimientos concretos.

#### **a. Análisis de Porter**

**Poder de negociaciones de los proveedores:** Trabajaremos con los suministradores locales y externos, se solicitará los productos no perecibles con anticipación, los productos perecibles serán entregados diariamente en almacén. Los pagos de los productos perecibles serán al contado habiendo bastantes proveedores en el sector con los precios estandarizados.

**Poder de negociación de los clientes:** En Chosica existe competidores donde los clientes pueden tener varias opciones, sin embargo, el producto que ofrecemos es diferenciado a la competencia brindándonos con ello una ventaja en el mercado ya que en un solo lugar puedes encontrar; pollo a la brasa, parrillas, ensaladas verdes con productos orgánicos, un ambiente agradable y amabilidad de nuestro personal de la atención, además se tiene diferentes formas de pagos.

**Amenaza de nuevos competidores:** Actualmente existen compañías de la industria de pollería preparados con productos naturales que son muy conocidas y llevan muchos años operando, ofreciendo la misma comida de forma tradicional y con altos condimentos en la realización del pollo a la brasa y parrillas, sin embargo, a la continuidad esto daño en los consumidores.

**Amenaza de productos sustitutos:** Con respecto a las parrillas no tenemos mucha competencia, sin embargo, en pollos a la brasa sí, encontrándose en aumento, Pollo Gordo, Tinajas, Rokys, Leñas y Carbón. Encontrando en el sector una gran diferenciación en precios, calidad e imagen. Muchos de nuestros platillos son preparados cuidando siempre la salud de los consumidores, bajando hasta en 50 por ciento los condimentos e utilizando ingredientes naturales para que puedan disfrutar un exquisito pollo al brasa, parrillas y ensaladas verdes.

**Rivalidad del mercado:** Tenemos una posición favorable disponiendo en el lugar de competidores que no tienen poder de negociación, compitiendo con restaurante y pollería como; Pollo Gordo, Tinajas, la Casona de Kevin's, Rokys, Leñas y Carbón.

#### **1.4. Plan estratégico de la empresa**

##### **1.4.1. Visión**

Ser una organización sólida, eficiente y reconocida en el país por la excelencia de nuestro trabajo y la óptima atención y satisfacción de nuestros clientes en la SAZON y SABOR por ser un lugar agradable para nuestros clientes y colaboradores.

##### **1.4.2. Misión**

Somos una organización líder, marcando la diferencia con nuestro trabajo y comprometida con generar el mayor valor posible para el PAÍS, nuestras FAMILIAS y COLABORADORES; desarrollar con excelencia nuestro trabajo en la SAZÓN y SABOR de nuestros y pollos parrillas, garantizando una operación sostenible.

**Figura 21.** FODA de la empresa Brosó.

•FORTALEZAS		•OPORTUNIDADES	
F1.	Concepto innovador que otorga el pollo con productos orgánicos	O1.	Estabilidad de inversión y estabilidad de los insumos y otros gastos relacionados
F2.	Poder de compra	O2.	Alta frecuencia en asistir a restaurantes
F3.	Comunicación directa	O3.	Medio digitales para comunicarse con sus clientes
F4.	Buena calidad de productos orgánicos, incluyendo procesos estandarizados.	O4.	Incremento de la demanda por productos orgánicos
•DEBILIDADES		•AMENAZAS	
D1.	No hay una base de proveedores amplia en caso incumplimiento de insumos	A1.	Los precios de envases de cartón son más costosos.
D2.	No hay sistemas de compras, para el control de las compras	A2.	Mayor inversión en calidad en los productos y servicio
D3.	Ausencia de marca	A3.	Escasez de productos orgánicos específicos durante épocas del año
D4.	Escasa capacidad de gestión (planificación, procesos y indicadores).	A4.	Elevados costos de inversión y altos estándares de seguridad

Fuente. Elaboración propia.

**1.4.3. Objetivos estratégicos**

- a. Generar un servicio de calidad en los clientes internos y externos desde el 01 día que ingresamos al mercado del 2021.
- b. Alcanzar el paladar o expectativas en nuestros consumidores en la primera semana desde la apertura del negocio del 2021.
- c. Innovar constantemente y marcar la diferencia ante nuestros competidores en el segundo mes desde que iniciamos del 2021.
- d. Brindar un clima laboral saludable a nuestros colaboradores desde el 01 día abrimos el negocio del 2021.
- e. Cuidar la salud de nuestros colaboradores y consumidores con productos de calidad desde el 01 día en que iniciamos del periodo 2021.
- f. Fidelizar a nuestros clientes dentro 02 mes, 2021.
- g. Práctica de valores y cultura desde el 01 día que se inicia, 2021.
- h. Lograr el posicionamiento para los próximos tres años, como el mejor restaurante y/o Pollería y parrillas, con una calidad óptima en los servicios.

- i. Generar una expansión en los próximos 5 años tanto nacional o local.
- j. Reducir en un 5% los costos en el 2021.
- k. Mayor efectividad en la atención y distribución de productos en el segundo mes que inicia.
- l. Incrementar la participación del mercado en 1 año al 10%.

#### **1.4.4. Estrategia del negocio**

Nuestra pollería establecerá tácticas de precios competitivos y justos, adicionando un valor agregado donde los comensales perciban un ambiente agradable, al aire libre con áreas verdes, degustando el pollo a la brasa y parrillas preparadas de manera tradicional acompañado de las ensaladas verdes. También se ofrece un estacionamiento amplio para carros, se regalará de revistas turísticas de las zonas más representativas de Chosica y de otros distritos cercanos al lugar.

La estrategia de diferenciación es ofrecer al consumidor un ambiente libre de CO<sub>2</sub> por la emisión de gases que genera el carbón, los pollos a la brasa serán preparados con bajo condimentos utilizando productos naturales, se brindará las ensaladas verdes cien por ciento orgánicas.

La pollería establecerá un servicio de reservaciones y pedidos online, enfocado a los turistas y visitantes que se encuentran en distintas partes de la zona, facilitando su estadía en el distrito de Chosica a través de sugerencias con Hoteles cercanos.

- a. **Producto:** La empresa ofrece productos con un bajo índice de químicos, que a largo plazo o corto hace daños a las personas que la consumen. Todas nuestras ensaladas son con productos orgánicos, precios accesibles al mercado, delivey y entrega en el tiempo pactado, transparente en las formas de pagos.

- b. **Personal:** La empresa se preocupa con su personal por ello siempre están en constante capacitación, ofreciendo a nuestros clientes calidad, atención rápida y confiable.

**Tabla 1.** Matriz de Evaluación de Factor Externo (MEFE).

Factores externos clave		Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
<b>Oportunidades (entre 1 y 4 factores)</b>				
O1	Generar de manera correcta la solicitud de pedido de la materia prima.	30%	3	0.9
O2	Tener una excelente comunicacion y buena relacion con los proveedores.	15%	3	0.45
O3	Nuevos clientes.	10%	3	0.3
O4	Demanda creciente del sector.	5%	2	0.1
<b>Amenazas (entre 1 y 4 factores)</b>				
A1	No cotar con la materia prima a tiempo generando retraso en los procesos de produccion.	15%	3	0.45
A2	Generar perdidas al no contar con proveedores disponibles.	5%	2	0.1
A3	Gran cantidad de ofertantes, disminuye el poder de negociaci3n con clientes.	10%	3	0.3
A4	Creciente de n3meros de competidores (barreras de entrada bajas).	10%	3	0.3
<b>Total</b>		<b>100%</b>		<b>2.90</b>
				<b>Balance Positivo</b>

Fuente. Elaboraci3n propia.

La puntuaci3n que se ha obtenido es 2.90, indicando a la empresa con respecto a su estrategia actual que est3 utilizando de una forma adecuada la oportunidad del entorno, las amenazas siendo minimizadas en la organizaci3n.

**Tabla 2.** Matriz (MEFI)

Factores internos clave		Importancia Ponderaci3n	Clasificaci3n Evaluaci3n	Valor
<b>Fortalezas (entre 1 y 4 factores)</b>				
F1	Se cuenta con los proveedores adecuados.	15%	4	0.6
F2	Poder de compra.	20%	3	0.6
F3	Comunicacion directa.	15%	4	0.6
F4	Responsabilidad de asignacion en el proceso de compras.	10%	3	0.3
<b>Debilidades (entre 1 y 4 factores)</b>				
D1	No hay una base de proveedores amplia en caso de no disponibilidad de despacho de proveedores.	15%	3	0.45
D2	No hay control riguroso de manejo de compras.	10%	1	0.1
D3	Ausencia de marca.	10%	2	0.2
D4	Escasa capacidad de gesti3n (planificaci3n, procesos y indicadores).	5%	1	0.05
<b>Total</b>		<b>100%</b>		<b>2.90</b>
				<b>Balance Positivo</b>

Fuente. Elaboraci3n propia.

Siendo analizadas cada área de la empresa se llegó a determinar que en la organización existe factores que se caracterizan por su fortaleza y debilidad, de acuerdo con la matriz (MEFI), se obtuvo una ponderación de 2.90, indicando a la organización que está usando adecuadamente la fortaleza y minimizando las debilidades.

**Figura 22.** Análisis de FODA cruzado.

		Pollería BROSO S.A.C. Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)	
		Fortalezas	Debilidades
	F1	Se cuenta con los proveedores adecuados.	D1 No hay una base de proveedores amplia en caso de no disponibilidad de despacho de proveedores.
	F2	Poder de compra.	D2 No hay control riguroso de manejo de compras.
	F3	Comunicación directa.	D3 Ausencia de marca.
	F4	Responsabilidad de asignación en el proceso de compras.	D4 Escasa capacidad de gestión (planificación, procesos y indicadores).
Oportunidades		1-Estrategias FO	2-Estrategias DO
O1	Generar de manera correcta la solicitud de pedido de la materia prima.	FO1 F1, F2, F3, F4, O1, O2, O3, O4 Con nuestro servicio y profesionalismo daremos un ambiente agradable que haga que los clientes se sientan a gusto cuando visiten nuestras instalaciones	DO1 D1, D2, D3, D4, O1, O2, O3, O4 Mejorando nuestro servicio cada día, potenciaremos la infraestructura, para cumplir con la propuesta de valor de ofrecer un entorno placentero que acompañe la calidad del servicio y la sazón del pollo a la brasa ofrecido.
O2	Tener una excelente comunicación y buena relación con los proveedores.		
O3	Nuevos clientes.		
O4	Demanda creciente del sector.		
Amenazas		3-Estrategias FA	4-Estrategias DA
A1	No cotar con la materia prima a tiempo generando retraso en los procesos de producción.	FA1 F1, F2, F3, F4, A1, A2, A3, A4 Con nuestro servicio y profesionalismo daremos descuentos y ofertas en los pollos a la brasa más consumidos para diferenciarse de la competencia.	DA1 D1, D2, D3, D4, A1, A2, A3, A4 Mejorando nuestra inexperiencia en el mercado, nos enfocaremos en estrategias de marketing que incentiven las visitas a la pollería, con el fin de lograr un posicionamiento que sobresalga por la propuesta de valor brindada.
A2	Generar pérdidas al no contar con proveedores disponibles.		
A3	Gran cantidad de ofertantes, disminuye el poder de negociación con clientes.		
A4	Creciente de números de competidores (barreras de entrada bajas).		

Fuente. Elaboración propia.

**1.4.5. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva**

Broso, contará con personal experto en la preparación de carnes asadas a las parrillas y pollo a la brasa., como también las variedades de ensaladas con productos orgánicos. Teniendo como idea a un chef principal experto en la preparación de estos platillos.

El uso de la página web mejorará los tiempos de atención al cliente con las reservas anticipadas.

El uso del aplicativo móvil facilitará la interacción entre el patio de comida y el área de cocina reduciendo los tiempos de preparación en las órdenes de pedidos.

¿Qué experiencia queremos generar?

Establecer un trato comercial con los consumidores en el primer contacto y ofrecer una atención personalizada al cliente.

¿Qué brindamos?

- a. Una red social, sitio web, Facebook, Instagram y WhatsApp donde los clientes pueden relacionarse con los gerentes de ventas.
- b. Variedad de platillos y ensaladas verdes.
- c. Entrega de nuestros pedidos en el tiempo pactado 30 minutos.
- d. Formas de pago: efectivo, depósito y transferencias bancarias.
- e. Poseeremos una política de ofrecer bienes y mercancías de la excelente calidad, el interés por el mismo se medirá mediante indicadores para cumplir con las estrategias previstas.

## **1.5. Plan de Marketing**

### **1.5.1. Objetivos de marketing**

- a. Establecer nuestra proyección del negocio de acuerdo con las exigencias del cliente dentro 02 mes.
- b. Superar los 5,400 órdenes de pedido en el primer año.
- c. Es importante establecer una red de conexiones con clientes y proveedores desde el primer día.
- d. Atraer consumidores potenciales a través de las estrategias de promoción y fidelización dentro 02 mes.
- e. Ofertar una variedad de menús y comidas rápidas con enfoque saludable, aumentando las ventas anuales, con respecto al año 2020.

f. Prevalecer el seguimiento y solución de las quejas y sugerencias de los consumidores desde el 01 día.

Aumentar la comercialización de platos a la carta; parrillas y ensaladas que generan mayor rentabilidad.

### **1.5.2. Marketing mix**

Para gestionar de forma efectiva el plan de negocios se aplica las cuatro herramientas esenciales del marketing mix que son: precio, plaza, producto y promoción para lograr posiciones competitivas en el mercado gastronómico, de manera coherente con la necesidad del consumidor, siendo capaz de atraer, mantener y fidelizar a los consumidores, tomando en cuenta:

#### **a. Producto**

Los productos que ofrecemos son elaborados con productos alternativos con bajo contenido de químicos y colorantes, a diferencia de los restaurantes del sector que si la venden. Nuestras ensaladas son con hortalizas cien por ciento orgánicas y las carnes son frescas del día. Cumpliendo en la realización del pollo braseado, con productos alternativos en la sazón como es la chicha de jora. Utilizaremos siempre para el asado del pollo a la brasa y parrillas; leñas, carbón (en poca cantidad) y cáscaras de coco.

#### **b. Precio**

La pollería “Broso° ofrece productos elaborados con esencias naturales y con bajo químicos a fin brindar a sus clientes una buena salud, brindando calidad y precios accesibles, como se muestra en el gráfico.

#### **c. Promoción**



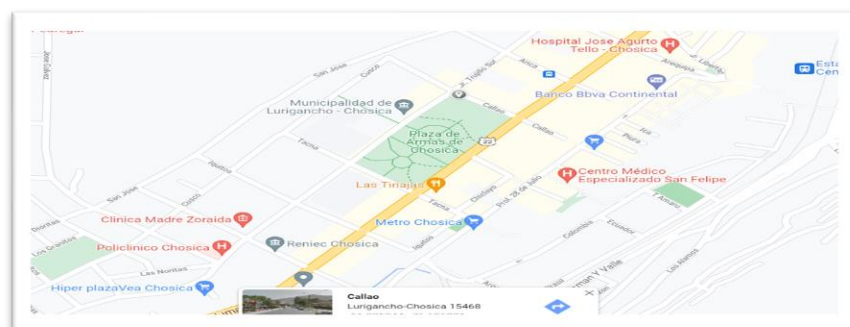
Vamos a utilizar plataformas sociales como es el Instagram, Facebook, Twitter y WhatsApp. Los clientes que cumplen años el mismo día que visita el establecimiento, se les ofrecerá un 50% de descuento en platos de pollos a la brasa o parrillas que elijan, para así fidelizar su preferencia. Se realizará sorteos mediante las redes sociales con los aliados estratégicos, promoviendo así el reconocimiento de la pollería, será indispensable para dar a conocer a los consumidores, de esta manera persuadir y motivar la adquisición del producto que se ofrece, fomentando así la sazón y gusto por lo tradicional de la zona, realizando descuentos para los clientes frecuentes, ofreciendo cartillas y cupones de descuento directo.

La venta se realizará mediante un jalador que estará estratégicamente ubicado en la plaza del distrito, apoyados de folletos y afiches promocionando los platos típicos y las instalaciones de la Pollería.

**d. Plaza**

La pollería “Broso” se ubica en el Jirón Callao, distrito Lurigancho - Chosica, Provincia Lima, departamento de Lima.

**Figura 23.** Ubicación del distrito de Chosica, Google Maps.



Fuente. Google maps.

Nuestra pollería cuenta con un lugar céntrico y cerca al parque central de Chosica, avenida muy concurrida.

El local se encuentra cerca a sus proveedores de los productos e insumos, agilizando de esa manera la adquisición para la realización del pollo a la brasa. La distribución que tenemos es a pedidos y de manera directa y en el mismo lugar, llegando directamente al consumidor final. En este aspecto la distribución se realiza por el espacio que pasa el producto, desde su etapa de preparación hasta llegar al consumidor. Esta fase es clave, ya que, al tratarse de la materia prima, se buscó la vía perfecta de los insumos frescos, orgánicos, de calidad y a buen precio. Lo comercializamos a través de un local propio, por teléfono y redes sociales como: Instagram, Facebook y WhatsApp.

### **1.5.3. Descripción de producto o servicio**

“Broso”, está enfocado en lo tangible e intangible de lo que se ofrece.

**a. Tangible**, es aprovechado para mejorar las características del producto, en cuanto a las variedades de las parrillas, ensaladas verdes y en cuanto los servicios, la presentación y difusión.

**b. Intangible** estará enfocado a la estrategia de producto, basado en la vivencia de las emociones que se pueda generar en el cliente, ya sea por los ambientes, la música y la atención que se le brinde.

En el futuro la Pollería “Broso” ofrecerá pollo a la brasa y parrillas, ensaladas de verduras orgánicas de manera especial que genera mayor ganancia. Por tal aspecto se pretende ampliar más variedades de platos en base a carnes rojas y blancas como: cuy, trucha y chancho.

Se busca establecer en el mercado una marca de variedades de platos de carnes rojas y blancas, como también la variedad de ensaladas verdes con vegetales orgánicos. Dado que el público joven prefiere este tipo de comidas.

La Pollería “Broso” ofrecerá sus productos, por el cual el comensal no podrá juzgar el producto antes de solicitarlo (degustar, palpar, ver, oler). Por tal motivo, la atención que reciba dentro del restaurante será relevante para permanecer en la mente del consumidor, sea por la amabilidad de los meseros, la sazón, variedad de las parrillas, ensaladas y el ambiente acogedor.

**Figura 24.** Lista de productos a comercializar.

Item	Detalle	Cantidad
1	<b>Pollos a la Brasa - Broso</b>	
2	Papas familiar + Ensalada y Cremas	1 Pollo
3	Papas regular + Ensalada y Cremas	1/2 Pollo
4	Papas + Ensalada y Cremas	1/4 Pollo
5	Salchi Broso (salchichas, papas, ensalada y cremas)	1/4 Pollo
6	Broso a la Italiana (spagueti a lo italiano)	1/4 Pollo
7	Mostrito Broso: Pollo + Chaufa y Papas	1/8 Pollo
8	Mostro Broso: Pollo + Chaufa y Cremas	1/4 Pollo
9	<b>Parrillas</b>	
10	Anticuchos de corazón (dos palitos, papas doradas y choclo)	2 Und.
11	Lomo fino (papas fritas y ensalada parrillera)	250 Gr.
12	Bife (papas fritas y ensalada campestre)	300 Gr.
13	Parrilla a lo pobre (jugoso bife, huevo, hot dog, plátano y papas crocantes)	250 Gr.
14	Bandiola (carne de cerdo, papas y ensalada campestre)	500 Gr.
15	Chuleta (carne de cerdo, papas y ensalada campestre)	250 Gr.
16	Costillas BBQ (costillas bañadas en BBQ, papas y ensalada campestre)	700 Gr.
17	Pechuga a la parrilla (filete de pechuga, papas y ensalada campestre)	250 Gr.
18	Churrasco (carne, papas y ensalada campestre)	250 Gr.
19	Parrilla Broso para 2 (pechuga, chuleta, bife, 2 palitos de anticucho, 1 chorizo, papas y ensalada parrillera)	Porción
20	Parrilla 1/2 (1/4 de pollo, lomo fino, 2 palitos de anticucho, chuleta, chorizo, salchicha, papas y ensalada parrillera)	Porción
21	Parrilla familiar (1/4 de pollo, lomo fino, bife, 2 brochetas de pollo, 3 palitos de anticucho, 2 chorizo, 2 salchicha, papas y ensalada parrillera)	Porción
22	Parrillón Broso (1/4 de pollo, bife, bondiola, lomo fino, 3 brochetas de pollo, 3 palitos de anticucho, 2 chorizo, 2 salchicha, 1 morcilla, papas y ensalda parrillera)	Porción
23	<b>Ensaladas</b>	Porción
24	Ensalada broso - orgánico (lechuga, tomate, pepinillo, zanahoria, brócoli, queso fresco y palta)	Porción
25	Ensalda mixta (lechuga americana, tomate, pepinillo, vainita, zanahoria y palta)	Porción
26	Ensalada parrillera (filete de pechuga 200 gr. Lechuga americana, cebolla blanca, rabanito, tomate, pepinillo, zanahoria y palta)	Porción
27	Ensalada cocida (zanahoria, vainita, beterraga y brócoli)	Porción
28	<b>Especial de Día</b>	
29	Lomo Brosito	Porción
30	Saltado de pollo	Porción
31	Suprema de Pollo	Porción
32	Lomo Saltado de Carne	Porción
33	Chaufa de Pollo	Porción
34	Chaufa de Carne	Porción
35	Tallarín Saltado de Pollo	Porción
36	Tallarín Saltado de Carne	Porción
37	Bisteck a lo Pobre	Porción
38	Pollo a la Plancha	Porción

39	Sabroso	Porción
40	Arroz con Pato	Porción
41	Picante de Cuy o Chactado (papas salteadas y ensalada limeña)	Porción
42	Caja China (papas salteadas y ensalada limeña) * Sábados y Domingos	Porción
43	Piqueos	Porción
44	Piqueo Broso (chicharrón de pollo, tequeños, alitas, hot dog y guacamole)	Porción
45	Porción de Tequeños (con guacamole)	Porción
46	Champiñones a la Parrilla (papas nativas)	Porción
47	Brocheta de Pollo (2 brochetas con papas nativas)	Porción
48	Alitas BBQ (bañadas en salsa y papas )	Porción
49	Alitas Broso (bañado en salsa picante y papas nativas)	Porción
50	<b>Bebidas</b>	
51	Vinos Tinto el Enemigo	Porción
52	Vino Clos Montblanc	Porción
53	Pisco Santiago Queriolo	Porción
54	Wisky Jhonnie	Porción
55	Wisky Jack daniel's	Porción
56	Wisky Jhonnie Walker	Porción
57	Cerveza Pilsen	Porción
58	Cerveza Cusqueña	Porción
59	Jarra de chicha morada	1 Lt.
60	Jarra de chicha maracuyá	1 Lt.
61	Gaseosas Inka kola / Coca Cola	1 Lt.
62	Gaseosas Inka kola / Coca Cola	1 1/2 Lt.
63	Gaseosas Inka kola / Coca Cola	2 Lt.

Fuente. Elaboración propia.

**Figura 25.** Logotipo, Pollería y Parrillas “Broso”.



Fuente. Elaboración propia.

**Figura 26.** Slogan, “Come Rico y Sabroso”.



Fuente. Elaboración propia.

**Figura 27.** Pollos a la brasa con hortalizas orgánicas



Fuente. Elaboración propia.

**Figura 28.** Parrilla “Broso”.



Fuente: Elaboración propia

#### **1.5.4. Estrategia de precio**

Va a iniciarse con un precio distinto a nuestros competidores, ayudándonos a tener una cartera de clientes, luego subiremos paulatinamente el margen de precio, enfocándonos de las ventas obtenidas durante los 6 primeros meses.

- a. Promoción especial para fans de Facebook e Instagram.
- b. Promoción especial para reservas vía web.

**Figura 29.** Comparación y precios de nuestro producto.

Item	Detalle	Cantidad	Precios				
			Broso	Leñas y Carbón	Tinajas	Rockys	Pollo Gordo
1	Papas familiares + Ensalada y Cremas	1 Pollo	65	48	68.9	57.9	48
2	Papas regular + Ensalada y Cremas	1/2 Pollo	38	26	38.9	34.9	25
3	Papas + Ensalada y Cremas	1/4 Pollo	21	13	21.9	19.9	16
4	Lomo fino (papas fritas y ensalada parrillera)	Porción 1/4	46	-	47.9		-
5	Bife (papas fritas y ensalada campestre)	Porción 1/4	44	-	44.9	72.9	-
6	Parrilla a lo pobre (jugoso bife, huevo, hot dog, plátano y papas crocantes)	Porción 1/4	46	-	65.9	-	-
7	Ensalada broso - orgánico (lechuga, tomate, pepinillo, zanahoria, brócoli, queso fresco y palta)	Porción 1/4	17	-	17.9	-	-
8	Ensalada mixta (lechuga americana, tomate, pepinillo, vainita, zanahoria y palta)	Porción 1/4	15	-	15.9	-	-
9	Ensalada parrillera (filete de pechuga 200 gr. Lechuga americana, cebolla blanca, rabanito, tomate, pepinillo, zanahoria y palta)	Porción 1/4	26	-	26.9	-	-

Fuente: Elaboración propia

Los precios de los platillos ofertados, sin embargo, cabe señalar que los productos que ellos ofertan son de forma tradicional, los mismos ingredientes con altos químicos y colorantes, hortalizas con alto índice de pesticidas. Nuestra pollería se enfoca en el cuidado y la alimentación del cliente con productos orgánicos y carnes frescas, además incentiva al cuidado del medio ambiente y responsabilidad social.

**1.5.5. Estrategia de distribución de plaza**

Las fortalezas de la compañía Broso, sector donde se concentra la mayor cantidad personas debido al que colindamos con un parque y la afluencia de personas permitiendo que el restaurante sea visitado por futuros clientes que transcurren el lugar a diario. Chosica es un lugar turístico. Sin embargo, hay bastantes restaurantes a nuestros alrededores siendo la competencia amplia. Como estrategias se tiene fortalecer la entrega a domicilio. Se añadirán 3 puntos importantes para llegar a más clientes.

- a. Habilitar páginas web y fan page.
- b. Atender las llamas a tiempo y disponible al 100% en el horario.
- c. Brindaremos los servicios de distribución, compraremos 2 motos lineales para la distribución de los pedidos.

#### **1.5.6. Estrategia de promoción**

Teniendo presente el valor de entablar y disponer de tácticas de promoción, se proponen las próximas técnicas de comunicación y publicidad efectivas para el comercio.

Desarrollaremos un portal web: Un portal web hoy representa una fortaleza monumental debido a que es de gran trascendencia debido al medio masivo en el cual tenemos la posibilidad de relacionar nuestro contenido con los consumidores con el objeto de brindar la información adecuada que posibilite reforzar la identidad con nuestros propios comensales.

El marketing boca a boca es un instrumento bastante eficaz gracias a las fuentes de información independientes que tiene, debido a ello nuestro restaurante va a estar recomendando.

Aumentar presencia en redes sociales: Construyendo cuentas en Facebook e Instagram teniendo presente que estas son 2 de las primordiales aplicaciones con más solicitudes en las aplicaciones virtuales, por esa razón es importante mantenerlo controlado y actualizado con publicaciones de contenido dinámico para los consumidores.

En análisis, las plataformas y redes sociales son las que tienen mayor demanda mundial, herramientas que son muy importantes para gestionar estrategias de marketing digital, por el que representa a nuestro restaurante un medio necesario y con mucha ayuda en el ofrecimiento de nuestros productos.



**Figura 30.** Página web.



Fuente. “Broso” Pollerías y Parrillas, estamos en Facebook.

**Figura 31.** Publicidad.



Fuente. “Broso” Pollerías y Parrillas, estamos en Facebook.

**Figura 32.** Cuidado frente al Covid 19.



Fuente. “Broso” Pollerías y Parrillas, estamos en Facebook.

**1.5.7. Estrategia de servicio al cliente o postventa**

Los servicios de posventa son fundamentales para "Broso" S.A.C ya que nuestro personal calificado brindará una atención personalizada, nuestros clientes contarán con la carta donde se mostrará de manera clara, las cantidades y gramos del producto.

- a. Tendremos que capacitar y de esta manera conseguir un adecuado desempeño en el personal.
- b. Realizar una base de datos de los clientes habituales.
- c. Informar siempre de las promociones y descuentos del día.
- d. El personal deberá de tener al pie de la letra todo lo que el restaurante ofrece para así poder ser claros y ofrecer al público.
- e. Sugerir las variadas comidas al consumidor de nuestra especialidad.

**1.5.8. Estrategia de posicionamiento**

Estaremos enfocados en 2 aspectos importantes:

- a. Calidad en los servicios: Enfocando en cubrir necesidades y expectativas de nuestros propios consumidores. Es una de las partes más relevantes para conseguir el triunfo y de esta forma conseguir que nuestro comprador reciba la atención que merece a partir de que ingresa al local hasta que se retira.
- b. Nuestros equipos de trabajos están formado por individuos con diferentes capacidades, nuestro objetivo es contribuir a fomentar la pluralidad e inserción gremial mintiéndoles a los individuos con diferentes capacidades mejorar y contribuir de manera positiva a sus domicilios como a la sociedad, dándoles la posibilidad de potenciar sus capacidades tanto a grado personal como profesional promoviendo la contratación de los individuos con capacidades al mercado gremial de la

sociedad, ofreciendo nuestro servicio como un modelo diferenciador y de inserción laboral.

## **1.6. Plan de Operaciones**

### **1.6.1. Objetivos de operaciones**

- a. Implementar y gestionar procesos, actividades y negocios necesarios para alcanzar la excelencia en la atención.
- b. Implementar un buen sistema de inventario de almacén, que refleje los movimientos semanales de productos.
- c. Mejorar la eficiencia de las relaciones de negocio con los proveedores
- d. Contar con empleados altamente calificados.
- e. Mejorar estándares de responsabilidad social y ambiental.

### **1.6.2. Actividades previas al inicio de la producción**

“BROSO” cumple con las especificaciones técnicas, con los requerimientos de materiales y el abastecimiento de los insumos cumpliendo con los estándares sanitarios. Según lo señalado en la ficha técnica del producto, la pollería cuenta con un prototipo y modelo del producto a ofrecer, se realizó los estándares técnicos y de calidad bimestralmente a cargo del responsable de la cocina.

#### **Actividades:**

- a. Solicitar cotizaciones a diferentes proveedores.
- b. Evaluar las cotizaciones.
- c. Coordinar con el área de compras para su adquisición.
- d. Emitir la orden de compra al proveedor.
- e. Recepción del producto en almacén de acuerdo a las cantidades y control sanitarios.
- f. Almacenar los productos en anaqueles o congeladoras.

- g. Mantener un control en el sistema en tiempo real, manejar un control Fifo.
- h. Coordinar con el proveedor por correo o medios de atención rápida.
- i. Emitir la factura.

**a. Aspectos técnicos del producto**

La adquisición de los productos es realizada directamente con los agricultores de la zona de Chosica para la obtención de los tubérculos, verduras, y otros insumos, la obtención de las variedades de carnes es a través de los mayoristas del mercado municipal del distrito. Los productos no perecederos y condimentos serán obtenidos del mercado central de Lima.

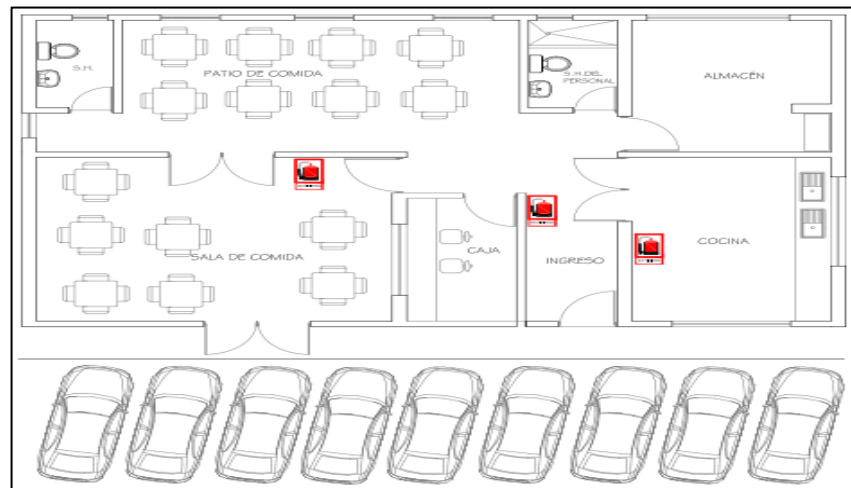
Nuestro restaurante tiene como registro único del contribuyente RUC N° 20608085956, tiene miras a sacar la licencia de funcionamiento para el rubro gastronómico, registro sanitario actualizado semestralmente y carnet de sanidad de para todos los colaboradores, una vez que entré a operar.

**b. Determinación de la ubicación del restaurante.**

La pollería “Broso” está estratégicamente ubicada a una avenida principal del distrito de Chosica, siendo una de las calles más concurridas y transitadas por los visitantes con dirección a la municipalidad y la ciudad de Lima. La cercanía con los proveedores es relativamente cerca ya que la materia prima e insumos principales se encuentra dentro de este distrito, las instituciones públicas como la municipalidad, instituciones educativas se encuentran a dos cuadras del Pollería, siendo y un factor positivo la cercanía de la plaza principal e Iglesia.

En la asignación y diseño de las instalaciones la Pollería “Broso” cuenta un área de 600 m<sup>2</sup>, está dividido de la siguiente manera.

**Figura 33.** Layout de la Pollería “Broso”.



Fuente. Elaboración propia.

En la imagen, mostramos el diseño y la distribución de la Pollería “Broso”

- a. Área destinada a la cocina, aquí se realizará la preparación del pollo y parrillas, como también las ensaladas verdes, con todos los requerimientos necesarios para brindar un buen producto.
- b. Para el almacenamiento de los productos e insumos, se tiene una bodega destinada a conservar y mantener en condiciones óptimas todos los productos perecederos.
- c. Para el consumo del pollo y Parrillas, se tiene un patio grande y cómodo para los comensales.
- d. Cuando el cliente termine de comer solicita el pago que tiene que realizar y se dirige al área de caja a pagar el servicio brindando.
- e. El local dispone de un área verde para la recreación de los pequeños o para las personas que deseen estar un rato al aire libre.
- f. Si los comensales vienen con sus autos, la pollería cuenta con estacionamiento amplio y seguro.

### **1.6.3. Proceso de producción del bien o servicio**

#### **a. Etapas para la realización de pollos a la brasa.**

Siendo fundamental que el procedimiento sea sistemático, puesto en marcha de manera eficiente por los colaboradores de la organización. Se presenta las etapas de preparación de pollos a la brasas y parrillas en un diagrama.

#### **Recepción del pollo**

Los pollos se van a adquirir de una entidad de confianza, proporcionándole materia prima de calidad libre de riesgos de índole microbiológica. El pollo que se va a preparar debe estar (lavado y sin menudencias) tendiendo un peso de 1,50 kg.

#### **Almacenaje**

La carne y las aves de corral que se compren, deben estar almacenados y depositados en cámaras frigoríficas a 4°C.

#### **Macerado**

Los pollos serán marinados con el aderezo elaborado por nuestra avícola, a base de romero machacado, sosa, sal, comino, pimienta molida, cervezas, vinagre color blanco, ají panca molido, limones, ajos. La maceración tiene un período de 24 horas a 5°C de macerado.

#### **Horneado**

Se hará un horno ecológico que nos arroje una temperatura entre 271 a 285 °C. Esta clase de hornos no emite humo, por consiguiente, no contaminaremos el medio ambiente, de esta manera tendremos un ahorro del 40% en la utilización de carbón, evitando el peligro de comer compuestos orgánicos cancerígenos. Además, 24 pollos tienen la posibilidad de guisar en 40 min a 1 hora.

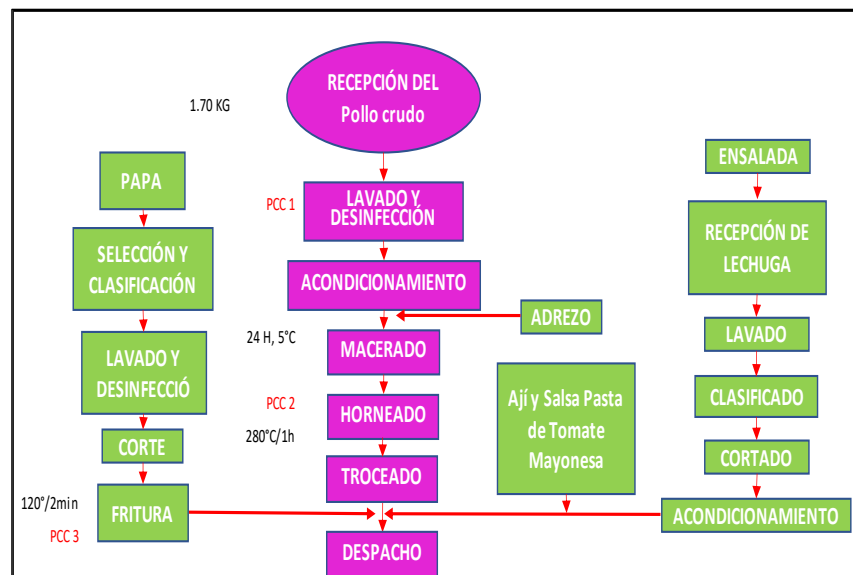
**Troceado**

Las etapas que se basan en dividir los pollos completos en piezas conforme a los pedidos del comprador o las presentaciones puestas para la comercialización. El troceado se realiza con cuchillos y tijeras, desinfectados con hipoclorito de sodio a 100 ml.

**Despacho**

Los procesos son entregados al cliente en el área de comercialización o por online, registrando el pedido vía telefónica según la alternativa y los accesorios elegidos por los consumidores.

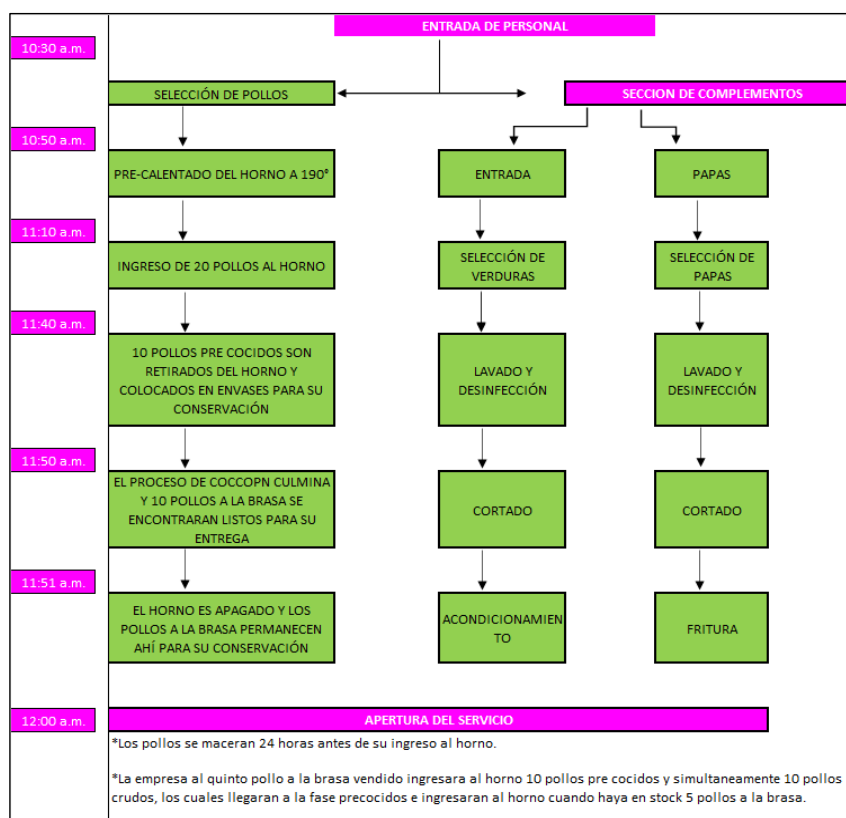
**Figura 34.** Proceso de control del ingreso la materia prima su despacho



Fuente. Elaboración propia.

Nuestros procesos son fundamentales para mantener la iniciativa de costes que vamos a ofrecer a nuestros propios consumidores. Por lo tanto, los horarios deben estar bien programados. Luego, nuestro proceso debe estar bien detallado.

**Figura 35.** Proceso de control del ingreso del personal al establecimiento.

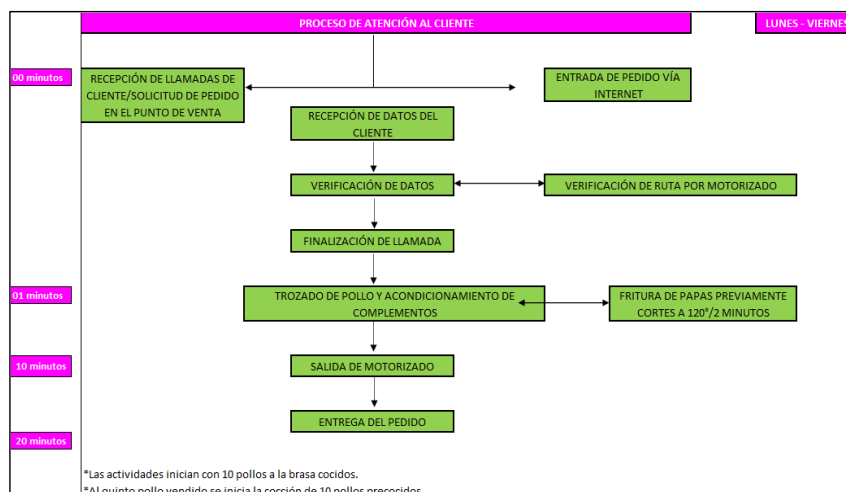


Fuente. Elaboración propia

En el esquema se detalla las posibilidades de que la organización iniciará las operaciones con 15 pollos abrasados, listos para ser entregados al consumo con una propuesta de entrega de 30 minutos o de forma gratuita. Significando que los 15 pollos precocidos, almacenados en unos recipientes especiales para su mejor conservación, entrarán a los hornos (10 min a 285 °C) una vez que se tenga vendido el décimo pollo asado; en ese instante, se pondrá a hornear 15 pollos, estos alcanzarán la etapa de precocido (20 min a 280 °C) para su siguiente entrada en el horno una vez que se disponga de 5 pollos asados listos para su entrega; simultáneamente, entrarán en el horno 15 pollos crudos, que alcanzarán el estado de precocido volviendo a repetir el procedimiento.

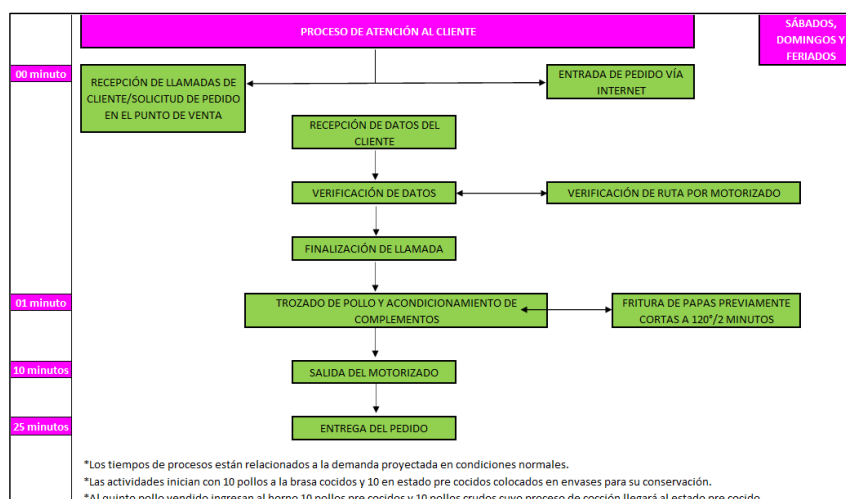


**Figura 36.** Proceso atención al cliente de lunes a viernes.



Fuente. Elaboración propia

**Figura 37.** Procedimiento de servicio en fines de semanas.



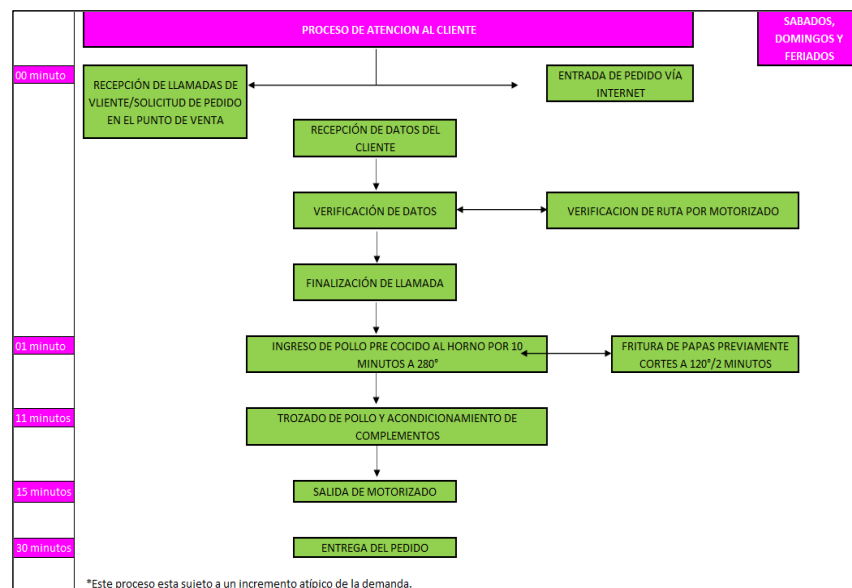
Fuente. Elaboración propia

**Describimos los horarios; sábados, domingos y feriados**

Si hay un aumento de la oferta y no hay pollos listos para entregar, se introducirán 10 pollos precocidos en el horno para completar la cocción; en ese mismo instante, se introducirán 25 pollos crudos en el horno, de los cuales 15 llegarán a la fase final de cocción y 10 serán precocidos para introducirlos en el horno una vez que se alcance el stock de 5 pollos. Así, la entrada paralelamente de 20 und. pollos crudos este

proceso se repite con anteriormente será individual a la demanda del mercado. Si la demanda es lenta tenemos la posibilidad de introducir sólo 10 pollos crudos hasta el proceso de precocinado y colocando en nuestro horno una vez que nos queden 5 pollos como stocks listos para ser entregados.

**Figura 38.** Procesos de incremento atípico de la demanda.



Fuente. Elaboración propia.

**b. Etapas en el área de cocina**

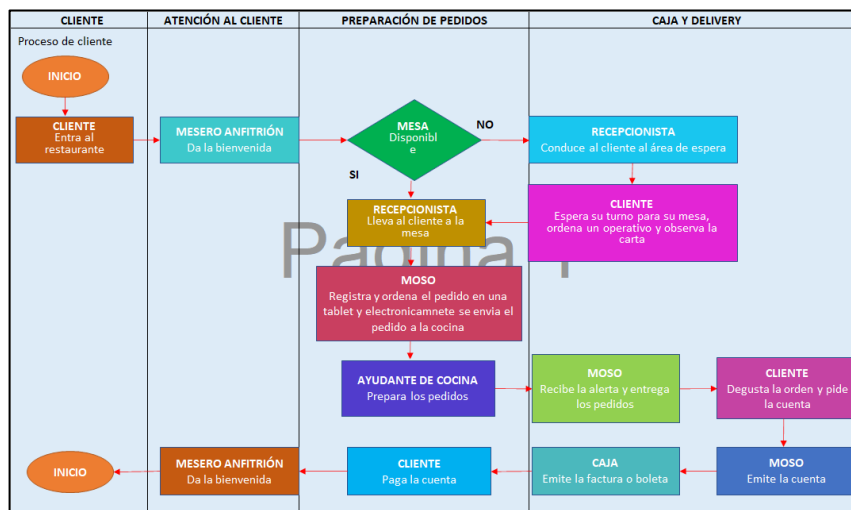
Se tienen en cuenta las operaciones de cocina efectivas, la organización, el trabajo en equipo, la coordinación y la comunicación asertiva.

La limpieza en la cocina es muy importante. Esta actividad tendrá prioridad. Posteriormente se procederá a la organización del trabajo, división de tareas, incluyendo los trabajos preparatorios en el área, incluyendo la esperada preparación de todos los platos de autor para ser más detallados. -Ahorro de tiempo de entrega de esos platos. La solicitud del cliente.

**Proceso en el establecimiento Pollerías y Parrillas “Broso”**

En la Pollería “Broso”, la atención al consumidor será de lunes a domingo, de 10:00 am a 23:00pm, implementando dos turnos en el mismo día.

**Figura 39.** Flujograma de proceso de servicio en la Pollería “Broso”.



Fuente. Elaboración propia

Una imagen que detalla los pasos de cada proceso de servicio, comenzando con los comensales que ingresan al restaurante y la anfitriona que los recibe, revisando si hay mesas disponibles, de lo contrario ingresarán a la sala de espera. Cuando haya mesa en el comedor, el camarero pedirá la comida en una tablet, y la app la enviará a la zona de cocina, ahorrando tiempo. Una vez que se realiza el pedido, el cocinero preparará los artículos necesarios y hará un inventario de los productos y suministros para el día. Al finalizar el comando se envía una alerta a través de la aplicación al servidor para ser entregado en la mesa respectiva, el cliente degusta el pedido solicitado, se entrega la orden de pago y el cliente cancela en efectivo o con otros medios de pagos, finalmente el anfitrión da las gracias por su visita.

**c. Estándares de calidad**

Considerando nuestro punto de inicio enfocado a la calidad, es necesario sensibilizar al consumidor e involucrar a todos los integrantes del restaurante para lograr los mejores niveles de desempeño. Los platillos deben prepararse para satisfacer los gustos de los consumidores, satisfacer sus necesidades, aumentar el interés y mejorar constantemente el producto final. Se tendrán en cuenta dos puntos importantes:

El nivel de satisfacción del cliente, este indicador lo ayudará a conocer la frecuencia de los consumidores en la tienda de pollo.

El récord de platos vendidos se medirá contra el récord de ventas al final de cada semana.

**d. Acciones críticas que se debe cumplir en el proceso dentro los estándares de calidad propuestos.**

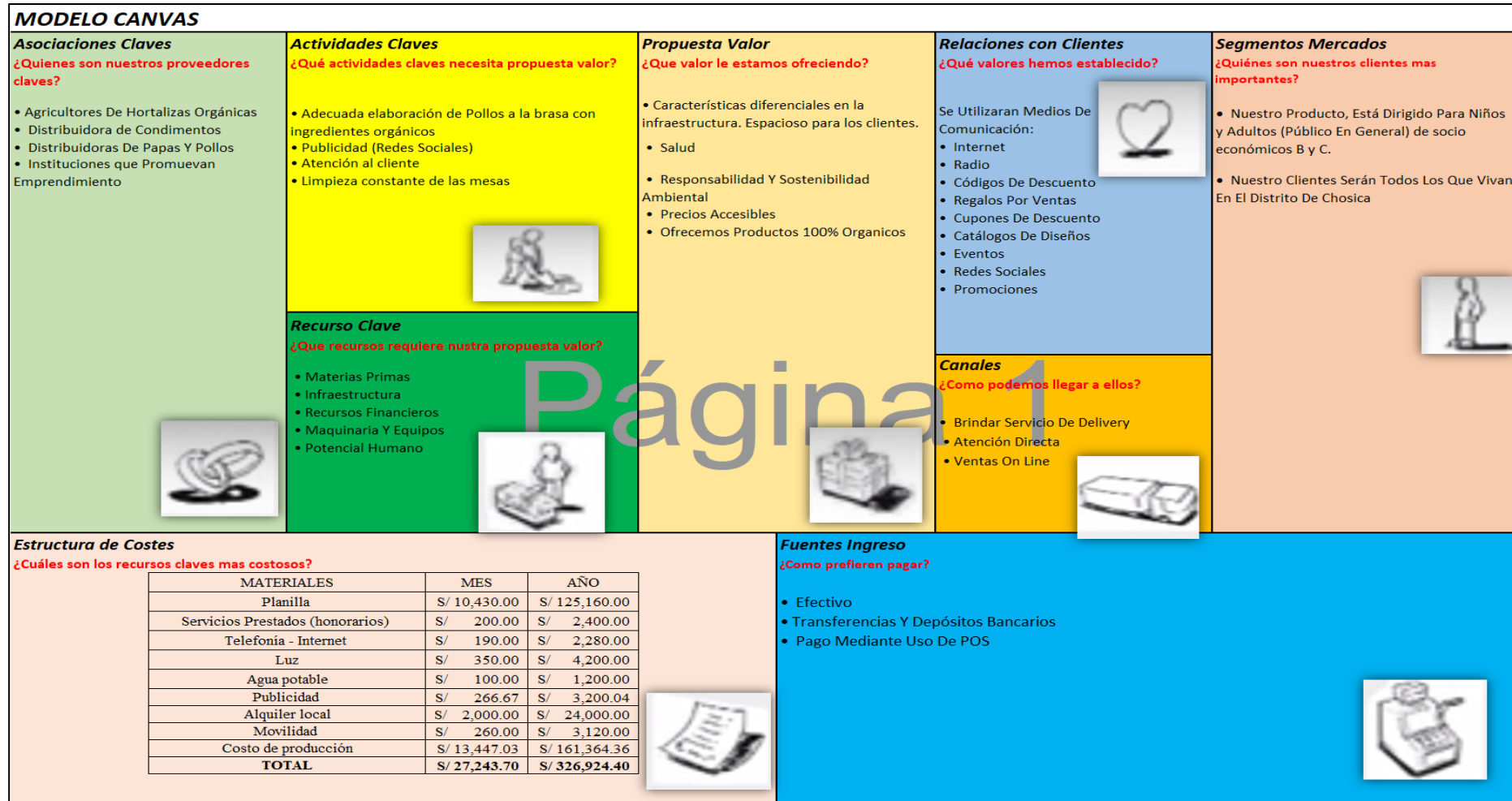
La pollería se adherirá a los procesos y estándares establecidos que enfatizan la calidad, por lo que la mejora continua, a su vez, los cambios constantes, el aprendizaje, know-how, la experiencia del dueño de la pollería y la reputación serán los adecuados para alcanzar con éxito los objetivos de calidad. Considere estas métricas que analizan los modelos de gestión actuales, como el ser líder, la gestión del talento de los empleados, la planificación estratégica y las alianzas entre propietarios y gerente, incluidos los nuevos platillos o servicios que percibe que es necesario cubrir.

**Figura 40.** Cadena de Valor de la Pollería “Broso”.

CADENA DE VALOR DEL GRUPO: Empresa Pollería Broso S.A.C.							
<b>PLANIFICACIÓN</b> • Identificación de temas clave a ser discutidos.		• Establecimiento de la dinámica de las reuniones.	• Gestión de la comunicación antes, durante y después del desarrollo del plan.	• Actuación como facilitador de las reuniones.			
<b>CONTABILIDAD</b> • Centralización y revisión del movimiento contable operativo y		• Elaboración de la declaración de impuestos en el PDT.	• Registro y control de las transacciones de la organización.	• Generación de planilla de sueldos del personal.			
<b>FINANZAS</b> • Elaboración de estados financieros.		• Evaluación de costos y Beneficios.	• Búsqueda de recursos monetarios: financiamiento	• Administración de la cartera de inversiones de la empresa.	• Elaboración de estados proforma.		
<b>ADMINISTRACIÓN</b> • Planeación y organización de la empresa.		• Dirección y control de la empresa.	• Participación en coordinación con el departamento de planeación en el proyecto anual de presupuesto.	• Validación de la conciliación de las cifras por rubro y año de adquisición de bienes de activo fijo entre las oficinas de recursos materiales y financieros.	• Elaboración y estructuración de los planes a ser desarrollados por la Gerencia.		
<b>ASESORÍA JURÍDICA</b> • Asesoramiento jurídico a nivel Directivo, Ejecutivo, Asesor, Apoyo y Operativo de la empresa.		• Cumplimiento de las funciones propias e inherentes en asuntos laborales, penales, civiles, administrativos y mercantiles de la Empresa.	• Autorización de las minutas y suscripción respectiva a los contratos que realice la empresa legales que la empresa.	• Intervención en la asesoría de los juicios y más acciones legales que la empresa, tenga que asumir y suscripción de los escritos de defensa por delegación de la Gerencia.	• Estudio y resolución de los problemas legales relacionados con la Empresa, revisión de contratos convenios, proyectos y normas legales, codificación de los mismos, asistencia a nivel directivo de los juicios que se relacionen con la Empresa y emitir dictámenes que deba conocer la administración.		
<b>ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS</b> • Contratación del personal idóneo para cada puesto.		• Evaluación del desempeño del personal, promoviendo el desarrollo del liderazgo.	• Promoción de relaciones laborales amistosas y de cooperación (trabajo en equipo).	• Capacitación y desarrollo de programas a todo nivel que vayan en función del mejoramiento.	• Realización del control de beneficios de los empleados.	• Despido del personal.	
<b>SISTEMAS DE INFORMACIÓN</b> • Otorgamiento de información oportuna de la empresa a la alta gerencia.		• Apoyo a la toma de decisiones.	• Otorgamiento de información que a la larga puede ahorrar tiempo, recursos y costos.	• Agilización de las transacciones de la empresa y obtención del mayor provecho.	• Presentación de la información de la empresa de una manera oportuna y precisa para el		
<b>ABASTECIMIENTO</b> • Evaluación de proveedores.		• Evaluación de propuestas.	• Adquisición de materiales e información.				
<b>LOGÍSTICA</b> • Distribución de un presupuesto para las diferentes áreas.		• Mantenimientos de los productos.	• Verificación de los insumos y productos finales.				
ABASTECIMIENTO	LOGÍSTICA DE ENTRADA	OPERACIONES	LOGÍSTICA DE SALIDA	MARKETING	VENTAS	DISTRIBUCIÓN	POST-VENTA
<ul style="list-style-type: none"> <li>Evaluación de requerimientos.</li> <li>Evaluación de proveedores</li> <li>Elaboración del pedido.</li> <li>Envío del pedido.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Recepción de los insumos.</li> <li>Control y evaluación de los insumos.</li> <li>Devolución de los insumos en mal estado.</li> <li>Almacenamiento de los insumos.</li> <li>Conservación y ubicación de los inventarios en los almacenes.</li> <li>Verificación de la calidad de los insumos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Selección y limpieza de los pollos, papas y hortalizas.</li> <li>Maserado y sasonador de los pollos.</li> <li>Cortado de las papas y hortalizas.</li> <li>Freir las papas.</li> <li>Abrasado o cocinado de los pollos.</li> <li>Trosado de los pollos.</li> <li>Empaquetado de los pedidos.</li> </ul> <p style="text-align: center;">↓</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Etiquetado e identificación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Recepción de productos.</li> <li>Verificación de productos.</li> <li>Control de calidad de productos.</li> <li>Devolución de productos (feed back).</li> <li>Almacenamiento de productos en lugares específicos de acuerdo a lo estipulado bajo plan mercantil.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Análisis y segmentación del mercado.</li> <li>Alcance del mercado nacional.</li> <li>Promoción y publicidad de productos durante todo el año y en diferentes lugares coligandantes con Chosica.</li> <li>Búsqueda y mantención de canales de distribución.</li> <li>Alianzas estratégicas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fijación de precio del producto acorde a la economía nacional.</li> <li>Atención de pedidos.</li> <li>Atención al cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Distribución interna dentro del distrito de Chosica y alrededores al distrito.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Recepción de quejas y sugerencias.</li> <li>Atención de quejas y sugerencias.</li> <li>Recepción de productos.</li> <li>Reenvío de productos.</li> </ul>

Fuente. Elaboración propia

Figura 41. Canvas de la Pollería “Broso”.



Fuente. Elaboración propia.

### **1.7. *Diseño de estructura y plan de recursos humanos***

Las estructuras del personal son definidas por las funciones de los diferentes puestos de trabajo, en la Pollería “Broso” se tiene una estructura esquematizada.

Se secciona mencionando tres ambientes, el área de cocina, el almacenamiento y patio de comidas, la función de cada encargado en su área puede verse afectada o involucrada en otros puestos, ya que cada uno realiza más de una función.

El administrador del negocio también cumple la función de cajero se conecta directamente con el chef del área de cocina quien tendrá a su cargo un ayudante en su área y en el patio de comidas, al mesero y un jalador que a su vez cumplirá la función de mesero.

El plan de recursos humanos desarrollará las habilidades existentes entre el administrador y los colaboradores, para cumplir los objetivos estratégicos que marcarán la diferencia ante la competencia. Resaltando los valores establecidos por el restaurante, como la humildad, tolerancia, respeto y la igualdad en el equipo de trabajo.

**Figura 42.** Proceso de convocatoria.

CONVOCATORIA																
Actividades	PLAN DE ACCION															
	SEMANA 1				SEMANA 2				SEMANA 3				SEMANA 4			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Elaborar Perfil de puesto																
2. Solicitar a la Oficina de Capital Humano el Proceso de Convocatoria																
3. Solicitar la aprobación de la Gerencia municipal																
4. Solicitar disponibilidad presupuestal																
5. Publicar en la página de WWW.BUMERAN.COM.PE																
6. Publicación de la convocatoria en el Portal web institucional																
6.1 Presentación de la hoja vida debidamente documentada al correo: BRASAYPARRILLAS@BROSO.COM																
6.2 Evaluación de hoja de vida																
6.3 Publicación de resultados de la evaluación curricular en el portal web.																
6.4 Evaluación de conocimientos técnicos de acuerdo al perfil, de manera virtual de acuerdo a lo publicado en el Portal Web institucional.																
6.5 Publicación de resultados de la evaluación conocimiento técnico en el Portal Web institucional.																
6.6 Entrevista a través de la plataforma virtual que es comunicado en los resultados de la evaluación conocimiento.																
7. Publicación de resultado final en el Portal Web institucional.																
8. Suscripción de contrato.																
9. Inducción y capacitación al personal																
10. Entrega de indumentaria																

Fuente. Elaboración propia.

**1.7.1. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal**

**Selección: Machicao (2011)** afirma. "Se trata de un proceso tecnológico y científico a través de varias etapas, permitiendo a la organización escoger al colaborador adecuado para desempeñar la vacante".

**Inducción: Chiavenato (2002)** menciona. "Son los primeros peldaños para contratar adecuadamente al personal para distintas áreas de la empresa, porque es posicionarlas en el trabajo de la organización y aclarar sus roles y metas".



**a. Plan de reclutamiento**

Se inicia este proceso a través de una publicación formal de puestos de trabajo cubriendo las necesidades de la pollería, quien se encarga de la evaluación y contratación será el administrador.

Se garantizará las oportunidades a todos los postulantes en todo el proceso de reclutamiento, asegurando la imparcialidad y transparencia en igualdad de condiciones, sin distinciones de ningún tipo.

La publicación se realiza mediante la radio, sitio web, aplicativo social o bumeran.

**b. Plan de clasificación y contrato de personal**

La decisión y selección estará a cargo del administrador quien deberá ser muy analítico, ya que la imagen de la pollería y su buen desempeño gastronómico, dependerán de los colaboradores que formarán parte del equipo.

Una vez realizada la publicación, los postulantes se contactaron y enviarán su hoja de vida al correo electrónico de la pollería o presentando en un sobre cerrado a la recepción del negocio según el cronograma programado.

Luego se realizará la evaluación curricular y se concretarán las citas con los postulantes para su entrevista personal. Se llevará a cabo mediante un listado de preguntas abiertas de acuerdo al área que postula, estas serán planteadas por la experiencia del administrador en el ambiente de Pollerías. Se tratará de encontrar al postulante idóneo que se adapte al puesto de trabajo, analizando su experiencia laboral, expectativas, logros, habilidades, aptitudes y actitudes.

Finalmente se realiza la contratación del colaborador idónea al cargo, analizando los datos obtenidos, se decidirá cuál de ellos ocupará el puesto y será comunicado telefónicamente, manifestándole el inicio de sus labores, los términos de su contrato, especificaciones y recomendaciones para ser parte del restaurante.

**A continuación, se mencionan los perfiles y objetivos de cada puesto:**

Cargo: Administrador
<b>Perfil:</b> Debe poseer liderazgo, espíritu emprendedor y buenas dotes de comunicación.
Objetivo Principal: Garantizar la planificación estratégica/ejecución de la compañía.
<b>Funciones específicas:</b>
Monitorear, mantener el control y dirigir a todos los empleados del restaurante.
Garantizar la calidad de los procedimientos en colaboración con todos los accesorios de trabajo.
Apertura y cierre del establecimiento, cierre de caja y tesorería con la debida responsabilidad y diligencia.
Informar a los directivos sobre el funcionamiento diario del establecimiento.
Gestionar con el personal los materiales que se requieren y que sean sólo los indispensables, procurando no contar con desperdicios innecesarios.
Conservar la limpieza y el buen orden general en toda la pollería.
Desempeñar plenamente cada una de las posiciones y funciones que le sean delegadas por la Dirección. Supervisión de costes y realización de presupuestos con carácter anual.
<b>Requisitos:</b>
Licenciatura o Bachiller en Dirección, Economía o Finanzas y/o afines.
Contar con 2 años de experiencia en gestión de instalaciones de servicio (restaurante).
Liderazgo orientado al cliente.
Pensamiento orientado a resultados Negociar estratégicamente relaciones interpersonales.
Solución de problemas.
<b>Sueldo:</b>
Remuneración básica de s/ 1500.00 soles y se da beneficios sociales más gratificaciones.

**Cargo: jefe cocina – maestro hornero.**

**Perfil:** Debe tener habilidades de liderazgo y buenas habilidades de comunicación.

**Objetivo:** Elaborar los menús, cumpliendo con las normas de calidad y procesos.

**Funciones específicas:**

Mantenimiento de los inventarios de suministros y control de las condiciones de calidad.

Planificar, asignar y supervisar las tareas realizadas para la exposición de los alimentos.

Garantizar la higiene y la limpieza en la cocina. Preparar los alimentos.

Jefe de cocina.

**Requisitos:**

Contar al menos un título técnico o universitario en artes culinarias o superior.

Mínimo 3 años de experiencia en la preparación de pollo.

Las habilidades claves que incluyen al líder.

La orientación al consumidor

Tener conocimiento de planificación y organización de trabajo en equipo.

**Sueldo:**

Remuneración básica de s/ 1350.00 soles y se da beneficios sociales más gratificaciones.

**Cargo: Cocinero**

**Perfil:** Tener coordinación, comunicación y amplios conocimientos en la gastronomía de pollos a la brasa, parrillas y ensaladas verdes.

**Objetivo:** Prepare los elementos del menú de acuerdo con los estándares y procedimientos de calidad.

**Funciones específicas:**

Desarrollar y conservar las normas para la elaboración del pollo a la parrilla y del resto de platos que puedan ser solicitados por los comensales del restaurante.

Garantizar la calidad de los procedimientos en colaboración con todo el grupo de trabajadores.

Trabajar con los gestores para conservar la utilización adecuada de los materiales y los productos alimenticios necesarios para la prestación de los servicios.

Mantener limpio y ordenado los pisos de la cocina, las áreas en general del establecimiento.

Desempeñó íntegramente todas las acciones y deberes asignados por sus superiores inmediatos.

**Requisitos:**

Tener al menos un título técnico o universitario en gastronomía.

Mínimo 3 años de experiencia en preparación de pollo.

Liderazgo en habilidades básicas.

Orientado al consumidor Innovación.

Organización del trabajo en equipos y soluciones de problemas.

**Sueldo:**

Remuneración básica de s/ 1350.00 soles y se da beneficios sociales más gratificaciones.

**Cargo: Ayudante de parrillas y cocina.**

**Perfil:** Ser ágil, dinámico y con las ganas de seguir aprendiendo.

**Objetivo:** Prestar apoyo en el desempeño de las obligaciones del cocinero.

**Funciones específicas:**

Soporte a los cocineros en la preparación de los alimentos.

Asegurar el estado óptimo de conservación de los ingredientes

Conservar la zona de trabajo limpia

**Requisitos:**

Graduado o cursando los últimos ciclos técnicos en cocina.

Tener experiencia de un año como mínimo en restaurantes.

Competencias básicas de proactividad.

Trabajo bajo presión.

Comunicación a todos los niveles.

**Sueldo:**

Remuneración básica de s/ 1080.00 soles y se da beneficios sociales más gratificaciones.

**Cargo: Ayudante de cocina**

**Perfil:** Ser ágil, dinámico y con ganas de seguir aprendiendo.

**Objetivo:** Prestar apoyo en el desempeño de las obligaciones del cocinero.

**Funciones específicas:**

Soporte a los cocineros en la preparación de los alimentos.

Asegurar el óptimo grado de conservación de los insumos.

Conservar la zona de trabajo limpia.

**Requisitos:**

Graduado o cursando, a fines de la carrera técnica de cocina.

Tener experiencia mínima de un año en restaurantes.

Competencias básicas de proactividad.

Trabajo bajo presión Comunicación a todos los niveles.

**Sueldo:**

Remuneración básica de s/ 1080.00 soles y se da beneficios sociales más gratificaciones.

**Cargo: Mozos**

**Perfil:** Ser ágil, dinámico, facilidad de palabras, comunicativo, servicial y carismático.

**Objetivo:** Realizar servicios, recibir pedidos, emitir facturas y cerrar servicios de acuerdo con las normas de la empresa.

**Funciones específicas:**

Servicio integral de atención al consumidor en la toma de órdenes, el control del sistema y la verificación de la cocina.

Verifique el cumplimiento de la atención.

Entregue las órdenes a los clientes de la forma más rápida.

Recoger el consumo.

Siempre preste atención a los clientes y llame a los supervisores en situaciones difíciles Retire los utensilios usados de la mesa.

**Requisitos:**

Graduado de secundaria inferior.

Hay varios tipos de oficinas técnicas (innecesarias).

Dispuesto a trabajar muchas horas.

Contar con tarjeta médica de gestión de TPV.

Anteriormente tenía dos años de experiencia en un restaurante.

Competencia orientada al cliente.

Proactividad.

Organización y planificación.

**Sueldo:**

Remuneración básica de s/ 930.00 soles y se da beneficios sociales más gratificaciones.

**Cargo: Cajero**

**Perfil:** Facilidad de palabras, comunicativo, servicial y carismático.

**Objetivo:** Registrar el dinero que entra y sale del pájaro.

**Funciones específicas:**

Recibe en efectivo, tarjetas de créditos y débitos y otros medios de pagos.

Seguimiento de ventas.

Realizar transferencias de dinero entrante y saliente Realizar un recuento de caja.

Cumplir con los estándares y procedimientos de seguridad de la compañía.

Mantiene ordenado el centro de establecimiento y denuncia cualquier irregularidad.

**Requisitos:**

Graduado de secundaria inferior.

Contar algún tipo de estudio truncados (no obligatorio)

Dispuesto a laborar en un programa dividido.

Habilidades de gestión de máquinas de tarjetas médicas de punto de venta Habilidades clave atención al cliente.

Trabajo bajo presión, organización y planificación.

**Sueldo:**

Remuneración básica de s/ 1080.00 soles y se da beneficios sociales más gratificaciones.

**Cargo: Personal de limpieza**

**Perfil:** Trabajador, responsable y servicial.

**Objetivo:** Mantener el área de trabajo limpio y el establecimiento.

**Funciones específicas:**

Asegúrese de que las instalaciones del restaurante estén en perfectas condiciones y limpias.

Velar por el normal funcionamiento del baño y comedor.

Asegurar la implementación de los procedimientos de mantenimiento.

Elaborar un presupuesto de gastos que permita una mejor organización Reemplazar materiales como toallas, papel higiénico y jabón.

**Requisitos:**

Diploma de educación secundaria inferior.

Dispuesto a trabajar muchas horas.

Poseer tarjeta sanitaria.

Competencias clave, buena relación laboral con los compañeros.

Trabajo bajo presión.

Organización y planificación.

**Sueldo:**

Remuneración básica de s/ 930.00 soles y se da beneficios sociales más gratificaciones.

**Cargo: Motorizado – delivery.**

**Perfil:** Debe conocer Chosica y los alrededores, tener una facilidad de palabras, ser comunicativo, respetuoso, carismático, responsable y servicial.

**Objetivo:** Controlar un adecuado proceso de envío de los productos, orden y limpieza.

**Funciones específicas:**

Entrega de pedido a tiempo al cliente.

Apoyar en almacén mientras no haya entregas disponibles

**Requisitos:**

Estudios culminados nivel secundario.

Horarios rotativos para trabajar y horario extendido.

Tener carnet de sanitario.

**Sueldo:**

Remuneración básica s/ 930.00 soles y se da beneficios sociales más gratificaciones.

**Cargo: Contador**

**Objetivo:** Llevar la contabilidad de la empresa de manera externa.

**Funciones específicas:**

Llevar óptimamente la contabilidad de la empresa, apoyándose con el administrador de la empresa.

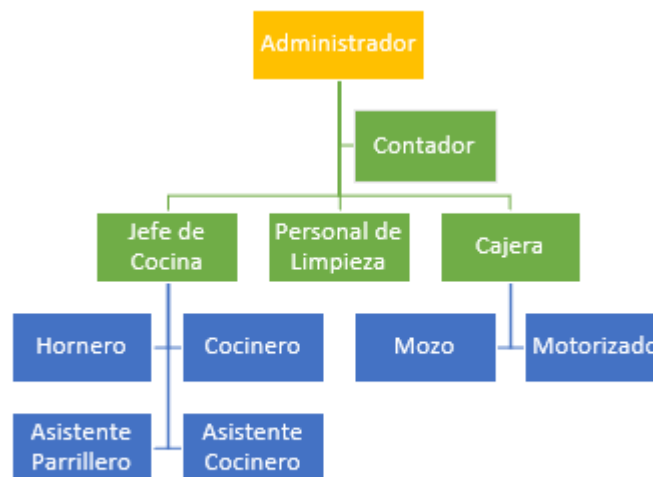
Responsable en las declaraciones mensuales.

Mantener la contabilidad al día.

**Sueldo:**

Honorario acordado con el contador es s/ 200.00 soles mensuales por asesoría de 1 hora.

**Figura 43.** Organigrama.



Fuente. Elaboración propia.

**1.7.2. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal**

**a. Etapas de inducción, capacitación**

Las inducciones y las capacitaciones en los colaboradores de Pollería “Broso” es primordial, por lo que se le comunica sobre la cultura y clima organizacional de la pollería.

Se realiza el proceso de ubicación y socialización del colaborador contratado, estos fines de la empresa serán orientados de esta manera:

La presentación con sus encargados de área y compañeros de trabajo.

Información detallada de la pollería, objetivos, misión, visión, funciones, calendario laboral y la ubicación de las distintas áreas.

Entrega de su uniforme característico de la pollería, dependiendo del área en el que se desempeñará, brindándole una breve acotación de las normas generales del establecimiento.

**b. Etapas de evaluaciones del personal**

La evaluación del nuevo colaborador dentro de su área correspondiente es de manera progresiva, teniendo en cuenta su adaptabilidad mediante distintas características como: actitud positiva, constancia,

eficiencia, eficacia y puntualidad, compromiso, trabajo en equipo y productividad.

De esta manera se comprueba si la información brindada ha sido entendida y asociada en los hábitos del colaborador en la ejecución de sus tareas a desarrollar.

### **1.7.3. Estrategias de motivación y desarrollo del personal**

Para el colaborador se tiene tácticas de motivacional diferentes, ya que la mayoría es joven, algunos aún estudiantes o en formación universitaria, en busca de venganza. Trabajar a tiempo parcial, a tiempo completo o los fines de semana. Así que el motivo principal es la bonificación extra de su salario. Por otro lado, el administrador y el encargado del área de cocina proporcionan motivación de forma extrínseca a todo el equipo, favoreciendo un ambiente agradable. También se abona su sueldo en el tiempo acordado, de esta manera el trabajador se sentirá motivado para desempeñar sus funciones de forma oportuna.

Se realiza reuniones periódicas el primer día de cada semana de forma grupal, a veces, estos encuentros surgen de manera simultánea, se indica los criterios positivos y negativos que mejoraría en sus actividades, llegando a un acuerdo de forma amistosa y sin problemas.

Se fortalecerán las relaciones entre el colaborador y empresa; integrándose activamente, aportando ideas e iniciativas. Donde algunos de los colaboradores han incluido platos a la carta en base a las sugerencias de los consumidores, información que sirve para mejorar la atención.

Finalmente se brinda bimestralmente una charla o capacitación, en coordinación con los gobiernos locales o regionales, en temas del rubro



gastronómico y turismo, de esta manera se fortalece sus conocimientos que son beneficiosos para la Pollería.

- a. Cumplir las normas de la empresa, el caso de incumplimiento de lo indicado será amonestado.
- b. Establecer objetivos, para que los empleados puedan desarrollar actividades de manera efectiva y demuestren su capacidad para completar la tarea que se les asignó.

#### **1.7.4. Políticas de remuneraciones y compensaciones**

Los honorarios de la pollería son flexibles ya que pone a disposición del colaborador optar su forma de pago, ya sea semanal, quincenal o mensual. Es bueno resaltar que el pago en especie no puede ser superior al 25% del salario total.

Las compensaciones económicas harán que los empleados tengan una relación con la empresa, surgirá un empleado con más estabilidad y con más empeño para realizar con eficiencia su trabajo. Esto repercute en la productividad del restaurante y disminuirá la rotación de personal.

Además de las metas, también son importantes otros objetivos:

- a. Dar facilidades al colaborador.
- b. Compensar su necesidad básica.
- c. Galardonar su alto desempeño.
- d. Incentivar estado emocional.

El acuerdo de la compensación también incluye ciertos beneficios para cada trabajador que integra el plan de la empresa.:

- e. Salarios base.
- f. Hora extra.
- g. Bonos dados por productividad y antigüedad.

- h. Viático y gasto por transportes.
- i. Compensación no monetaria.
- j. Uniforme para el colaborador.

**Tabla 3.** Remuneraciones

Puesto de Trabajo	Cantidad	Remuneración Bruta	Asignación Familiar	Essalud (9%)	Afp (12.5%)	Remuneración Neta	Gratificación (2)	Remuneración Anual
Administrador	1	S/ 1,500.00	S/ 95.00	S/ 135.00	S/ 187.50	S/ 1,730.00	S/ 3,460.00	S/ 24,220.00
Hornero	1	S/ 1,350.00	S/ 95.00	S/ 121.50	S/ 168.75	S/ 1,566.50	S/ 3,133.00	S/ 21,931.00
Cocinero	1	S/ 1,350.00	S/ 95.00	S/ 121.50	S/ 168.75	S/ 1,566.50	S/ 3,133.00	S/ 21,931.00
Ayudante de parrillas	1	S/ 1,080.00	S/ 95.00	S/ 97.20	S/ 135.00	S/ 1,272.20	S/ 2,544.40	S/ 17,810.80
Ayudante de cocina	1	S/ 1,080.00	S/ 95.00	S/ 97.20	S/ 135.00	S/ 1,272.20	S/ 2,544.40	S/ 17,810.80
Mozo	1	S/ 930.00	S/ 95.00	S/ 83.70	S/ 116.25	S/ 1,108.70	S/ 2,217.40	S/ 15,521.80
Cajero	1	S/ 1,080.00	S/ 95.00	S/ 97.20	S/ 135.00	S/ 1,272.20	S/ 2,544.40	S/ 17,810.80
Personal de limpieza	1	S/ 930.00	S/ 95.00	S/ 83.70	S/ 116.25	S/ 1,108.70	S/ 2,217.40	S/ 15,521.80
Motorizado	1	S/ 930.00	S/ 95.00	S/ 83.70	S/ 116.25	S/ 1,108.70	S/ 2,217.40	S/ 15,521.80
Contador	1	S/ 200.00				S/ 200.00		S/ 2,400.00
<b>Pago Neto Mensual</b>						<b>S/ 12,205.70</b>	<b>S/ 24,011.40</b>	<b>S/ 170,479.80</b>

Fuente. Elaboración propia.

Se muestra cual seria las remuneraciones del personal, si hubiera horas extras, se estaría pagando de acuerdo a ley.

## 1.8. Plan financiero

### 1.8.1. Historia financiera de la empresa

“Broso” tiene socios que aportarán S/ 15,000.00 soles cada uno, que hacen un total de S/ 60,000.00 soles para financiamiento separado. Una de las determinaciones es utilizar fondos bancarios, forma más activa de obtener el capital para el emprendimiento. La inyección de capital inicial se hará bajo la responsabilidad financiera del banco. El valor del crédito ordinario es de S/ 30,000.00 soles para la compra de equipos para la puesta en marcha e implementación.

**1.8.2. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras**

Para invertir y comenzar un negocio de la siguiente manera:

**Inversiones iniciales:** La Pollería "Broso" contará con un capital de S/ 60,000.00 soles, recuperando a partir del tercer año. También estamos considerando las depreciaciones a cinco años.

**Estimación de nuestras ventas:** De acuerdo al análisis estará sujeta a la predicción de la demanda.

**Costo de comercialización:** Están enfocados en base a insumo y cantidad.

**Impuestos:** Está sujeta a la venta total para pagar el IGV.

**Financiamientos:** vamos a prestarnos S/ 30.000 soles de la entidad bancaria Interbank por 3 años y donde se pagará un interés del 14.00%.

**1.8.3. Plan de ventas de la empresa**
**Tabla 4.** Demanda

Item	Producto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
1	Pollos a la Brasa - Broso	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	7200
	<b>TOTAL</b>	<b>600</b>	<b>600</b>	<b>600</b>	<b>600</b>	<b>600</b>	<b>600</b>	<b>600</b>	<b>600</b>	<b>600</b>	<b>600</b>	<b>600</b>	<b>600</b>	<b>7200</b>

Fuente. Elaboración propia.

**Tabla 5.** Ventas mensuales

Item	Producto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
1	Pollos a la Brasa - Broso	S/ 39,000.00	S/ 39,000.00	S/ 39,000.00	S/ 39,000.00	S/ 39,000.00	S/ 39,000.00	S/ 39,000.00	S/ 39,000.00	S/ 39,000.00	S/ 39,000.00	S/ 39,000.00	S/ 39,000.00	S/ 468,000.00
	<b>TOTAL</b>	<b>S/ 39,000.00</b>	<b>S/ 39,000.00</b>	<b>S/ 39,000.00</b>	<b>S/ 39,000.00</b>	<b>S/ 39,000.00</b>	<b>S/ 39,000.00</b>	<b>S/ 39,000.00</b>	<b>S/ 39,000.00</b>	<b>S/ 39,000.00</b>	<b>S/ 39,000.00</b>	<b>S/ 39,000.00</b>	<b>S/ 39,000.00</b>	<b>S/ 468,000.00</b>

Fuente. Elaboración propia

**Tabla 6.** Proyección de venta con un crecimiento del 3% por año.

Item	Producto	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033
1	Pollos a la Brasa - Broso	S/ 468,000.00	S/ 482,040.00	S/ 496,501.20	S/ 511,396.24	S/ 526,738.12	S/ 542,540.27	S/ 558,816.47	S/ 575,580.97	S/ 592,848.40	S/ 610,633.85	S/ 628,952.87	S/ 647,821.45
	<b>TOTAL</b>	S/ 468,000.00	S/ 482,040.00	S/ 496,501.20	S/ 511,396.24	S/ 526,738.12	S/ 542,540.27	S/ 558,816.47	S/ 575,580.97	S/ 592,848.40	S/ 610,633.85	S/ 628,952.87	S/ 647,821.45

Fuente. Elaboración propia.

**Tabla 7.** Plan de ventas de la empresa "Broso".

	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033
<b>Venta totales</b>	S/ 468,000.00	S/ 482,040.00	S/ 496,501.20	S/ 511,396.24	S/ 526,738.12	S/ 542,540.27	S/ 558,816.47	S/ 575,580.97	S/ 592,848.40	S/ 610,633.85	S/ 628,952.87	S/ 647,821.45

Fuente. Elaboración propia 2021

#### 1.8.4. *Análisis de costos*

Detallamos los precios en los que incurrirá cuando el producto sea lanzado al mercado.

$$\text{Costo Total} = \text{Costo Fijo} + \text{Costo Variable}$$

- a. **Costos de comercialización:** Son todas las personas involucradas en la venta del producto desde el momento en que se envía desde la instalación hasta el momento en que llega al cliente final. Por ejemplo, comisión de venta, seguro de flete, publicidad, etc.
- b. **Costos administrativos:** Estos costos se incurren en las áreas de administración, finanzas, logística, seguros, etc.
- c. **Costos Variables:** El cambio en el precio del producto ofrecido en el mercado.
- d. **Costos Fijos:** Costos constantes, planilla, insumos, alquileres del local, etc.

**Tabla 8.** Detalle de los costos por platos en la Pollería “Broso”.

Cantidad	Plato / Producto	Costo por Unidad	Demanda Mensual	Costo ventas	Demanda Anual	Costo de Venta Anual
<b>Pollos a la Brasa - Broso</b>						
1 Pollo	Papas familiar + Ensalada y Cremas	65	450	S/ 29,250.00	5400	S/ 351,000.00
1/2 Pollo	Papas regular + Ensalada y Cremas	38	30	S/ 1,140.00	360	S/ 13,680.00
1/4 Pollo	Papas + Ensalada y Cremas	21	30	S/ 630.00	360	S/ 7,560.00
1/4 Pollo	Salchi Broso (salchichas, papas, ensalada y cremas)	26	30	S/ 780.00	360	S/ 9,360.00
1/4 Pollo	Broso a la Italiana (spagueti a lo italiano)	26	30	S/ 780.00	360	S/ 9,360.00
1/8 Pollo	Mostrito Broso: Pollo + Chaufa y Papas	14	30	S/ 420.00	360	S/ 5,040.00
1/4 Pollo	Mostro Broso: Pollo + Chaufa y Cremas	20	30	S/ 600.00	360	S/ 7,200.00
<b>Parrillas</b>						
2 Und.	Anticuchos de corazón (dos palitos, papas doradas y choclo)	25	150	S/ 3,750.00	1800	S/ 45,000.00
250 Gr.	Lomo fino (papas fritas y ensalada parrillera)	46	30	S/ 1,380.00	360	S/ 16,560.00
300 Gr.	Bife (papas fritas y ensalada campestre)	44	30	S/ 1,320.00	360	S/ 15,840.00
250 Gr.	Parrilla a lo pobre (jugoso bife, huevo, hot dog, plátano y papas crocantes)	46	30	S/ 1,380.00	360	S/ 16,560.00
500 Gr.	Bandiola (carne de cerdo, papas y ensalada campestre)	36	30	S/ 1,080.00	360	S/ 12,960.00
250 Gr.	Chuleta (carne de cerdo, papas y ensalada campestre)	26	30	S/ 780.00	360	S/ 9,360.00
700 Gr.	Costillas BBQ (costillas bañadas en BBQ, papas y ensalada campestre)	45	30	S/ 1,350.00	360	S/ 16,200.00
250 Gr.	Pechuga a la parrilla (filete de pechuga, papas y ensalada campestre)	25	30	S/ 750.00	360	S/ 9,000.00
250 Gr.	Churrasco (carne, papas y ensalada campestre)	26	30	S/ 780.00	360	S/ 9,360.00
	Parrilla Broso para 2 (pechuga, chuleta, bife, 2 palitos de anticucho, 1 chorizo, papas y ensalada parrillera)	73	30	S/ 2,190.00	360	S/ 26,280.00
	Parrilla 1/2 (1/4 de pollo, lomo fino, 2 palitos de anticucho, chuleta, chorizo, salchicha, papas y ensalada parrillera)	106	30	S/ 3,180.00	360	S/ 38,160.00
	Parrilla familiar (1/4 de pollo, lomo fino, bife, 2 brochetas de pollo, 3 palitos de anticucho, 2 chorizo, 2 salchicha, papas y ensalada parrillera)	145	30	S/ 4,350.00	360	S/ 52,200.00
	Parrillón Broso (1/4 de pollo, bife, bondiola, lomo fino, 3 brochetas de pollo, 3 palitos de anticucho, 2 chorizo, 2 salchicha, 1 morcilla, papas y ensalada parrillera)	186	30	S/ 5,580.00	360	S/ 66,960.00
<b>Ensaladas</b>						
	Ensalada broso - orgánico (lechuga, tomate, pepinillo, zanahoria, brocoli, queso fresco y palta)	17	450	S/ 7,650.00	5400	S/ 91,800.00
	Ensalada mixta (lechuga americana, tomate, pepinillo, vainita, zanahoria y palta)	15	30	S/ 450.00	360	S/ 5,400.00
	Ensalada parrillera (filete de pechuga 200 gr. Lechuga americana, cebolla blanca, rabanito, tomate, pepinillo, zanahoria y palta)	26	30	S/ 780.00	360	S/ 9,360.00
	Ensalada cocida (zanahoria, vainita, beterraga y brocoli)	11	30	S/ 330.00	360	S/ 3,960.00
<b>Especial de Día</b>						
	Lomo Brosito	22	150	S/ 3,300.00	1800	S/ 39,600.00
	Salgado de pollo	21	30	S/ 630.00	360	S/ 7,560.00
	Suprema de Pollo	27	30	S/ 810.00	360	S/ 9,720.00
	Lomo Salgado de Carne	21	30	S/ 630.00	360	S/ 7,560.00
	Chaufa de Pollo	23	30	S/ 690.00	360	S/ 8,280.00
	Chaufa de Carne	21	30	S/ 630.00	360	S/ 7,560.00
	Tallarín Salgado de Pollo	23	30	S/ 690.00	360	S/ 8,280.00
	Tallarín Salgado de Carne	25	30	S/ 750.00	360	S/ 9,000.00
	Bistec a lo Pobre	22	30	S/ 660.00	360	S/ 7,920.00
	Pollo a la Plancha	35	30	S/ 1,050.00	360	S/ 12,600.00
	Sabroso	30	30	S/ 900.00	360	S/ 10,800.00
	Arroz con Pato	40	30	S/ 1,200.00	360	S/ 14,400.00
	Picante de Cuy o Chactado (papas salteadas y ensalada limeña)	40	30	S/ 1,200.00	360	S/ 14,400.00
	Caja China (papas salteadas y ensalada limeña) * Sabados y Domingos	40	30	S/ 1,200.00	360	S/ 14,400.00
<b>Piqueos</b>						
	Piqueo Broso (chicharrón de pollo, tequeños, alitas, hot dog y guacamole)	31	150	S/ 4,650.00	1800	S/ 55,800.00
	Porción de Tequeños (con guacamole)	13	30	S/ 390.00	360	S/ 4,680.00
	Champiñones a la Parrilla (papas nativas)	19	30	S/ 570.00	360	S/ 6,840.00
	Brocheta de Pollo (2 brochetas con papas nativas)	26	30	S/ 780.00	360	S/ 9,360.00
	Alitas BBQ (bañadas en salsa y papas)	23	30	S/ 690.00	360	S/ 8,280.00
	Alitas Broso (bañado en salsa picante y papas nativas)	25	30	S/ 750.00	360	S/ 9,000.00
<b>Bebidas</b>						
	Vinos Tinto el Enemigo	135	2	S/ 270.00	24	S/ 3,240.00
	Vino Clos Montblanc	65	4	S/ 260.00	48	S/ 3,120.00
	Pisco Santiago Querielo	95	4	S/ 380.00	48	S/ 4,560.00
	Wisky Jhonnie	250	1	S/ 250.00	12	S/ 3,000.00
	Wisky Jack daniel's	135	1	S/ 135.00	12	S/ 1,620.00
	Wisky Jhonnie Walker	160	1	S/ 160.00	12	S/ 1,920.00
	Cerveza Pilsen	10	5	S/ 50.00	60	S/ 600.00
	Cerveza Cusqueña	10	5	S/ 50.00	60	S/ 600.00
1 Lt.	Jarra de chicha morada	12	5	S/ 60.00	60	S/ 720.00
1 Lt.	Jarra de chicha maracuya	12	5	S/ 60.00	60	S/ 720.00
1 Lt.	Gaseosas Inka kola / Coca Cola	8	5	S/ 40.00	60	S/ 480.00
1 1/2 Lt.	Gaseosas Inka kola / Coca Cola	13	5	S/ 65.00	60	S/ 780.00
2 Lt.	Gaseosas Inka kola / Coca Cola	17	300	S/ 5,100.00	3600	S/ 61,200.00
	<b>Sub Total</b>	S/ 2,786.00	S/ 136,949.00	S/ 1,330,846.00	S/ 1,231,116.00	S/ 1,196,790.00
	Igv 18%	S/ 501.48		S/ 239,552.28		S/ 215,416.80
	<b>Total</b>	S/ 3,287.48		S/ 1,570,398.28		S/ 1,412,176.80

Fuente. Elaboración propia

**Tabla 9.** Presupuesto de costos en la Pollería “Broso”.

Item	Producto	Costo por Unidad	Demanda Mensual	Costo ventas	Demanda Anual	Costo de Venta Anual
1	Pollos a la Brasa - Broso	S/ 65.00	600	S/ 39,000.00	7200	S/ 468,000.00
	<b>Sub Total</b>	S/ 65.00	600	S/ 39,000.00	7200	S/ 468,000.00
	Igv 18%	S/ 11.70		S/ 7,020.00		S/ 84,240.00
	<b>Total</b>	S/ 76.70		S/ 46,020.00		S/ 552,240.00

Fuente. Elaboración propia

En las siguientes tablas se determinó los costos de elaboración de los productos detallando la demanda y costo de las ventas mensuales y anuales.

**1.8.5. Punto de equilibrio de la empresa**

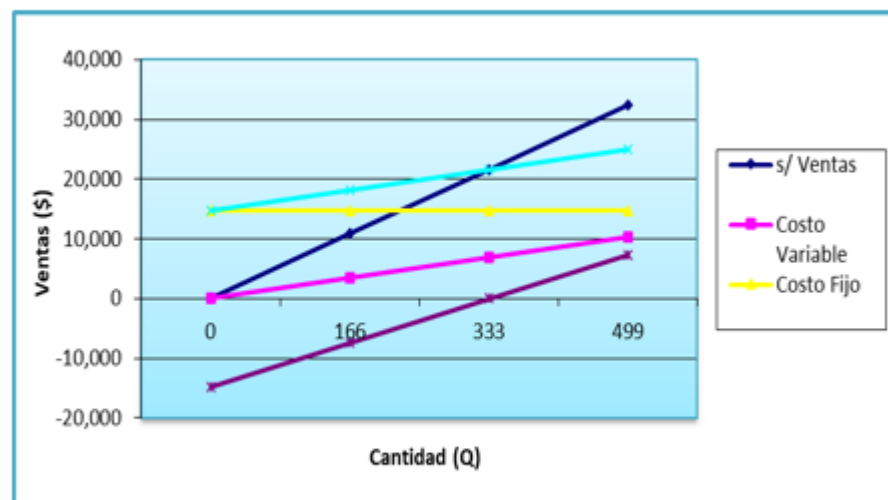
**Tabla 10.** Producción diaria, precio y costos variables en la Pollería “Broso”.

Item	Producto	Producción diaria	Precio por Unidad	Costo Variable
1	Pollos a la Brasa - Broso	20	65	S/ 468,000.00
	<b>TOTAL</b>			<b>S/ 468,000.00</b>

Fuente. Elaboración propia

En el grafico se detalla las cantidades mínimas que debe vender la Pollería “Broso”, para que el negocio sea rentable y sustentable en el mercado gastronómico. Para nuestra determinación del punto de equilibrio se tiene que conocer cuánto es la producción diaria, el precio unitario y otros costos variables de los platillos.

**Figura 44.** Punto de equilibrio de las ventas por mes.



Fuente. Elaboración propia

Nuestro punto de equilibrio es de 333 pollos de la venta mensual.



**1.8.6. Adquisición de materiales e insumos para la producción**
**Tabla 11.** Costo unitario para elaboración de los pollos a la brasa “Broso”.

Item	Descripción	Cantidad Necesaria 1 Pollo	Medida	Costo Variable Unitario
1	Pollo	1	Und.	S/ 10.50
2	Papa blanca (yungay/primera)	0.5	kg	S/ 0.64
3	Aceite	0.19	litros	S/ 0.92
4	Mayonesa	0.05	litros	S/ 0.51
5	Ketchup	0.05	litros	S/ 0.26
6	Mostaza	0.025	litros	S/ 0.10
7	Tomate	0.14	kg	S/ 0.34
8	Lechuga	0.07	kg	S/ 0.20
9	Rabanito / pepinillo	0.09	kg	S/ 0.32
10	Romero molido	0.05	kg	S/ 0.10
11	Sillao	0.01	litros	S/ 0.02
12	Cerveza blanca	0.1	litros	S/ 0.35
13	Vinagre blanco	0.01	litros	S/ 0.03
14	Ají panca molido	0.01	kg	S/ 0.06
15	Limón	0.3	kg	S/ 1.20
16	Ajo molido	0.01	kg	S/ 0.07
17	Ají	0.05	litros	S/ 0.51
18	Carbón, leña o cascara de coco	1	kg	S/ 1.20
19	Bolsa 21 * 24 cm (por ciento)	1	Und.	S/ 0.09
20	Bolsa para cremas (por ciento)	1	Und.	S/ 0.01
21	Poligrasa 50 * 70 cm (500 hojas)	2	Und.	S/ 0.05
22	Envase para medio pollo (por ciento)	0.11	Und.	S/ 0.05
23	Envase para 1 pollo (por ciento)	1	Und.	S/ 0.55
24	Envase para ensalada 1/2 lt (por ciento)	1	Und.	S/ 0.22
25	Servilletas	4	Und.	S/ 0.16
26	Adicionales (envases y aderezos)			S/ 2.29
<b>Total Costo Unitario</b>				<b>S/ 20.75</b>

Fuente. Elaboración propia

**1.8.7. Inversión inicial**

Los siguientes presupuestos están enfocados en la adquisición de activos para poner en marcha el emprendimiento.

**Tabla 12.** Detalle de los costos de la inversión inicial en la Pollería “Broso”.

Item	Inversión	Costo Unitario	Unidades	Costo Total
1	Horno ecológico con freidora de 2 canastillas	S/ 6,000.00	1	S/ 6,000.00
2	Ducto de ventilación chimenea	S/ 1,000.00	1	S/ 1,000.00
3	Caja térmica	S/ 450.00	4	S/ 1,800.00
4	Mesa de trabajo 4 niveles	S/ 1,800.00	1	S/ 1,800.00
5	Mesa de trabajo acero inoxidable	S/ 400.00	1	S/ 400.00
6	Estante de madera	S/ 200.00	2	S/ 400.00
7	Peladora de papa 10 Kg	S/ 1,650.00	1	S/ 1,650.00
8	Lavadero de una poza	S/ 1,100.00	1	S/ 1,100.00
9	Caja registradora	S/ 1,296.00	1	S/ 1,296.00
10	Mostradores de melanina	S/ 1,800.00	1	S/ 1,800.00
11	Envase cremas	S/ 10.00	4	S/ 40.00
12	Tacho grande	S/ 35.00	1	S/ 35.00
13	Colador	S/ 4.50	1	S/ 4.50
14	Batea java	S/ 10.00	1	S/ 10.00
15	Balanza 40Kg	S/ 135.00	1	S/ 135.00
16	Bandeja papas fritas	S/ 25.00	1	S/ 25.00
17	Bowl ensaladas	S/ 50.00	2	S/ 100.00
18	Trinche	S/ 11.00	3	S/ 33.00
19	Licuada semi industrial	S/ 350.00	1	S/ 350.00
20	Cortador de papas	S/ 150.00	1	S/ 150.00
21	Servidor de papas	S/ 7.00	3	S/ 21.00
22	Bolsa de basura negras (por ciento)	S/ 18.00	1	S/ 18.00
23	Bolsas blancas 21 * 24 cm (por ciento)	S/ 8.50	1	S/ 8.50
24	Bolsa para cremas (por ciento)	S/ 0.50	1	S/ 0.50
25	Poligrasa 50 * 70 cm (500 hojas)	S/ 13.00	1	S/ 13.00
26	Envase para medio pollo (por ciento)	S/ 45.00	1	S/ 45.00
27	Envase para 1 pollo (por ciento)	S/ 55.00	1	S/ 55.00
28	Envase para ensalada 1/2 lt (por ciento)	S/ 22.00	1	S/ 22.00
29	Taper de plastico 3 lt	S/ 4.00	3	S/ 12.00
30	Recogedor	S/ 5.00	1	S/ 5.00
31	Cuchillo 8"	S/ 29.00	1	S/ 29.00
32	Tijera corta pollo	S/ 22.00	2	S/ 44.00
33	Rallador grande	S/ 10.00	1	S/ 10.00
34	Congeladora coldex 271 lt	S/ 1,299.00	1	S/ 1,299.00
35	Cajas para delivery	S/ 500.00	2	S/ 1,000.00
36	Pinzas ensalada	S/ 15.00	2	S/ 30.00
37	Tabla para picar	S/ 117.00	3	S/ 351.00
38	Salero	S/ 7.00	2	S/ 14.00
39	Piso de jebe	S/ 180.00	2	S/ 360.00
40	Mandil	S/ 20.00	4	S/ 80.00
41	Gorro (uniforme)	S/ 20.00	10	S/ 200.00
42	Casacas y polos (uniforme)	S/ 50.00	10	S/ 500.00
43	Mapa para delivery	S/ 200.00	1	S/ 200.00
44	Diseño de logotipo	S/ 50.00	1	S/ 50.00
45	Publicidad (folletería y merchandising)	S/ 2,000.00	1	S/ 2,000.00
46	Señalización	S/ 300.00	1	S/ 300.00
47	Arquitecto (Planos del local)	S/ 150.00	1	S/ 150.00
48	Letrero para Local	S/ 1,000.00	1	S/ 1,000.00
49	Depósito para alquiler de local de 50 mts2 aprox. x 2 meses	S/ 2,000.00	2	S/ 4,000.00
50	Acondicionamiento de local	S/ 3,000.00	1	S/ 3,000.00
51	Software para pedidos y central telefonica	S/ 1,500.00	1	S/ 1,500.00
52	2 monitores LCD de 60"	S/ 3,000.00	2	S/ 6,000.00

53	1 PC	S/ 1,000.00	1	S/ 1,000.00
54	POS	S/ 400.00	2	S/ 800.00
55	Desarrollo de página web	S/ 2,000.00	1	S/ 2,000.00
56	Compra de equipos celulares	S/ 500.00	2	S/ 1,000.00
57	Juegos de mesas y sillas	S/ 600.00	15	S/ 9,000.00
58	Docena de cucharas	S/ 20.00	6	S/ 120.00
59	Docena de tenedores	S/ 20.00	6	S/ 120.00
60	Docena de cucharitas	S/ 15.00	6	S/ 90.00
61	Docena de cuchillos	S/ 23.00	6	S/ 138.00
62	Porta servilletas	S/ 5.00	20	S/ 100.00
63	Docena de platos parrillero 5	S/ 55.00	15	S/ 825.00
64	Docena de platos parrillero 4	S/ 55.00	15	S/ 825.00
65	Docena de platos parrillero 3	S/ 55.00	15	S/ 825.00
66	Docena de platos para ensaldas	S/ 40.00	15	S/ 600.00
67	Vasos de vidrio, docenas	S/ 11.00	25	S/ 275.00
68	Gastos municipales y Digesa (permisos)	S/ 450.00	1	S/ 450.00
69	Gastos Legales (minuta)	S/ 1,000.00	1	S/ 1,000.00
70	Indecopi (registro de marca)	S/ 535.00	1	S/ 535.00
71	Gastos de contabilidad (libros contables, impresión de facturas, gui	S/ 500.00	1	S/ 500.00
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>				<b>S/ 60,648.50</b>

Fuente. Elaboración propia

**Tabla 13.** Planilla costo fijo mensual y servicio de la Pollería “Broso”.

Item	Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
1	Administrador	S/ 1,500.00	1	S/ 1,500.00
2	Hornero	S/ 1,350.00	1	S/ 1,350.00
3	Cocinero	S/ 1,350.00	1	S/ 1,350.00
4	Ayudante de parrillas	S/ 1,080.00	1	S/ 1,080.00
5	Ayudante de cocina	S/ 1,080.00	1	S/ 1,080.00
6	Mozo	S/ 930.00	1	S/ 930.00
7	Cajero	S/ 1,080.00	1	S/ 1,080.00
8	Personal de limpieza	S/ 930.00	1	S/ 930.00
9	Motorizado	S/ 930.00	1	S/ 930.00
10	Contador	S/ 200.00	1	S/ 200.00
Gastos de Planilla				S/ 10,430.00
11	Alquiler local de 50 mts2 aprox.	S/ 2,000.00	1	S/ 2,000.00
12	Dúo Fijo + internet	S/ 130.00	1	S/ 130.00
13	Teléfono móvil	S/ 60.00	4	S/ 240.00
14	Pago mensual por alquiler de POS	S/ 26.04	2	S/ 52.08
15	Envío de EECC de POS	S/ 5.00	2	S/ 10.00
16	Hosting y dominio de página web	S/ 116.67	1	S/ 116.67
17	Mantenimiento de página web	S/ 150.00	1	S/ 150.00
18	agua	S/ 100.00	1	S/ 100.00
19	luz	S/ 350.00	1	S/ 350.00
20	Gasolina	S/ 260.00	4	S/ 1,040.00
21	gas	S/ 35.00	3	S/ 105.00
<b>TOTAL DE COSTO FIJOS MENSUALES</b>				<b>S/ 14,723.75</b>

Fuente. Elaboración propia

**Tabla 14.** Gastos administrativos en la Pollería “Broso”.

Item	Gastos Administrativos	Costo Unitario	Cantidad	Costo Total
1	Papel Higiénico x unid.	S/ 0.71	15	S/ 10.63
2	Jabón Líquido x unid.	S/ 13.00	3	S/ 39.00
3	Bolsa de basura (por ciento)	S/ 18.00	0.6	S/ 10.80
4	Papel toalla	S/ 2.20	12	S/ 26.40
5	Trapos	S/ 3.00	4	S/ 12.00
6	trapeador	S/ 15.00	1	S/ 15.00
7	Ayudin	S/ 4.50	4	S/ 18.00
8	Insecticidas	S/ 8.00	1	S/ 8.00
			<b>Total</b>	<b>S/ 139.83</b>

Fuente. Elaboración propia

**Tabla 15.** Costo unitario variables de la Pollería “Broso” por día y mes.

Item	Costos Variables Mensuales	Costo Unitario	Costo Unitario Mes
1	Pollo	S/ 10.50	S/ 4,725.00
2	Papa blanca (yungay/primeras)	S/ 0.64	S/ 288.00
3	Aceite	S/ 0.92	S/ 414.00
4	Mayonesa	S/ 0.51	S/ 229.50
5	ketchup	S/ 0.26	S/ 117.00
6	Mostaza	S/ 0.10	S/ 45.00
7	Tomate	S/ 0.34	S/ 153.00
8	Lechuga	S/ 0.20	S/ 90.00
9	Rabanito / Pepinillo	S/ 0.32	S/ 144.00
10	Romero Molido	S/ 0.10	S/ 45.00
11	Sillao	S/ 0.02	S/ 9.00
12	Cerveza Blanca	S/ 0.35	S/ 157.50
13	Vinagre Blanco	S/ 0.03	S/ 13.50
14	Ají panca molido	S/ 0.06	S/ 27.00
15	Limón	S/ 1.20	S/ 540.00
16	Ajos molido	S/ 0.07	S/ 31.50
17	Ají	S/ 0.51	S/ 229.50
18	Carbón	S/ 1.20	S/ 540.00
19	Bolsa 21 * 24 cm (por ciento)	S/ 0.09	S/ 40.50
20	Bolsa para cremas (por ciento)	S/ 0.01	S/ 4.50
21	Poligrasa 50 * 70 cm (500 hojas)	S/ 0.05	S/ 22.50
22	Envase para medio pollo (por ciento)	S/ 0.05	S/ 22.50
23	Envase para 1 pollo (por ciento)	S/ 0.55	S/ 247.50
24	Envase para ensalada 1/2 lt (por ciento)	S/ 0.22	S/ 99.00
25	Servilletas	S/ 0.16	S/ 72.00
26	Adicionales (envases y aderezos)	S/ 2.29	S/ 1,030.50
	<b>Total Costo Variable Unitario</b>	<b>S/ 20.75</b>	<b>S/ 9,337.50</b>

Fuente. Elaboración propia

### 1.8.8. Capital de trabajo

**Tabla 16.** Gastos operativos, costos de producción y caja chica, Pollería “Broso”.

Capital de Trabajo	Valor Mensual	Total en 3 mes
Gastos operativos	S/ 14,723.75	S/ 44,171.25
Costos de producción	S/ 9,337.50	S/ 28,012.50
Caja chica (6%)	S/ 5,400.00	S/ 16,200.00
<b>Total</b>		<b>S/ 88,383.75</b>

Fuente. Elaboración propia

Se detalla el capital de trabajo que son los gastos de operación establecidos por los gastos operativos.

### 1.8.9. Fuentes de financiamiento

**Tabla 17.** Estructura del capital propio de la compañía.

Socios	Valor en S/	Porcentaje %
Socio 1	S/ 15,000.00	25%
Socio 2	S/ 15,000.00	25%
Socio 3	S/ 15,000.00	25%
Socio 4	S/ 15,000.00	25%
<b>Total</b>	<b>S/ 60,000.00</b>	<b>100%</b>
Fuente de Financiación	Valor en S/	Porcentaje %
Capital Propio	S/ 60,000.00	67%
Préstamo	S/ 30,000.00	33%
<b>Total</b>	<b>S/ 90,000.00</b>	<b>100%</b>

Fuente. Elaboración propia

Poner en marcha el negocio se solicitará un préstamo a un Caja. Nuestra financiación ha optado por la Caja Arequipa de un préstamo de S/ 30,000 soles ya que nos ofrece un interés menor.

**Tabla 18.** Simulador de créditos.

**Simulador de Crédito**

Tasa Efectiva Anual	Tipo de Cuota	Plazo	Cantidad Cuotas
<input type="text" value="10.923"/>	<input type="text" value="Fija"/>	<input type="text" value="Plazo Fijo"/>	<input type="text" value="36"/>
Desgravamen %	Frecuencia	Fecha Desembolso	Monto
<input type="text" value="0.100"/>	<input type="text" value="Mensual"/>	<input type="text" value="01/10/2021"/>	<input type="text" value="30000"/>
Multirriesgo y Otros %	Periodo Gracia	Primer Pago	Moneda
<input type="text" value="0.0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="31"/>	<input type="text" value="soles"/>
ITF %	Tasa Efectiva Mensual 0.87%	Total Intereses S/ 5057.59	Total ITF S/ 1.75288
<input type="text" value="0.005"/>	Fecha Vencimiento 16/09/2024	Total Seguros S/ 582.92	<b>TCEA 12.19%</b>
	Plazo Total 1081 días	Total Cuota S/ 35640.55	

Datos referenciales, sujetos a evaluación, tipo de crédito y cliente.

**Calcular**

Fuente. Caja Arequipa.

La siguiente tabla simula el desembolso mensual del préstamo.

**Tabla 19.** Simulador de desembolso mensual del préstamo.

Cuota	Fecha	Días	Saldo Capital	Capital	Interés
0	1/10/2021		S/ 30,000		
1	1/11/2021	31	S/ 29,286.47	S/ 713.53	S/ 260.29
2	1/12/2021	30	S/ 28,566.74	S/ 719.73	S/ 254.10
3	31/12/2021	30	S/ 27,840.77	S/ 725.97	S/ 247.85
4	30/01/2022	30	S/ 27,108.5	S/ 732.27	S/ 241.55
5	1/03/2022	30	S/ 26,369.88	S/ 738.62	S/ 235.20
6	31/03/2022	30	S/ 25,624.85	S/ 745.03	S/ 228.79
7	30/04/2022	30	S/ 24,873.36	S/ 751.49	S/ 222.33
8	30/05/2022	30	S/ 24,115.34	S/ 758.01	S/ 215.81
9	29/06/2022	30	S/ 23,350.75	S/ 764.59	S/ 209.23
10	29/07/2022	30	S/ 22,579.53	S/ 771.22	S/ 202.60
11	28/08/2022	30	S/ 21,801.61	S/ 777.92	S/ 195.91
12	27/09/2022	30	S/ 21,016.95	S/ 784.67	S/ 189.16
13	27/10/2022	30	S/ 20,225.47	S/ 791.47	S/ 182.35
14	26/11/2022	30	S/ 19,427.13	S/ 798.34	S/ 175.48
15	26/12/2022	30	S/ 18,621.86	S/ 805.27	S/ 168.55
16	25/01/2023	30	S/ 17,809.61	S/ 812.25	S/ 161.57
17	24/02/2023	30	S/ 16,990.31	S/ 819.30	S/ 154.52
18	26/03/2023	30	S/ 16,163.9	S/ 826.41	S/ 147.41
19	25/04/2023	30	S/ 15,330.32	S/ 833.58	S/ 140.24
20	25/05/2023	30	S/ 14,489.51	S/ 840.81	S/ 133.01
21	24/06/2023	30	S/ 13,641.4	S/ 848.11	S/ 125.71
22	24/07/2023	30	S/ 12,785.93	S/ 855.47	S/ 118.36
23	23/08/2023	30	S/ 11,923.05	S/ 862.89	S/ 110.93
24	22/09/2023	30	S/ 11,052.67	S/ 870.37	S/ 103.45
25	22/10/2023	30	S/ 10,174.75	S/ 877.93	S/ 95.90
26	21/11/2023	30	S/ 9,289.2	S/ 885.54	S/ 88.28
27	21/12/2023	30	S/ 8,395.98	S/ 893.23	S/ 80.60
28	20/01/2024	30	S/ 7,495	S/ 900.98	S/ 72.85
29	19/02/2024	30	S/ 6,586.21	S/ 908.79	S/ 65.03
30	20/03/2024	30	S/ 5,669.53	S/ 916.68	S/ 57.14
31	19/04/2024	30	S/ 4,744.9	S/ 924.63	S/ 49.19
32	19/05/2024	30	S/ 3,812.24	S/ 932.65	S/ 41.17
33	18/06/2024	30	S/ 2,871.5	S/ 940.75	S/ 33.08
34	18/07/2024	30	S/ 1,922.59	S/ 948.91	S/ 24.91
35	17/08/2024	30	S/ 965.45	S/ 957.14	S/ 16.68
36	16/09/2024	30	S/ 0	S/ 965.45	S/ 8.38

Fuente. Caja Arequipa.

**1.8.10. Proyección de flujo de caja**

**Tabla 20.** Flujo de caja

EMPRESA BROSO RUC: 20608085956						
FLUJO DE CAJA PROYECTADO DEL PROYECTO						
PERIODOS : AÑOS DEL 2022 AL 2026						
EXPRESADO EN SOLES						
<b>Inversión</b>						
Monto Préstamo		S/ 30,000.00				
Capital inversionistas		S/ 60,000.00				
<b>Total Inversión</b>		<b>S/ 90,000.00</b>				
<b>Flujo de caja</b>		<b>Año</b>	<b>Año</b>	<b>Año</b>	<b>Año</b>	<b>Año</b>
		<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
<b>Ventas</b>						
Precio Unitario Producto / Servicio (USD/unidad)		S/ 65.00	S/ 65.00	S/ 65.00	S/ 65.00	S/ 65.00
Cantidad de ventas de Producto / Servicio (Unidades)		7200	7416	7638	7868	8104
<b>Ingresos</b>						
Ingresos por ventas de productos/servicios	-	S/ 468,000.00	S/ 482,040.00	S/ 496,501.20	S/ 511,396.24	S/ 526,738.12
<b>Ingresos totales</b>		<b>S/ 468,000.00</b>	<b>S/ 482,040.00</b>	<b>S/ 496,501.20</b>	<b>S/ 511,396.24</b>	<b>S/ 526,738.12</b>
<b>Gastos</b>						
Salario del Personal		S/ 125,160.00	S/ 125,160.00	S/ 125,160.00	S/ 125,160.00	S/ 125,160.00
Alquiler local de 200 mts2		S/ 24,000.00	S/ 24,000.00	S/ 24,000.00	S/ 24,000.00	S/ 24,000.00
Gastos Administrativos		S/ 1,677.96	S/ 1,677.96	S/ 1,677.96	S/ 1,677.96	S/ 1,677.96
Servicios básicos		S/ 19,140.00	S/ 19,140.00	S/ 19,140.00	S/ 19,140.00	S/ 19,140.00
Capacitación de recursos humanos		S/ 900.00	S/ 900.00	S/ 900.00	S/ 900.00	S/ 900.00
Servicios contables		S/ 2,400.00	S/ 2,400.00	S/ 2,400.00	S/ 2,400.00	S/ 2,400.00
Insumos y materiales necesarios para la preparación		S/ 112,050.00	S/ 118,773.00	S/ 125,899.38	S/ 133,453.34	S/ 141,460.54
Maquinaria y/o equipo específico para el proyecto		S/ 60,648.50				
Servicios tecnológicos		S/ 8,385.00	S/ 8,385.00	S/ 8,385.00	S/ 8,385.00	S/ 8,385.00
<b>Préstamo capital</b>		<b>S/ 8,983.05</b>	<b>S/ 9,964.27</b>	<b>S/ 11,052.68</b>		
Interes		S/ 2,702.82	S/ 1,721.58	S/ 633.21		
Retorno Capital		S/ 20,000.00	S/ 40,000.00			
Interes de Capital 14%		S/ 2,800.00	S/ 5,600.00			
<b>Total Gastos</b>		<b>S/ 388,847.33</b>	<b>S/ 357,721.81</b>	<b>S/ 319,248.23</b>	<b>S/ 315,116.30</b>	<b>S/ 323,123.50</b>
<b>Flujo de caja antes de impuestos</b>		<b>S/ 79,152.67</b>	<b>S/ 124,318.19</b>	<b>S/ 177,252.97</b>	<b>S/ 196,279.93</b>	<b>S/ 203,614.62</b>
<b>Impuesto sobre la Renta</b>		<b>S/ 46,800.00</b>	<b>S/ 48,204.00</b>	<b>S/ 49,650.12</b>	<b>S/ 51,139.62</b>	<b>S/ 52,673.81</b>
<b>Flujo de caja neto</b>		<b>S/ 32,352.67</b>	<b>S/ 76,114.19</b>	<b>S/ 127,602.85</b>	<b>S/ 145,140.31</b>	<b>S/ 150,940.81</b>
<b>Efectivo disponible</b>		<b>S/ 122,352.67</b>	<b>S/ 198,466.86</b>	<b>S/ 326,069.71</b>	<b>S/ 471,210.02</b>	<b>S/ 622,150.83</b>

Página 1

Fuente. Elaboración propia.

**Tabla 21.** Flujo de caja VAN

CÁLCULO FLUJO DE CAJA VAN						
POLLERIA BROSO S.A.C						
Flujo de Caja				VAN		
				S/291,040.87		
Flujo de caja (neto anual)						
AÑOS						
	0	2022	2023	2024	2025	2026
Inicial	-90,000	32,353	76,114	127,603	145,140	150,941

Fuente. Elaboración propia



El costo presente neto de la compañía, a lo largo del lapso de 5 años que toma el plan es de S/ 291,040.87 soles positivo, referente a la inversión inicial muestra que es rentable.

**Tabla 22.** Flujo de caja TIR

CÁLCULO FLUJO DE CAJA TIR						
POLLERIA BROSO S.A.C						
Flujo de Caja					TIR	
					76.31%	
Flujo de caja (neto anual)	AÑOS					
	0	2022	2023	2024	2025	2026
Inicial	-90,000	32,353	76,114	127,603	145,140	150,941

Fuente. Elaboración propia

La tasa interna de regreso nos muestra a la organización que es 76.31%, lo que muestra que es Rentable.

**1.8.11. Análisis de rentabilidad**

**Tabla 23.** Rentabilidad financiera de la Polleria “BROSO”

<b>WACC</b>	<b>11%</b>
<b>VAN</b>	<b>S/ 291,041</b>
<b>TIR</b>	<b>76%</b>

Fuente. Elaboración propia

En el grafico 23, se detalla el emprendimiento con un VAN positivo y un TIR, que nos respalda la viabilidad de la empresa.

**1.8.12. Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa**

**Tabla 24.** Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado

Estado de resultados proyectado de la pollería Broso					
DEL 2022 al 2026					
DETALLES	2022	2023	2024	2025	2026
INGRESOS					
CANTIDAD (Q)	7200	7416	7638	7868	8104
PRECIO VENTA UNITARIO (PU)	S/ 65.00	S/ 65.00	S/ 65.00	S/ 65.00	S/ 65.00
Ventas	S/ 468,000	S/ 482,040	S/ 496,501	S/ 511,396	S/ 526,738
<b>Total</b>	<b>S/ 468,000</b>	<b>S/ 482,040</b>	<b>S/ 496,501</b>	<b>S/ 511,396</b>	<b>S/ 526,738</b>
EGRESOS					
Costos de producción	S/ 112,050	S/ 118,773	S/ 125,899	S/ 133,453	S/ 141,461
<b>Utilidad bruta</b>	<b>S/ 355,950</b>	<b>S/ 363,267</b>	<b>S/ 370,602</b>	<b>S/ 377,943</b>	<b>S/ 385,278</b>
Gastos administrativos	S/ 33,360	S/ 33,360	S/ 33,360	S/ 33,360	S/ 33,360
Gasto de ventas	S/ 11,160	S/ 11,160	S/ 11,160	S/ 11,160	S/ 11,160
Gasto de operación	S/ 80,640	S/ 80,640	S/ 80,640	S/ 80,640	S/ 80,640
<b>Utilidad operativa</b>	<b>S/ 230,790</b>	<b>S/ 238,107</b>	<b>S/ 245,442</b>	<b>S/ 252,783</b>	<b>S/ 260,118</b>
GASTOS NO OPERACIONALES	S/ 71,661	S/ 71,661	S/ 71,661	S/ 71,661	S/ 71,661
Gastos financieros	S/ 8,983	S/ 9,964	S/ 11,053		
Interés	S/ 2,703	S/ 1,722	S/ 633		
<b>UTILIDAD antes Partc. Trabaj.</b>	<b>S/ 147,444</b>	<b>S/ 154,761</b>	<b>S/ 162,095</b>	<b>S/ 181,122</b>	<b>S/ 188,457</b>
8% Partc. Trabajadores	-	-	-	-	-
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>S/ 147,444</b>	<b>S/ 154,761</b>	<b>S/ 162,095</b>	<b>S/ 181,122</b>	<b>S/ 188,457</b>
Impuesto a la renta	S/ 43,496	S/ 45,654	S/ 47,818	S/ 53,431	S/ 55,595
<b>Utilidad neta del ejercicio</b>	<b>S/ 103,948</b>	<b>S/ 109,106</b>	<b>S/ 114,277</b>	<b>S/ 127,691</b>	<b>S/ 132,862</b>
<b>Utilidad acumulada</b>	<b>S/ 103,948</b>	<b>S/ 109,106</b>	<b>S/ 114,277</b>	<b>S/ 127,691</b>	<b>S/ 132,862</b>

Fuente. Elaboración propia.

Mostramos el beneficio económico de la pollería “BROSO” de forma ordenada y detallada, de cómo se alcanzará los resultados hasta el año 2026.

**1.8.13. Balance General proyectado de la empresa**

**Tabla 25.** Balance General Proyectado.

ESTADO SITUACIONAL			
ACTIVOS		PASIVOS	
<b>Activo Corriente</b>		<b>Pasivos Corrientes</b>	
Caja y banco	50500	Cuentas diversar por pagar	1750
<b>Activo no corriente</b>		<b>Pasivo no corriente</b>	
Activos fijos	35000	Préstamo	28250
Activos intangibles	4500	<b>Total Pasivo</b>	<b>30000</b>
		Patrimonio	
		Capital	60000
		<b>Total Patrimonio</b>	<b>60000</b>
<b>Total Activos s/</b>	<b>90000</b>	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO S/.</b>	<b>90000</b>

Fuente. Elaboración propia

Se detalla los activos fijos tangibles e intangibles de nuestro estado situacional de la pollería Broso

**1.8.14. Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa**

**Tabla 26.** Cuadro de sensibilidad.

		VENTAS											
		S/291,040.87	4,700.00	5,200.00	5,700.00	6,200.00	6,700.00	7,200.00	7,700.00	8,200.00	8,700.00	9,200.00	9,700.00
PRECIOS DE VENTA	90.0	291,040.87	291,040.87	291,040.87	291,040.87	291,040.87	291,040.87	291,040.87	291,040.87	291,040.87	291,040.87	291,040.87	291,040.87
	85.0	291,040.87	291,040.87	291,040.87	291,040.87	291,040.87	291,040.87	291,040.87	291,040.87	291,040.87	291,040.87	291,040.87	291,040.87
	80.0	291,040.87	291,040.87	291,040.87	291,040.87	291,040.87	291,040.87	291,040.87	291,040.87	291,040.87	291,040.87	291,040.87	291,040.87
	75.0	291,040.87	291,040.87	291,040.87	291,040.87	291,040.87	291,040.87	291,040.87	291,040.87	291,040.87	291,040.87	291,040.87	291,040.87
	70.0	291,040.87	291,040.87	291,040.87	291,040.87	291,040.87	291,040.87	291,040.87	291,040.87	291,040.87	291,040.87	291,040.87	291,040.87
	65.0	291,040.87	291,040.87	291,040.87	291,040.87	291,040.87	291,040.87	291,040.87	291,040.87	291,040.87	291,040.87	291,040.87	291,040.87
	60.0	291,040.87	291,040.87	291,040.87	291,040.87	291,040.87	291,040.87	291,040.87	291,040.87	291,040.87	291,040.87	291,040.87	291,040.87
	55.0	291,040.87	291,040.87	291,040.87	291,040.87	291,040.87	291,040.87	291,040.87	291,040.87	291,040.87	291,040.87	291,040.87	291,040.87
	50.0	291,040.87	291,040.87	291,040.87	291,040.87	291,040.87	291,040.87	291,040.87	291,040.87	291,040.87	291,040.87	291,040.87	291,040.87
	45.0	291,040.87	291,040.87	291,040.87	291,040.87	291,040.87	291,040.87	291,040.87	291,040.87	291,040.87	291,040.87	291,040.87	291,040.87
	40.0	291,040.87	291,040.87	291,040.87	291,040.87	291,040.87	291,040.87	291,040.87	291,040.87	291,040.87	291,040.87	291,040.87	291,040.87

Fuente. Elaboración propia

El estudio de la sensibilidad de acuerdo al escenario expuestos, el negocio es viable de acuerdo con el resultado de VAN.

**1.9. Descripción del equipo gerencial de la empresa**

La estructura de nuestra compañía es sencilla, donde se distinguen dos áreas: la de administración y la de operaciones, está conformada por el administrador, quien dirigirá a una sola persona. Es el encargado de coordinar, representar ante terceros, cumplir una serie de funciones, controlar, dirigir y organizar las tareas. Será el garante de dirigir a la compañía al éxito con el grupo de colaboradores que estarán a su cargo. La línea intermedia está dirigida por un jefe de cocina y un encargado de cocina; el eje de operaciones está formado por camareros, ayudantes de cocina, limpiadores, lavandería, caja y motoristas.

### Conclusiones

En este trabajo vemos que el pollo a la parrilla se posiciona en la conciencia del cliente de Chosica, colocándose como primera alternativa cuando quiere consumir algo de nuestra variedad de productos a falta de una comida elaborada en casa.

La venta del pollo y parrillas como delivey, la entrega a partir de 30 minutos es gratis" siendo ofertas de valor apreciados por los comensales del distrito de Chosica.

El delivery está sujeta al alcance de la cobertura que disponemos, la dificultad de acceder, situaciones climáticas que impidan a la distribución.

Los comensales aprecian el sazón y rapidez del servicio, siendo criterio fundamental a la hora de elegir servicios de comidas.

La mayor parte de los clientes consideran la demora en la entrega del producto como una situación que influye en las decisiones al elegir un servicio en Chosica.

La gran parte de los comensales, debido al corto periodo que disponen, optan por ir a comer fuera, solicitando el servicio de reparto en vez cocinar, generalmente eligen productos de fácil preparación y quieren una entrega rápida.

Las patatas freídas son el acompañamiento solicitado por los clientes de Chosica. Teniendo complementarios como papas hervidas, arroz chaufa y otros que no son tan preferidas. Por el contrario, nuestros productos sólo se ofrecerán con patatas fritas y ensaladas orgánicas.

Para cumplir con lo ofrecido de 30 minutos en la entrega, la empresa comenzará a trabajar con 15 pollos, cocinados para ser entregados y 10 pollos a la abrazadera precocinados, que entrarán al horno después del quinto pollo a la parrilla vendido. Esta operación es paralela a la entrada en el horno de 10 und. de pollos, que llegarán a la etapa de precocinados y entrarán en el horno cuando las existencias alcancen los 5 pollos listos para la entrega. Al mismo tiempo, 10 pollos crudos entrarán en el horno para repetir el ciclo descrito anteriormente.

Las ofertas de nuestro negocio son viables en el tiempo de acuerdo a la calidad del servicio, frescura de los alimentos, costo y rapidez en la entrega que es treinta minutos, siendo factores apreciados por el consumidor.

Gestionar etapas coordinados, perfeccionados que serán factibles con la promesa propuesta para la entrega cumplir la estrategia de distribución en el tiempo estimado de 30 minutos.

El procedimiento en cuanto a la recepción de las órdenes de entrega de los pollos y parrillas debe estar bien gestionados eficientemente, ya que a fin de ser solicitados por los clientes no tengan problemas como: entregas incompletas, entregas fuera de tiempo, no entregados o se devuelvan con el producto a falta de un buen ruteo de rutas.

### Recomendaciones

Recomendamos que Broso implemente controles apropiados sobre sus operaciones y brindar servicios de alta calidad.

La empresa también debe realizar la búsqueda de nuevos consumidores y fortalecer las relaciones con los clientes existentes para que continúen teniendo relaciones comerciales exitosas y la empresa logre sus metas.

Otra recomendación de la empresa es investigar periódicamente sobre los bienes orgánicos que se comercializan, conocer su distribución y ver si cumplen con las necesidades, de esta manera obtendremos ventaja sobre las competencias.

Finalmente, sugerimos a la compañía que brinde servicios de calidad y de esta manera encontrara la lealtad del cliente, administrando su propio nicho en el mercado ecológico en poco tiempo.

### **Bibliografía**

Chiavenato. (2002). *Gestión del talento humano*. Bogotá: Mc Graw- Hill.

Kiocera. (2020). *Diagnóstico Empresarial*.

Machicao, M. I. (2011). *Selección*.

**Anexos**

**Anexo 1.** Calendario de Implantación de la pollería “Broso”.

		Cronograma de actividades para la implementación del proyecto Pollos a la Brasa																																		
Actividades	Horas	30/08/21 - 05/09/21							06/09/21 - 12/09/21							13/09/21 - 19/09/21							20/09/21 - 26/09/2021							27/09/21 - 02/10/2021						
		Semana 1							Semana 2							Semana 3							Semana 4							Semana 5						
		Lun	Mar	Mie	Jue	Vie	Sab	Dom	Lun	Mar	Mie	Jue	Vie	Sab	Dom	Lun	Mar	Mie	Jue	Vie	Sab	Dom	Lun	Mar	Mie	Jue	Vie	Sab	Dom	Lun	Mar	Mie	Jue	Vie	Sab	Dom
1. Búsqueda de nombre 1	4																																			
2. Minuta 2	12																																			
3. Entrega de Constitución 3	2																																			
4. Licencias 4	8																																			
5. Acondicionamiento de local 5	88																																			
6. Compra de equipos 6	40																																			
7. Selección de proveedores 7	8																																			
8. Apertura y inicio del servicio 8	72																																			

Fuente. Elaboración propia

**Anexo 2.** Fechas de convocatorias en la pollería “Broso”.

CONVOCATORIA																
Actividades	PLAN DE ACCION															
	SEMANA 1				SEMANA 2				SEMANA 3				SEMANA 4			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Elaborar Perfil de puesto																
2. Solicitar a la Oficina de Capital Humano el Proceso de Convocatoria																
3. Solicitar la aprobación de la Gerencia municipal																
4. Solicitar disponibilidad presupuestal																
5. Publicar en la página de WWW.BUMERAN.COM.PE																
6. Publicación de la convocatoria en el Portal web institucional																
6.1 Presentación de la hoja vida debidamente documentada al correo: BRASAYPARRILLAS@BROSO.COM																
6.2 Evaluación de hoja de vida																
6.3 Publicación de resultados de la evaluación curricular en el portal web.																
6.4 Evaluación de conocimientos técnicos de acuerdo al perfil, de manera virtual de acuerdo a lo publicado en el Portal Web institucional.																
6.5 Publicación de resultados de la evaluación conocimiento técnico en el Portal Web institucional.																
6.6 Entrevista a través de la plataforma virtual que es comunicado en los resultados de la evaluación conocimiento.																
7. Publicación de resultado final en el Portal Web institucional.																
8. Suscripción de contrato.																
9. Inducción y capacitación al personal																
10. Entrega de indumentaria																

Fuente. Elaboración propia



**Anexo 3.** Fechas de la implementación de la meta, pollería “Broso”.

PROCESO GENERAL DE LA META													
PROYECTOS Y ACCIONES	PLAN DE ACCION												
	SETIEMBRE SEMANA 4							OCTUBRE SEMANA 1					
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6
Implementacion de la Meta	■	■				■	■						
Creación de rutas de delivery.		■											
Instalacion sensores en los procesos de la empresa	■			■				■					
Adquisicion de accesorios y uniformes		■		■									
Contratacion de Personal				■	■	■							

Fuente. Elaboración propia

Fueron todos los detalles de las actividades antes de apertura del negocio.

**CUESTIONARIO**

Buen día señor / señora / señorita, estamos realizando una breve encuesta para conocer su opinión sobre los hábitos de consumo de alimentos en establecimientos, la entrevista es anónima y nos servirá como información estadística, le agradecemos por su tiempo y colaboración.

**DATOS DE REGISTRO**

1. GÉNERO	1. Masculino	2. Femenino
	1. 15 - 24	2. 25 - 39

**PREGUNTAS**

**1.- Cuando decide comer algún tipo de comida preparada fuera de casa, ¿qué es lo que suele hacer con mayor frecuencia? Elija sólo una**

- 1.- Voy a comer a un restaurante
- 2.- Lo adquiero en un restaurante y lo como en casa
- 3.- Lo solicito por delivery para comerlo en casa
- 4.- Lo compro en un supermercado y lo llevo a casa
- 5.- Otro (mencione).....

**2. ¿Cuál de los siguientes establecimientos de comida es para usted su preferido? Elija sólo uno**

- 1.- Pollería
- 2.- Restaurant de comida criolla
- 3.- Chifa
- 4.- Restaurant de comida típica
- 5.- Cebichería / productos marinos
- 6.- Restaurant de comida rápida (fast food)
- 7.- Sanguchería
- 8.- Restaurant de comida: .....

**3.- ¿Qué tipo de comida es para usted el preferido cuando lo consume fuera de casa? Elija sólo una**

- 1.- Pollo a la brasa
- 2.- Platos de chifa
- 3.- Comida marina
- 4.- Platos de comida criolla
- 5.- Pizza / pastas
- 6.- Platos de comida típica andina / selva
- 7.- Sandwich
- 8.- Otro (mencione).....

**4.- ¿Con qué frecuencia suele comer fuera de casa? No considere la compra de menú si es que lo hace en el trabajo / centro de estudios.**

- 1.- Una vez al mes
- 2.- Dos veces al mes
- 3.- Una vez a la semana
- 4.- De 2 a 4 veces a la semana
- 5.- Otro (mencione).....

**5.- ¿Cuál de los siguientes días es por usted el preferido para ir a comer fuera de casa? Elija sólo uno (si usa más de uno, el más frecuente)**

- 1.- Un día de lunes a jueves
- 2.- Un día de fin de semana (viernes)
- 3.- Un día de fin de semana (sábado)
- 4.- Un día de fin de semana (domingo)
- 5.- Cualquier día se es un día festivo / feriado

**6.- ¿Cuál es el horario que acostumbra acudir para comer a un restaurante / pollería?**

- 1.- Antes del medio día
- 2.- Entre las 12 del día y las 3 de la tarde
- 3.- Entre las 3 y las 6 de la tarde
- 4.- Entre las 6 de la tarde y las 9 de la noche
- 5.- Después de las 9 de la noche

**7.- ¿Cuándo sale a comer fuera de casa, con cuántas personas suele acudir – sin considerarse usted?**

- 1.- Una persona

2. .... personas

**8.- ¿Cuál es el monto que por lo general gasta cuando acude a comer a un restaurante / pollería?**

- 1.- Menos de 10 nuevos soles
- 2.- Entre 10 y 15 nuevos soles
- 3.- Entre 16 y 20 nuevos soles
- 4.- Entre 21 y 30 nuevos soles
- 5.- Entre 31 y 50 nuevos soles
- 6.- Más de 50 y menos de.....nuevos soles

**9.- ¿Qué es lo que más valora cuando acude a un restaurante / pollería? Mencione hasta dos razones si hubiera más de una.**

- 1.- El trato que nos brinda el personal que atiende
- 2.- El sabor y la presentación de los platos
- 3.- La ambientación del restaurante
- 4.- La comodidad y la amplitud del espacio
- 5.- Lo exclusivo y discreto / tranquilidad / sin mucho ruido
- 6.- Ofrecen shows
- 7.- Tienen música que me gusta y tiene un buen ambiente para comer
- 8.- De fácil acceso / tiene una buena ubicación / me gusta donde está ubicado
- 9.- Lugar seguro / cuenta con amplio estacionamiento
- 10.- Sus precios son acordes al servicio que brinda / comida que ofrece y que puedo pagar

**10.- ¿Cuándo acude a comer fuera de casa, ¿prefiere hacerlo en un lugar cercano a su domicilio a acudir a un restaurante / pollería en otra parte de la ciudad, fuera de su distrito**

- 1.- Prefiero comer cerca de casa (pase a pregunta 11)
- 2.- Prefiero comer fuera de mi zona de residencia (pase a pregunta 13)

**11.- ¿Cuál es la razón principal por la que prefiere comer en un restaurante / pollería en su zona de residencia?**

- 1.- Los precios son más cómodos
- 2.- Me brindan un buen trato
- 3.- Me siento más cómodo
- 4.- Preparan mejor la comida que en otros lugares
- 5.- Estando cerca no me preocupo del tiempo
- 6.- Otro (mencione).....

**12.- ¿Qué considera usted que le falta a los restaurantes / pollerías de su zona de residencia para que no le tengan nada que envidiar a otros restaurantes / pollerías famosas / de mayor categoría que hay en la ciudad?**

- 1.- Deben ser mejor ambientados
- 2.- Tener más limpieza y orden
- 3.- Contar con mayor seguridad
- 4.- Contar con playa de estacionamiento
- 5.- Mayor variedad de productos / servicios (salad bar, barra de licores, postres diversos)
- 6.- Otro (mencione).....

**13.- ¿Cuál es la razón principal por la que prefiere comer en un restaurante / pollería lejos de su zona de residencia?**

- 1.- Tienen un mejor ambiente
- 2.- Ofrecen comida de mejor calidad
- 3.- Me siento más cómodo y relajado
- 4.- Tienen mayor variedad de platos / servicios agregados
- 5.- Otro tipo de público / más exclusivo
- 6.- Otro (mencione).....

**14.- En términos generales, ¿considera que el servicio / atención / calidad de los platos que ofrece un restaurante / pollería de su zona es?**

- |               |           |             |          |            |
|---------------|-----------|-------------|----------|------------|
| 1.- Muy bueno | 2.- Bueno | 3.- Regular | 4.- Malo | 5.- Pésimo |
|---------------|-----------|-------------|----------|------------|

**15.- Si se apertura un nuevo restaurante / pollería en su zona de residencia que reúna las características, atributos y beneficios por usted esperado para disfrutar de una buena comida, ¿Estaría dispuesto a acudir a él?**

- 1.- Definitivamente sí
- 2.- Probablemente sí
- 3.- Tal vez / de repente / tendría que verlo
- 4.- Probablemente no
- 5.- Definitivamente no (me siento muy bien con mi restaurant /pollería preferida)