



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

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA POLLERÍA**  
**SAN WIDOR, EN LIMA-PERU 2022”**

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

Presentado por:

Willian Orlando Chinchay Delgado (0000-0002-1803-4984)

Doris Sanchez Cortez (0000-0003-4634-7029)

Lima – Perú

2022

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ANEXO 6**

**ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO**

Fecha: 14/03/2022

El profesor del curso evaluador del trabajo de investigación de Bachiller:

Mg. María del Rocío Quispe Cisneros

En el curso de:

**Seminario de Tesis I**

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

**"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA POLLERÍA SAN WIDOR, EN LIMA-PERU 2022"**

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
100071525	Chinchay Delgado, Willian Orlando
100071526	Sanchez Cortez, Doris

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	
100071525	Chinchay Delgado, Willian Orlando	Aprobado (17)	Desaprobado ( <b>Nota</b> )
100071526	Sanchez Cortez, Doris	Aprobado (17)	Desaprobado ( <b>Nota</b> )

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.



Mg. María del Rocío Quispe Cisneros

**Índice general**

Índice general.....	1
Índice de figuras .....	
Índice de tablas .....	
Índice de anexos.....	
Resumen ejecutivo.....	
Introducción .....	1
<b>CAPITULO I: DESCRIPCION DE LA EMPRESA.....</b>	<b>3</b>
<b>1.1. Análisis del entorno .....</b>	<b>3</b>
<b>1.2. Sondeo de Mercado.....</b>	<b>7</b>
1.2.1. Sondeo de Mercado local .....	7
<b>1.3. Análisis de la empresa .....</b>	<b>9</b>
<b>1.4. Plan estratégico de la empresa .....</b>	<b>10</b>
1.4.1. Visión.....	10
1.4.2. Misión.....	10
1.4.3. Objetivos estratégicos .....	10
1.4.4. Estrategia del negocio .....	11
1.4.5. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva .....	11
<b>1.5. Plan de Marketing .....</b>	<b>13</b>
1.5.1. Objetivos de marketing .....	13
1.5.2. Marketing mix .....	13
1.5.3. Descripción de producto o servicio.....	13
1.5.4. Estrategia de precio.....	14
1.5.5. Estrategia de distribución de plaza .....	14
1.5.6. Estrategia de promoción .....	15
1.5.7. Estrategia de servicio al cliente o postventa.....	15
1.5.8. Estrategia de posicionamiento .....	16
<b>1.6. Plan de Operaciones .....</b>	<b>17</b>
1.6.1. Objetivos de operaciones .....	17
1.6.2. Actividades previas al inicio de la producción .....	17

1.6.3.	Proceso de producción del bien o servicio.....	19
<b>1.7.</b>	<b>Diseño de estructura y plan de recursos humanos .....</b>	<b>22</b>
1.7.1.	Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal ..	22
1.7.2.	Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal .....	23
1.7.3.	Estrategias de motivación y desarrollo del personal .....	25
1.7.4.	Políticas de remuneraciones y compensaciones.....	26
<b>1.8.</b>	<b>Plan financiero.....</b>	<b>27</b>
1.8.1.	Historia financiera de la empresa .....	27
1.8.2.	Datos, supuestos y políticas económicas y financieras .....	27
1.8.3.	Plan de ventas de la empresa .....	28
1.8.4.	Análisis de costos.....	29
1.8.5.	Punto de equilibrio de la empresa.....	30
1.8.6.	Adquisición de materiales e insumos para la producción .....	31
1.8.7.	Inversión inicial.....	31
1.8.8.	Capital de trabajo .....	32
1.8.9.	Fuentes de financiamiento .....	32
1.8.10.	Proyección de flujo de caja .....	34
1.8.11.	Análisis de rentabilidad .....	34
1.8.12.	Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa .....	35
1.8.13.	Balance General proyectado de la empresa.....	36
1.8.14.	Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa .....	36
<b>1.9.</b>	<b>Descripción del equipo gerencial de la empresa .....</b>	<b>38</b>

## Índice de figuras

Figura 1. Ranking de platos más consumidos fuera del hogar en Lima	7
Figura 2. Flujograma de compras de insumos	19
Figura 3. Flujograma del proceso de producción del pollo a la brasa	20
Figura 4. Presentación del pollo a la brasa	21
Figura 5. Plan de ventas a 5 años	28
Figura 6. Análisis de costos	29
Figura 7. Punto de equilibrio	30
Figura 8. Materiales e insumos para la producción	31
Figura 9. Inversión inicial	31
Figura 10. Capital de trabajo	32
Figura 11. Estructura de la inversión	32
Figura 12. Fuentes de Financiamiento	33
Figura 13. Flujo de caja	34
Figura 14. Análisis de rentabilidad	34
Figura 15. Análisis de resultados	35
Figura 16. Estado de situación financiera	36
Figura 17. Análisis de sensibilidad y riesgo	36
Figura 18. Organigrama de la empresa	38

## Índice de tablas

Tabla 1. Elementos del posicionamiento

16

## Resumen ejecutivo

El presente plan de negocios desea mostrar la viabilidad técnica y financiera para la creación la pollería restaurant San Widor en el cono norte de Lima Metropolitana, nuestro país está considerado como un paraíso gastronómico y cultural, los platos peruanos han recibido numerosas premiaciones en diferentes concursos y ferias internacionales, haciendo de este un justo reconocimiento al Perú como un excelente destino culinario, el fresco ceviche, el exquisito pollo a la brasa entre otras sabrosos platos peruanos se han ido convirtiendo poco a poco en los platos bandera preferidos por la mayoría de peruanos. Pero si se tuviera que elegir un plato especial para disfrutar por delivery o al salir de casa, el preferido es el pollo a la brasa, tal como lo demuestra una encuesta realizada por INEI en el año 2016. La textura, sabor y rendimiento del pollo a la brasa son las bases de la predilección de sus comensales debido a que puede rendir para una familia numerosa si se le añade papas fritas y ensalada, a lo largo de estos 60 años que tiene presencia el pollo a la brasa en la gastronomía ha sabido ganarse un lugar en la mesa, y esto se ve reflejado en las altas cifras de facturación que tiene el sector, en el año 2021 se consumió un total de 150 millones de pollos a la brasa en el Perú, si a esto le añadimos el crecimiento exponencial que han tenido el número de pollerías individuales, y las cadenas de pollerías en estos últimos 10 años, se puede ver lo rentable que es este mercado que cada vez se está desarrollando más en el Perú y Lima Metropolitana sobre todo, este plan además está orientado a servir como guía de consulta y de conocimientos a sus lectores que deseen emprender modelos de negocios similares.

## Introducción

Actualmente han aumentado de manera muy significativa las pollerías en Lima Metropolitana, debido a que es el plato bandera preferido de los peruanos, a la hora de elegir un plato para consumir fuera de casa o en domicilio por entrega de delivery, si se examina las cifras anuales del rubro nos damos de la importancia que tiene este plato en la mesa de los peruanos, es porque se plantea la propuesta de la creación de restaurant pollería San Widor en la zona de Los Olivos en Lima como modelo de negocio el cual se detalla en los siguientes párrafos.

En el punto 1.1 se realiza un análisis para poder conocer el entorno a nivel macro y micro donde se creará el restaurant pollería San Widor.

El punto 1.2 se muestran cuáles son las características del restaurant pollería San Widor en el sector donde se va a desempeñar y que lo diferencia de negocios similares para ganar la preferencia del cliente.

En el punto 1.3 se resalta el FODA del restaurant pollería San Widor donde se puede conocer mucho mejor y de manera detalla el ambiente externo e interno de la empresa.

En el punto 1.4 se menciona las principales estrategias que el restaurant pollería San Widor va aplicar para poder alcanzar los objetivos deseados.

En el punto 1.5 se muestran las principales estrategias de marketing que usará el restaurant pollería San Widor para lograr las metas trazadas.



En el punto 1.6 se describen los proceso a realizar, el proceso de producción y actividades previas a realizar.

En el punto 1.7 se muestra a detalle todos los puntos que se van a desarrollar en el área de RR.HH para el personal de trabajadores del restaurant pollería San Widor.

En el punto 1.8 se resalta todo lo referente a finanzas que mostrará la viabilidad de la creación del restaurant pollería San Widor, así como la respuesta sobre si es o no rentable el crearlo.

En el punto 1.9 se detalla la organización jerárquica del restaurant pollería San Widor a través de un organigrama.

## CAPITULO I: DESCRIPCION DE LA EMPRESA

### 1.1. Análisis del entorno

La gastronomía peruana se caracteriza por su exquisito sabor y variedad, destacando de manera notable, hoy en día se le considera a la gastronomía como un importante impulsor de desarrollo económico del país, la ciudad de Lima es considerado uno de los destinos gastronómicos preferidos por los turistas es por eso que en las siguientes líneas se analizará el entorno para la factibilidad de la creación del restaurant pollería San Widor en Lima Metropolitana.

#### *Factor político*

De acuerdo a El Comercio (2022) el Perú necesita este 2022 tener un futuro más claro en cuanto a economía y una política de parte del gobierno más transparente, ya que el país enfrenta diversos conflictos sociales, sobre todo en el sector minero, y además debe acelerar diversas reformas, en lo económico, en lo educativo y acelerar la economía entre lo más resaltante está el decreto supremo que levanto el toque de queda a nivel nacional algo que beneficia a muchos sectores entre los que destaca el sector de los restaurantes que van a poder operar en sus horarios acostumbrados.

Las medidas que está tomando el gobierno peruano están favoreciendo a la reactivación de la economía para el rubro de los restaurantes, en la zona de los Olivos se mantiene una alta rotación de personas que visitan los centros comerciales y a pesar que se tiene diferentes restaurantes en la zona estos no

son suficientes para dar abasto a la gran demanda que se tiene, la pollería San Widor mantendrá todos los protocolos de ley para garantizar la seguridad y salud de sus clientes y trabajadores.

#### *Factor económico*

Según RPP (2022) proyectan que la inversión crecerá entre 0% y 2% este año 2022, y la economía peruana crecería entre 3.5% a 4% este año, ya que la pandemia golpeo duramente a la economía peruana y se encuentra debilitada ha perdido la solidez que ha mantenido en los años pre pandemia de coronavirus, así mismo se resalta que todavía hay bastante inestabilidad en el tipo de cambio del dólar, las cifras no son alentadoras para la recuperación económica, lo que necesita el país es numerosas fuentes que hagan crecer la economía, en el sector de los restaurantes es un sector fuerte debido a la gran cantidad de empleos que genera y por eso debe ser impulsado.

Para el restaurant pollería San Widor es importante mantener bajo sus costos para poder mantener un precio competitivo a sus clientes, las cifras no son muy alentadoras debido a que un incremento en el maíz incrementa el precio del pollo, el precio del pollo no se mantiene constante, hay temporadas donde su precio sube y el precio bajo afectando el precio final, sin embargo cabe resalta que el pollo a la brasa es el preferido por los consumidores de Lima Metropolitana incluso su hay un incremento en su precio de venta.

### *Factor social*

De acuerdo a Gestión (2022) en junio del 2022 la ciudad de Lima superaría la cantidad de los 10 millones de habitantes, la tasa de desempleo ha aumentado en el país en estos últimos años, y se puede apreciar una disminución de la clase media, a pesar de estas cifras no tan alentadoras el sector de restaurantes es un sector bastante sólido a temas sociales.

Lima Metropolitana ha crecido de manera exponencial de manera demográfica, esto indica que a mayor cantidad de personas se tiene mayor cantidad de clientes, a pesar que el tema del desempleo afectó significativamente a los peruanos en los años 2020 y 2021, la economía se ha mantenido sólida, esto permite que la creación del restaurante pollería San Widor sea una propuesta de negocio bastante viable debido a que el sector de restaurantes es un sector que sigue en amplia expansión.

### *Factor Tecnológico*

Según Infobae (2022) el Perú tendrá implementaciones de tecnología de inteligencia artificial, y tiene diferentes herramientas que no necesitan de conexión a internet para funcionar correctamente, implementación de diferentes plataformas para poder realizar trabajo remoto, y la ciber seguridad es importante para los negocios que se digitalizan, la tecnología y digitalización son herramientas muy importantes para que los restaurantes puedan captar a más clientes usando nuevas tecnologías.

En Lima Metropolitana ha crecido el envío de deliverys de comida, debido a que esta fue impulsada por la aplicación Rappi, Pedidos Ya entre otras, en el distrito de Los Olivos tiene una gran demanda de pedidos vía delivery, el

restaurant pollería San Widor creará su propia aplicación y no va tercerizar ese servicio y no creará alianzas como empresas de servicio de delivery para mantener de manera completa el proceso de compra venta con el cliente. Antes de crear la aplicación los pedidos se realizarán a través del WhatsApp del restaurant pollería San Widor y en base a la demanda se elegirá el tipo de app más adecuada para el negocio.

El distrito de Los Olivos es uno de los distritos con mayor densidad poblacional y donde más comercio se realiza, debido a que los centros comerciales más grandes se encuentran en el cono norte de Lima Metropolitana, y cada vez se han ido extendiendo diversos comercios a lo largo del distrito de Los Olivos, las cadenas de pollerías y pollerías individuales han ido en aumento en estos últimos 10 años.

**1.2. Sondeo de Mercado**

**1.2.1. Sondeo de Mercado local**

Según Gestión (2020) la preferencia de las familias peruanas por el pollo a la brasa es superior al ceviche, lomo saltado y arroz chaufa, el pollo a la brasa es el plato bandera e insignia de la gastronomía peruana, los comensales tienen una preferencia a solicitarlo a la hora del almuerzo o la hora de la cena, en los tiempos de pandemia se vio reflejado en los pedidos por delivery que se realizaron donde vieron una preferencia muy significativa por el plato de pollo a la brasa en comparación a otros platos peruanos.

**Figura 1**

*Ranking de platos más consumidos fuera del hogar en Lima*



*Nota.* INEI (2016) Encuesta Nacional de Hogares - ENAHO

De acuerdo a RPP (2020) el Perú es el mayor consumidor de pollo a nivel de América Latina, además la empresa San Fernando indica que los peruanos consumirían dos veces al mes pollo a la brasa y esto se debe al cariño y gusto que se le tiene al plato bandera, además indico que en promedio se consume por peruano 51 kilos de pollo al año, en los tiempos de pandemia fue el producto más solicitado para el envío delivery.

### 1.3. Análisis de la empresa

#### *Fortalezas*

- Producto a base de insumos de alta calidad
- Local cómodo y agradable para la estancia
- Personal con buena disposición de atención y amabilidad
- Diversidad de platos en la carta del menú

#### *Debilidades*

- Costos de insumos sujetos a variaciones
- Es un negocio completamente nuevo
- Costos fijos elevados
- No contar con una cartera de clientes

#### *Oportunidades*

- Amplio mercado meta
- Localización privilegiada del local
- Expansión a través de franquicias
- Creación de nuevos platos y presentaciones para precio low cost

#### *Amenazas*

- Alta inseguridad ciudadana en la zona del local
- Alta competencia en el sector de los restaurantes
- Reducción del aforo de personas en los locales de los restaurantes
- Subida de precios de los insumos



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

En las siguientes líneas se describe el plan estratégico que seguirá el restaurant pollería San Widor para poder posicionarse rápidamente en el mercado local.

### **1.4.1. Visión**

Ser reconocidos como la pollería líder a nivel local, debido a sus altos estándares de calidad, amable atención y brindando una excelente experiencia de cliente.

### **1.4.2. Misión**

Satisfacer las necesidades alimentarias de nuestros clientes, brindando los exquisitos platos, preparados con insumos de alta calidad, aplicando buenas prácticas, cálida atención y un agradable ambiente familiar.

### **1.4.3. Objetivos estratégicos**

- Aumentar la rentabilidad un 10% de manera anual basado en insumos de alta calidad y mejorando la experiencia de cliente.
- Añadir cada seis meses un plato nuevo y exquisito al menú de la carta.
- Construir una sucursal después de 3 años de operar en el sector

- Mejorar e innovar el ambiente del local cada 2 años para hacerlo más atractivo.

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

Para este plan de negocios del restaurant pollería San Widor, se aplicará la estrategia de diferenciación y eso se enfoca especialmente en tener un buen diseño del local, donde no solo sea un local donde las personas puedan ir a comer, sino un lugar agradable donde los clientes puedan pasar más tiempo de calidad y por supuesto comprar más, con espacios más grandes y amplios, plantas naturales, colores neutros, internet inalámbrico, buena iluminación en el primer piso se creará un ambiente más familiar mientras que el segundo piso ofrece un ambiente más privado orientado a un público más juvenil. Ese es el punto diferenciador del restaurant pollería San Widor sobre los demás restaurantes pollerías que ya existen en el mercado.

El restaurant pollería San Widor ofrecerá una presentación más orientada a cuidar la salud de los clientes presentando una diversidad de ensaladas en su lista de menú, al igual que diferentes bebidas como té, café u bebidas de aloe para fomentar un consumo más saludable de sus clientes, así como la alternativa de optar por papas sancochadas huayro reconocidas por su exquisito sabor a las tradicionales papas fritas.

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

El restaurant pollería San Widor para mantenerse a la vanguardia y liderazgo sobre los demás competidores generará su ventaja competitiva en la elaboración de sus cremas hechas de manera casera y acompañándola con

diversidad de cremas y salsas para poder diferenciarse de las pollerías que usan el modelo de negocio tradicional.

La forma de presentación del plato es una manera de crear sorpresa y admiración en los clientes ya que hay formas de presentación que dan la apariencia de tener un contenido mucho mayor que el real.

El trato cálido y amable con el cliente, el restaurante pollería San Widor, las habilidades blandas que tendrán los empleados son sumamente importantes para diferenciarse, los empleados son la cara al cliente y representa a la empresa es por eso que el personal recibirá capacitación adecuada y constante en mejorar sus habilidades blandas, y así el trabajador se vea beneficiado también al ser el empleado del mes.

Además el restaurant pollería San Widor cuidará la salud de sus clientes ofreciendo una variedad de ensaladas, como la ensalada de palta, ensaladas calientes, choclo como forma de acompañar el plato de pollo a la brasa y busca un diferenciación significativo ofreciendo como alternativa la papa huayro sancochada que se acompañará con crema de huacatay, ají de cocona entre otras cremas típicas y ajíes más regionales de la cocina peruana así como brindar una forma ligth de acompañar este exquisito plato.

## 1.5. Plan de Marketing

### 1.5.1. Objetivos de marketing

- Implementar sus propias unidades motorizadas para el reparto vía delivery al principio serán 2 unidades, pero se espera tener 8 unidades para el cuarto año.
- Realizar campañas de marketing digital para poder aumentar las compras de los clientes en un 25% de manera anual.
- Aplicar la filosofía de las 5S japonesas para disminuir errores en un 10% de manera anual.
- Ser reconocidos por el 30% del mercado meta después del primer año del lanzamiento del restaurant pollería San Widor.

### 1.5.2. Marketing mix

Se describe el uso de las 4P del marketing como herramienta fundamental y guía que se usará en el restaurant pollería San Widor, el cual asegure el éxito comercial del negocio, así mismo siendo un modelo de negocio viable, maximizando las oportunidades y minimizando los errores que se pueden encontrar en el proceso de realización del negocio.

### 1.5.3. Descripción de producto o servicio

El restaurante pollería San Widor está enfocado en ofrecer un menú a la carta donde el producto principal es el pollo a la brasa, y una variedad de platos que derivan de la comida rápida, estará ubicado en el

distrito de Los Olivos, busca fomentar la gastronomía peruana en uno de los platos bandera como es el Pollo a la brasa, y busca que los clientes puedan disfrutar de un momento pleno acompañados o en soledad en un ambiente adecuado para poder descansar, relajarse y disfrutar a la vez que disfrutan de su cena o almuerzo.

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

El precio se calculará en base al valor neto de los costos y también a la percepción por parte de los clientes, para poder tener un precio más equilibrado con respecto al de la competencia, el precio a manejar estaría sujeto a variaciones, el precio de un pollo a la brasa entero estaría S/60 acompañados de papas, ensalada y cremas, el precio está en relación promedio a los precios de la competencia, y también en base a los costos los cuales permiten generar rentabilidad y no habría una diferencia significativa en relación a otros precios de los demás restaurantes pollerías.

#### **1.5.5. Estrategia de distribución de plaza**

El local del restaurant pollería San Widor estará ubicado en Urbanización el Naranjal, muy cerca al centro comercial Mega plaza y a la estación Carlos Izaguirre del metropolitano, el cual le permite estar en una zona muy céntrica y comercial, es una zona de influencia debido a la alta cantidad de personas que diariamente transitan por allí, el local

tendrá dos plantas una en el primer piso y la otra en el segundo piso, así mismo se contará con el servicio de delivery de unidades motorizadas, el horario de atención será de martes a domingo de 12 pm a 11 pm, solo el día lunes no se abrirá el local.

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

La forma de promocionar al restaurant pollería San Widor será a través de las redes sociales y canales digitales, así como la publicidad con el reparto de volantes debido a que la zona es muy transitada, es una manera muy práctica, fácil y útil de poder llegar al cliente. De esta manera se puede llegar al mercado meta, las redes sociales permiten dar a conocerse de manera rápida y económica, la publicidad de volantes no necesita de mucha inversión y es muy efectiva y sencilla de esa manera se evita hacer publicidad por otros canales que son más costosos y que no tengan el mismo impacto.

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

El servicio post venta y de servicio de atención al cliente no solo estará limitado al momento de la atención sino después de la atención, se realizará encuestas para conocer el índice de satisfacción del cliente, así como saber si sus envíos vía delivery llegaron de manera correcta, adicionalmente a través de los canales de comunicación online o presencial se pueda resolver todas las dudas, quejas y reclamos de los clientes. Además, se tomará en cuenta las opiniones y sugerencias de los clientes para realizar las mejoras en el servicio de manera respectiva, así

como realizar un seguimiento exhaustivo y adecuado al libro de reclamación que es donde los cliente de una manera más formal presentarían sus reclamos.

#### **1.5.8. Estrategia de posicionamiento**

El restaurant pollería San Widor busca tener el mejor ambiente para poder almorzar y cenar acompañado de una diversidad de cremas que harán la elección preferida de sus clientes, siendo la opción número uno no solo para poder disfrutar de una comida sino para poder permanecer más tiempo en el local por lo agradable y confortable que será.

**Tabla 1**

<i>Elementos del posicionamiento</i>	
<b>Elementos</b>	<b>Características</b>
Público Objetivo	Consumidores de pollo a la brasa
Beneficio Clave	Exquisito sabor, local cómodo y menú variado
Soporte al Beneficio	Alta calidad, insumos estrictamente seleccionados
Categoría	Plato a la carta
Modos y Momentos	Consumo directo, almuerzos y cenas
Nivel de Precio	Líder en su sector
Relacionamiento	San Widor S.A.C

## 1.6. Plan de Operaciones

### 1.6.1. Objetivos de operaciones

- Crear una sucursal del restaurant pollería San Widor en el distrito de Los Olivos después de dos años y medio de operaciones así poder tener una mejor cobertura y mayor presencia en el distrito.
- Contratar a ocho repartidores que cuenten con moto propia para el reparto vía delivery de los menú de restaurant pollería San Widor así poder cubrir en menor tiempo la atención de la entrega a partir del segundo año de operaciones.
- Crear un modelo de negocio Low Cost del restaurant pollería San Widor para poder acceder a la zona de Independencia donde se servirá solo en modo para llevar el pollo a la brasa más papas y gaseosa, sin ensalada para que el precio sea menor, pero sin perder la calidad y sabor.

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

- Debido a que se cuenta con terreno propio se acondicionará el local para que se convierta en un acogedor, cómodo y amplio local que será el restaurant pollería San Widor.
- Sacar todos los permisos con la municipalidad de Los Olivos para que el local este de acuerdo a las normas vigente que exige la ley para poder operar.



- Realizar los contratos de compra con los proveedores de los insumos y buscar siempre diferentes proveedores para no depender de un solo proveedores sino tener diferentes fuentes para aprovisionamiento.
- Contratar a los trabajadores, en la modalidad de contrato determinado por un plazo de un año y sujeto a renovación para el restaurant pollería San Widor y realizar la capacitación correspondiente para el día del inicio de operaciones.
- Adquirir la maquinaria para el proceso de preparación, así como todos los utensilios y realizar las pruebas correspondientes para evitar errores o inconvenientes.

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

Figura 2

*Diagrama de flujo de compras de insumos*

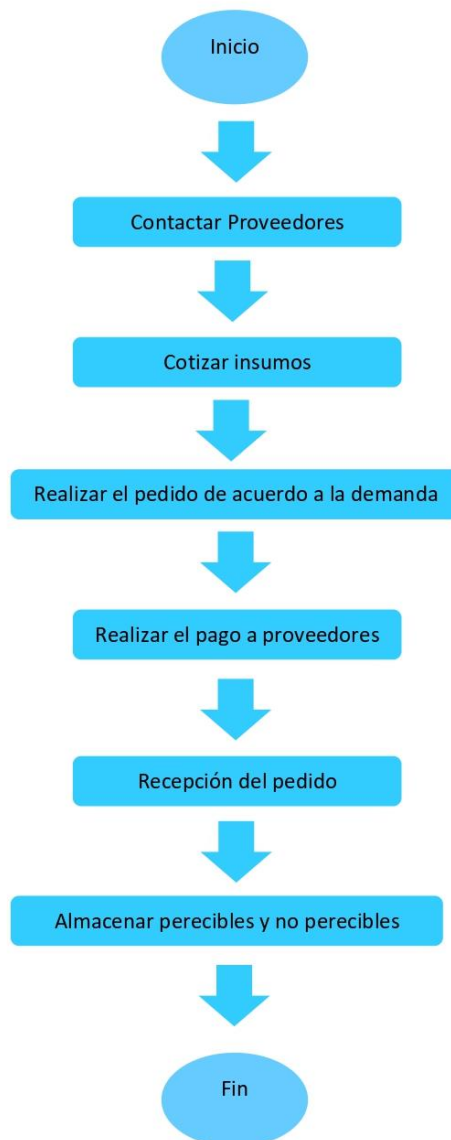
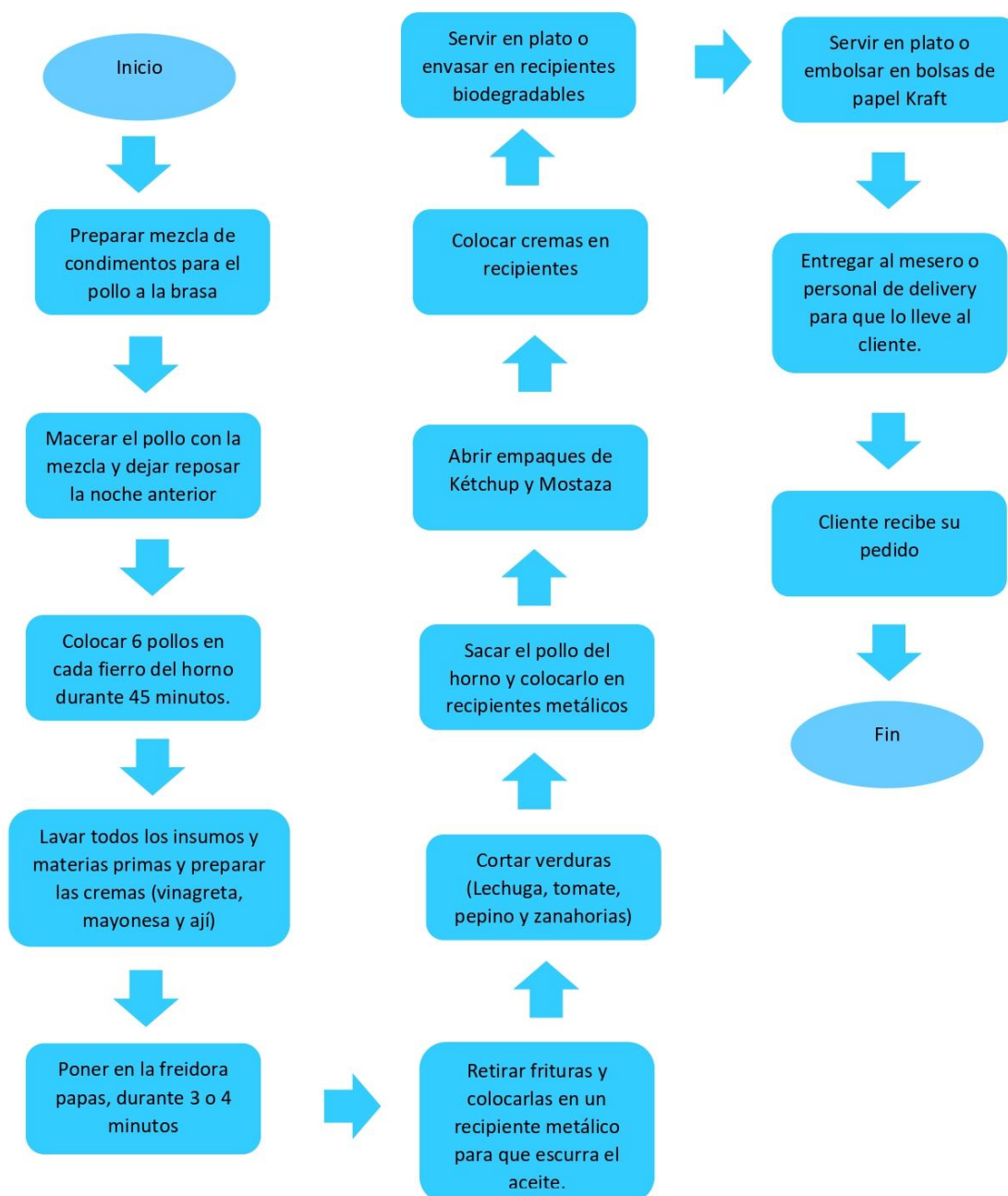


Figura 3

Flujograma del proceso de producción del pollo a la brasa



**Figura 4**

*Presentación del pollo a la brasa*



*Nota:* La imagen pertenece a Intipalka; sin embargo, en el presente proyecto sería la presentación de manera similar.

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

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

#### *Reclutamiento*

- Se hará la captación del personal del restaurant pollería San Widor a través de los portales de internet que ofrecen empleo vía virtual.
- A través de ese canal se describirá las funciones y requisitos que se necesitan para poder postular al puesto de trabajo.
- A través del canal digital se hará la recepción de los CV que enviarán los postulantes al puesto de trabajo.
- Se les indicará de manera digital o a su número de contacto se les indicará el día de la entrevista la misma que primero será de manera virtual y luego de manera presencial.

#### *Selección*

- El grupo de postulantes que haya enviado su CV de manera virtual, se presentarán a la entrevista virtual que se usa en para la selección, en esta se conocerá los datos generales sobre los postulantes y si realmente cumplen con los requisitos.
- Después de la selección virtual se pasará a la entrevista presencial donde se conocerá de manera más precisa a los postulantes y sobre todo puedan responderse todas las dudas que tengas en cuanto al tema de pagos, horarios, horas extras entre otras dudas.

- La experiencia previa es un factor muy importante para la selección, así como el distrito de residencia de los postulantes de preferencias que sean del distrito de Olivos o distritos aledaños para evitar inconvenientes con el tema de la puntualidad.

#### *Contratación*

- Sólo los postulantes que han pasado el proceso de selección y que desean laboral serán contratados por el restaurant pollería San Widor, esto se realizará a través de un contrato escrito cuya copia se entregará al trabajador.
- Dentro del contrato de manera más formal y precisa se indica las obligaciones que tienen ambas partes tanto el trabajador como el contratista, así como ciertas especificaciones y responsabilidades que se tiene desde el momento en que se firma el contrato.

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

#### *Inducción*

- Una vez que los trabajadores de restaurante pollería San Widor, han sido contratados necesitan que estos trabajadores puedan compartir el propósito y la cultura de la empresa a través de ciertas actividades.
- Se enviarán a los trabajadores los manuales, reglamentos y credenciales del restaurant pollería San Widor en material digital e impreso para que puedan estudiarlo debido a que sobre estos puntos se tomará la evaluación.

- El gerente general del restaurant pollería San Widor dará la bienvenida a los trabajadores, y les invita a realizar un recorrido por las instalaciones y conocer el lugar de trabajo, así como la entrega de los respectivos uniformes y credenciales.

#### *Capacitación*

- Se contará con la participación de un formador el cual está preparado y debidamente capacitado en todas las funciones del negocio para poder enseñarlas de manera didáctica a los nuevos trabajadores.
- Se capacitará a los trabajadores en la misma área de trabajo donde se les indicará cuales son los métodos de trabajo a realizar y poder potenciar las habilidades blandas (en el caso de los que tendrán que atender al cliente), se hará simulaciones para hacer más real el proceso de capacitación de los trabajadores.
- Se capacitará al personal para mantener una correcta comunicación y amabilidad con el cliente, se hará mucha énfasis en brindar un trato de calidad al cliente.

#### *Evaluación*

- La primera evaluación es sobre la cultura de la empresa, así como el propósito de la misma, es sumamente teórico y cuya información se brindó en la etapa de inducción.
- La segunda evaluación se realiza a través de una simulación de la labor que tienen que realizar para que puedan demostrar si aplican correctamente todos lo aprendido en la etapa de capacitación.

- La tercera evaluación es una manera constante de poder medir el desempeño de manera mensual a través de los indicadores que se le asignan a cada trabajador.

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

#### *Motivación*

- Para motivar a sus empleados el restaurant pollería San Widor ofrece reconocimiento a los mejores empleados del mes el cuál se verá recompensado con dos días libres de descanso a la semana.
- Así mismo si los trabajadores terminaron de realizar todas sus funciones y labores pueden retirarse más temprano para dar mayor flexibilidad a los trabajadores y crear un mejor clima laboral.
- Si todos los trabajadores cumplen con los indicadores asignados por la empresa acceden a un almuerzo y paseo de camaradería totalmente pagada por la empresa.

#### *Desarrollo del personal*

- Todos los trabajadores del restaurante pollería San Widor pueden ascender dentro de la empresa dependiendo a su experiencia, habilidades o estudios.
- Cursos de extensión sobre habilidades blandas y cursos sobre formas más efectivas de realizar las labores, así mismo como cursos de motivación y desarrollo personal que no solo contribuirá a los trabajadores en su entorno laboral sino en su vida personal.



- A los trabajadores que tengan laborando más de un año en el restaurante pollería San Widor, que desean estudiar en la Universidad Científica del Sur sede norte, se les ayuda con un pago de un 20% en el pago de su matrícula correspondiente a cada ciclo académico.

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

- El sueldo del personal de atención al cliente será de 1000 soles mensuales e incluye las propinas que puedan recibir de los clientes, el del personal administrativo será de 1200 soles, el del personal de cocina será de 1600 soles, a esto se suma el bono de 200 soles que recibe el trabajador del mes por la excelencia en su servicio.
- Las remuneraciones son mayores a la media promedio por que si se desea mantener una buena motivación y calidad en el trabajo se debe remunerar bien a los trabajadores.

## 1.8. Plan financiero

### 1.8.1. Historia financiera de la empresa

Aún no se dispone de una historia financiera debido a que es un proyecto a realizar.

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

#### *Datos*

- El precio de venta de un pollo a la brasa al cliente será de S/60.00.
- Se espera un crecimiento de la demanda de un 50% al finalizar el primer año de operaciones.

#### *Supuestos*

- Se presume que la UIT aumentará en S/150 soles para el año 2023.
- Se espera que la inestabilidad del gobierno actual cause el incremento en el precio del dólar.
- Se presume que los activos de la empresas tengan una duración de 7 años
- Se asume que de manera anual se evalúe el trabajar con nuevos proveedores.

#### *Políticas*

- Los sueldos de los trabajadores serán depositados los días 24 de cada mes y será enviado directamente a sus cuentas bancarias.

- Los precios de venta finales estarán directamente ligados al precio de los insumos si hay alza en estos el precio de venta final subirá.
- Toda compra será realizada al contado, así fuera una compra grande se mantiene la política que toda compra sea cancelada antes de la entrega.

### 1.8.3. Plan de ventas de la empresa

Se muestra a continuación el plan de ventas del restaurant pollería San Widor a un futuro de 5 años.

**Figura 5**

*Plan de ventas a 5 años*

Plan de ventas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad de clientes anual	6000	9000	12000	15000	18000
Compra de cliente	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 60.00
Nro. de compras /cliente	6	6	6	6	6
<b>Venta total</b>	<b>S/ 2,160,000.00</b>	<b>S/ 3,240,000.00</b>	<b>S/ 4,320,000.00</b>	<b>S/ 5,400,000.00</b>	<b>S/ 6,480,000.00</b>

En el plan de ventas se muestra un promedio de ventas y la posible demanda que el restaurant y pollería San Widor tengan en los próximos cinco años, el peruano promedio consume seis pollos a la brasa al año, y el precio del pollo a la brasa entero será comercializado en 60 soles lo cual brinda una sólida proyección de ventas para estos próximos cinco años.

#### 1.8.4. Análisis de costos

**Figura 6**

*Costos fijos y variables*

COSTOS VARIABLES	ANUAL
Materia prima directa	S/ 593,400.00
Materiales indirectos	S/ 24,000.00
Mano de Obra Directa	S/ 62,400.00
Costos generales de fabricación	S/ 111,000.00
Costos de comercialización	S/ 2,200.00
Otros	S/ 7,000.00
Costo Variable Total	S/ 800,000.00

COSTOS FIJOS	ANUAL
Costos Administrativos	S/ 432,000.00
Mantenimiento del local	S/ 30,000.00
Seguro	S/ 2,400.00
Depreciación	S/ 6,000.00
Servicio de luz	S/ 5,000.00
Servicio de agua	S/ 3,000.00
Servicio de cable, internet y teléfono	S/ 6,000.00
Otros	S/ 15,600.00
Costo Fijo Total	S/ 500,000.00

En el cuadro se puede ver que los insumos de la materia al igual que los costos generales de fabricación son los costos más altos que se tienen, y en los costos fijos los más elevados son los costos administrativos pero debido a la buena proyección de ventas que se tiene puede fácilmente cubrir con todos los costos y mantiene un buen margen de rentabilidad.

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

**Figura 7**

*Punto de equilibrio*

PUNTO DE EQUILIBRIO		RESULTADO DE PUNTO DE EQUILIBRIO	
Producto	Pollo a la brasa		20,000.00
Precio del pollo	S/ 60.00		Pollos a la brasa
COSTOS FIJOS ANUAL		COSTO VARIABLE UNITARIO	
Costos Administrativos	S/ 432,000.00	Descripción	Valor
Mantenimiento del local	S/ 30,000.00	Pollo	S/ 12.00
Seguro	S/ 2,400.00	Papas	S/ 2.20
Depreciación	S/ 6,000.00	Cremas (Mayonesa, Aji, Mostaza, Ketchup)	S/ 2.50
Servicio de luz	S/ 5,000.00	Condimentos (Sal, pimienta, comino, otros)	S/ 1.50
Servicio de agua	S/ 3,000.00	Ensalada (Palta, lechuga, tomate, otros)	S/ 4.20
Servicio de cable, internet y teléfono	S/ 6,000.00	Guarnición	S/ 3.80
Otros	S/ 15,600.00	Insumos (aceite, carbón, otros)	S/ 4.80
Costo Fijo Total	S/ 500,000.00	Mano de obra	S/ 3.00
		Otros	S/ 1.00
		Costo Variable Total	S/ 35.00

En este análisis se puede apreciar que después de 20000 unidades de pollo a la brasa vendidas el restaurant pollería San Widor alcanza el nivel de cubrir lo que invirtió y es a partir de allí donde empieza a generar ganancias, lo cual es un detalle importante a resaltar debido a que el primer año se supera fácilmente la meta.

**1.8.6. Adquisición de materiales e insumos para la producción**

**Figura 8**

*Materiales e insumos anuales*

Costos anuales de insumos y materiales	Costo Total (S/)
Materia Prima directa	S/ 593,400.00
Insumos indirectos	S/ 24,000.00
Carbón y otros	S/ 111,000.00
Platos y utensilios	S/ 9,000.00
Envases y empaques	S/ 6,000.00
Otros	S/ 6,600.00
<b>Total</b>	<b>S/ 750,000.00</b>

El detalle anual muestra que es lo que se va a comprar y que es lo que se necesita para que se puedan producir los pollos a la brasa sin embargo la proyección de ventas cubre estos costos debido a su gran demanda.

**1.8.7. Inversión inicial**

**Figura 9**

*Inversión total*

<b>Inversión Fija Tangible</b>	
Adecuación del local (terreno propio)	S/ 300,000.00
Maquinaria y Equipo	S/ 220,000.00
Muebles y enseres	S/ 15,000.00
Herramientas y utensilios	S/ 10,000.00
Equipos de oficina	S/ 25,000.00
Otros	S/ 80,000.00
<b>Total</b>	<b>S/ 650,000.00</b>
<b>Inversión Fija Intangible</b>	
Licencia	S/ 2,500.00
Gastos de constitución de la empresa	S/ 3,000.00
Preparación de personal	S/ 2,000.00
Certificaciones	S/ 1,000.00
Otros	S/ 5,500.00
<b>Total</b>	<b>S/ 6,000.00</b>
Presupuesto Financiero	S/ 20,000.00
<b>Total</b>	<b>S/ 670,000.00</b>

La inversión fija tangible es una inversión costosa pero muy necesaria para la creación del proyecto, mientras la inversión intangibles es mucho menor es igual de importante pero el proyecto y los beneficios que rendirá el restaurant y pollería San Widor, indican que es una inversión confiable.

**1.8.8. Capital de trabajo**

**Figura 10**

*Capital de trabajo*

<b>Costo operativo anual</b>	
Materia Prima	S/ 593,400.00
Insumos y Materiales	S/ 156,600.00
Mano de Obra Directa	S/ 62,400.00
Costos de Administración	S/ 432,000.00
Costos de Comercialización	S/ 2,200.00
Otros	S/ 53,400.00
<b>Total (S/)</b>	<b>S/ 1,300,000.00</b>
<b>Capital de trabajo</b>	<b>S/ 120,000.00</b>

El resultado es realmente mediamente accesible para que se tenga la mano de obra para empezar a poner en marcha el funcionamiento del restaurant pollería San Widor.

**1.8.9. Fuentes de financiamiento**

**Figura 11**

*Estructura de la inversión*

<b>Estructura de la inversión</b>	
Inversión Fija Tangible	S/ 650,000.00
Inversión Fija Intangible	S/ 20,000.00
Capital de Trabajo	S/ 120,000.00
Imprevistos	S/ 10,000.00
<b>Total</b>	<b>S/ 800,000.00</b>

En este punto se tiene de manera precisa la estructura de la inversión completa y todo el dinero necesario iniciar la creación del restaurant y pollería San Widor.

**Figura 12**

*Fuentes para financiar el proyecto*

Periodo de la Deuda	5 años			
	%	Monto	Costo anual	Monto del costo
Préstamo a banco	85%	S/ 680,000.00	7%	S/ 47,600.00
Capital propio	15%	S/ 120,000.00	8%	Anual

SALDO	INTERES	AMORTIZACION	CUOTA
S/ 680,000.00			
S/ 544,000.00	S/ 47,600.00	S/ 136,000.00	S/ 183,600.00
S/ 408,000.00	S/ 38,080.00	S/ 136,000.00	S/ 174,080.00
S/ 272,000.00	S/ 28,560.00	S/ 136,000.00	S/ 164,560.00
S/ 136,000.00	S/ 19,040.00	S/ 136,000.00	S/ 155,040.00
S/ 0.00	S/ 9,520.00	S/ 136,000.00	S/ 145,520.00

Después de tener clara la estructura del financiamiento se procede a buscar las fuentes para financiar el proyecto el cual se hará de dos manera con capital propio y con un préstamo al banco para alcanzar la suma total y dar inicio al proyecto.



**1.8.10. Proyección de flujo de caja**

**Figura 13**

*Flujo de caja*

Años	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Ventas		\$/ 2,160,000.00	\$/ 3,240,000.00	\$/ 4,320,000.00	\$/ 5,400,000.00	\$/ 6,480,000.00
Costo de ventas		-\$/ 302,400.00	-\$/ 453,600.00	-\$/ 604,800.00	-\$/ 756,000.00	-\$/ 907,200.00
Margen bruto	0	\$/ 1,857,600.00	\$/ 2,786,400.00	\$/ 3,715,200.00	\$/ 4,644,000.00	\$/ 5,572,800.00
Gastos operativos		-\$/ 691,200.00	-\$/ 1,036,800.00	-\$/ 1,382,400.00	-\$/ 1,728,000.00	-\$/ 2,073,600.00
Gastos administrativos		-\$/ 432,000.00	-\$/ 648,000.00	-\$/ 864,000.00	-\$/ 1,080,000.00	-\$/ 1,296,000.00
Gastos de marketing		-\$/ 64,800.00	-\$/ 97,200.00	-\$/ 129,600.00	-\$/ 162,000.00	-\$/ 194,400.00
Gastos financieros		-\$/ 183,600.00	-\$/ 174,080.00	-\$/ 164,560.00	-\$/ 155,040.00	-\$/ 145,520.00
Utilidad antes de depreciación		\$/ 486,000.00	\$/ 830,320.00	\$/ 1,174,640.00	\$/ 1,518,960.00	\$/ 1,863,280.00
Depreciación		-\$/ 6,000.00	-\$/ 6,000.00	-\$/ 6,000.00	-\$/ 6,000.00	-\$/ 6,000.00
Utilidad antes de impuestos		\$/ 480,000.00	\$/ 824,320.00	\$/ 1,168,640.00	\$/ 1,512,960.00	\$/ 1,857,280.00
Impuestos		\$/ 141,600.00	-\$/ 243,174.00	-\$/ 344,748.00	-\$/ 446,323.00	-\$/ 547,897.00
Utilidad operativa después de impuestos		\$/ 621,600.00	\$/ 581,145.00	\$/ 823,891.00	\$/ 1,066,637.00	\$/ 1,309,382.00
Gastos de capital	-\$/ 680,000.00					
Inversión en capital de trabajo	-\$/ 120,000.00					
<b>Flujo de Caja Neto</b>	<b>-\$/ 800,000.00</b>	<b>\$/ 621,600.00</b>	<b>\$/ 581,145.00</b>	<b>\$/ 823,891.00</b>	<b>\$/ 1,066,637.00</b>	<b>\$/ 1,309,382.00</b>

El flujo de caja muestra que a pesar de los impuestos y gastos que se descuentan de las ventas estas mantienen un margen alto de ganancias y rentabilidad que crece con el tiempo demostrando la viabilidad del proyecto.

**1.8.11. Análisis de rentabilidad**

**Figura 14**

*VAN y TIR*

VAN	\$/ 2,692,258.00
TIR	84%

La rentabilidad del proyecto se ve reflejada en el alto porcentaje de la Tasa Interna de Rentabilidad y el alto Valor Actual Neto que demuestran que es un proyecto de la creación del restaurant pollería San Widor es muy recomendable a realizar.

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

**Figura 15**

*Análisis de resultados*

Años	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Ventas		S/ 2,160,000.00	S/ 3,240,000.00	S/ 4,320,000.00	S/ 5,400,000.00	S/ 6,480,000.00
Costo de ventas		-S/ 302,400.00	-S/ 453,600.00	-S/ 604,800.00	-S/ 756,000.00	-S/ 907,200.00
Margen bruto	0	S/ 1,857,600.00	S/ 2,786,400.00	S/ 3,715,200.00	S/ 4,644,000.00	S/ 5,572,800.00
Gastos operativos		-S/ 691,200.00	-S/ 1,036,800.00	-S/ 1,382,400.00	-S/ 1,728,000.00	-S/ 2,073,600.00
Gastos administrativos		-S/ 432,000.00	-S/ 648,000.00	-S/ 864,000.00	-S/ 1,080,000.00	-S/ 1,296,000.00
Gastos de marketing		-S/ 64,800.00	-S/ 97,200.00	-S/ 129,600.00	-S/ 162,000.00	-S/ 194,400.00
Gastos financieros		-S/ 183,600.00	-S/ 174,080.00	-S/ 164,560.00	-S/ 155,040.00	-S/ 145,520.00
Utilidad antes de depreciación		S/ 486,000.00	S/ 830,320.00	S/ 1,174,640.00	S/ 1,518,960.00	S/ 1,863,280.00
Depreciación		-S/ 6,000.00	-S/ 6,000.00	-S/ 6,000.00	-S/ 6,000.00	-S/ 6,000.00
Utilidad antes de impuestos		S/ 480,000.00	S/ 824,320.00	S/ 1,168,640.00	S/ 1,512,960.00	S/ 1,857,280.00
Impuestos		S/ 141,600.00	-S/ 243,174.00	-S/ 344,748.00	-S/ 446,323.00	-S/ 547,897.00
Resultado de Ejercicio		S/ 621,600.00	S/ 581,145.00	S/ 823,891.00	S/ 1,066,637.00	S/ 1,309,382.00

En esta parte se verifica que la cantidad de ventas es muy superior a la cantidad de gastos lo cual reconoce al proyecto que es económicamente rentable.

### 1.8.13. Balance General proyectado de la empresa

**Figura 16**

*Estado de situación financiera*

Activo		Pasivo	
Caja	S/ 751,600.00	Pasivo corriente	
Activo Corriente	<b>S/ 751,600.00</b>	Pasivo no corriente	
		Préstamo Bancario	S/ 680,000.00
Adecuación del local (terreno propio)	S/ 300,000.00	Total, Pasivo	<b>S/ 680,000.00</b>
Maquinaria y Equipo	S/ 220,000.00		
Muebles y enseres	S/ 15,000.00	<b>Patrimonio</b>	
		Resultado Neto del Período	S/ 621,600.00
Herramientas y utensilios	S/ 10,000.00	Capital social	S/ 120,000.00
Equipos de oficina	S/ 25,000.00		
Otros	S/ 80,000.00		
Activo Fijo	<b>S/ 650,000.00</b>		
		Total, capital contable	<b>S/ 741,600.00</b>
Intangibles	<b>S/ 20,000.00</b>		
Activo Intangible	<b>S/ 20,000.00</b>		
<b>Total, Activo</b>	<b>S/ 1,421,600.00</b>	<b>Total, Pasivo y Capital</b>	<b>S/ 1,421,600.00</b>

En este punto se puede conocer mejor el desempeño del negocio en un determinado periodo dejando y esclareciendo el pasivo y patrimonio de la empresa al igual que sus activos.

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

**Figura 17**

*Análisis de sensibilidad*

Precio	Variación	Van	Tir
Escenario Optimista	Aumenta 15%	S/ 3,305,981.00	99%
Escenario Pesimista	Disminuye 15%	S/ 2,078,534.99	67.86%

Según los resultados indican que un aumento en el precio de venta favorece mucho a la rentabilidad del restaurant pollería San Widor, sin embargo, un reducción del mismo igual sigue generando ganancias, aunque en menor cantidad.

#### *Riesgos Operativos*

Si se dañará el horno significaría un inconveniente significativo por qué su reparación puede tomar alrededor de 20 días a más.

#### *Riesgos Políticos*

Si las políticas del gobierno cambiaran por el tema de alguna variante del coronavirus y estas medidas reducen los aforos en los restaurant el proyecto se vería muy afectado, o la aparición de otra circunstancia que se escape de control mundial puede incidir significativamente en la política peruana.

#### *Riesgos Financieros*

Por las tensiones entre Rusia y Ucrania hay un posibilidad de guerra que puede impactar en la economía mundial y causar que el dólar sea aún más inestable, y también si se tiene alza de petróleo este repercute fuertemente en todos los precios, además la deuda contraída con el banco puede ser un poco más difícil de pagar.

1.9. Descripción del equipo gerencial de la empresa

Figura 18

*Organigrama de la empresa*



**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Alva, S. & Silva, G. (2017). *“DETERMINACIÓN DEL COSTO DE PRODUCCIÓN DEL POLLO A LA BRASA, A TRAVÉS DEL COSTEO ABC Y SU INCIDENCIA EN EL MARGEN DE UTILIDAD BRUTA, EN LA POLLERÍA “EL NUEVO FOGÓN DORADO E.I.R.L” DE LA CIUDAD DE CAJAMARCA, AÑO 2017”* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte].

Repositorio UPN - Universidad Privada del Norte

<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/13937>

Infobae (2022). *Tendencias innovadoras que se volverán cotidianas el 2022 en Perú y el mundo*

<https://www.infobae.com/america/peru/2022/01/03/tendencias-que-marcaran-el-2022-en-peru-y-el-mundo/>

Gestión (2022). *INEI Lima superará los 10 millones de habitantes en junio del 2022*

<https://gestion.pe/?signwallPaywall=1&ref=/peru/inei-lima-superara-los-10-millones-de-habitantes-en-junio-del-2022-noticia/>

Gestión (2020). *Familias prefieren el pollo a la brasa vía delivery por restricción en restaurantes*

<https://gestion.pe/economia/preferencia-de-consumo-de-pollo-a-la-brasa-en-familia-impide-mayor-aforo-en-restaurantes-noticia/>

RPP (2020). *Pollo a la brasa: ¿Cuántas veces al mes el peruano consume este plato?*

<https://rpp.pe/economia/economia/pollo-a-la-brasa-cuantas-veces-al-mes-el-peruano-consume-este-plato-delivery-apa-covid-19-san-fernando-noticia-1280957?ref=rpp>

RPP (2022). *Pedro Francke: Economía peruana crecerá entre 3.5% y 4% durante este 2022*

<https://rpp.pe/economia/economia/pedro-francke-economia-peruana-crecera-entre-35-y-4-durante-este-2022-noticia-1382515>