



UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA

**SERVICIO DE COMIDA RAPIDA ESPECIALIZADO EN
LA COMERCIALIZACION DE ALAS DE POLLO “BIG
WINGS FAST FOOD”**

**Trabajo de Investigación para optar el Grado Académico de
Bachiller en las siguientes carreras:**

**PATRIZIA ALTAMIRANO MORRA –
Marketing y Gestión Comercial**

**ANA MARISSA RAMOS CARRASCO –
Marketing y Gestión Comercial**

**DIEGO OSCAR RIVERA CALDERON –
Administración de Empresas**

**JOSE CARLOS SALAMANCA CAMPOS –
Ingeniería Industrial**

**Asesor:
Jose Jorge León Gavonel**

**Lima – Perú
2017**

DEDICATORIA

Primero queremos dedicar nuestro trabajo a Dios por habernos guiado en nuestra carrera y por haber permitido que el día de hoy estemos presentando este trabajo. Dedicamos este trabajo a nuestros padres a quien le debemos nuestras vidas, agradecemos su cariño y comprensión quienes han sabido formarnos con buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual nos ha ayudado a salir adelante buscando siempre el buen camino. A nuestros profesores, gracias por su tiempo, apoyo así como por la sabiduría que nos transmitieron en el desarrollo de nuestra formación profesional.

AGRADECIMIENTO

Primero agradecemos a Dios por estar con nosotras en cada paso que damos. A nuestra familia por el apoyo en nuestros estudios, de ser así no hubiese sido posible y la alegría que nos da la fortaleza necesaria para seguir adelante. Un agradecimiento especial al profesor Jorge León por la colaboración, paciencia, apoyo y sobre todo por esa gran amistad que nos brindó, por escucharnos y aconsejarnos siempre.

INDICE GENERAL

Capítulo I Resumen Ejecutivo	10
Capítulo II Información General.....	12
2.1. Nombre de la empresa, Horizonte de Evaluación	12
2.1.1. Nombre comercial de la empresa	12
2.1.2. Horizonte de Evaluación	12
2.2. Actividad económica, código CIIU, partida arancelaria	12
2.3. Definición del Negocio	12
2.4. Oportunidad de Negocio	14
2.5. Estrategia Genérica del Negocio	17
2.6. Visión y misión de la empresa	19
2.7. Análisis FODA.....	19
Capítulo III: Análisis del Macro entorno.....	21
3.1. Capital, superficie, Número de habitantes, Tasa de crecimiento de la población.....	21
3.2. Ingreso per cápita y Población económicamente activa.....	24
3.3. Balanza Comercial: Importaciones y Exportaciones	27
3.4. PBI, Tasa de inflación, Tasa de interés, Tipo de Cambio, Riesgo país.....	28
3.4.1. PBI.....	28
3.4.2. PBI del Sector - Servicios	28
3.4.3. Tasa de Inflación	29
3.4.4. Tasa de Interés.....	31
3.4.5. Tipo de Cambio.....	32

3.4.6.	Riesgo País	32
3.5.	Leyes o reglamentos vinculados al proyecto.....	33
3.6.	Indicadores del sector avícola peruano.	34
3.7.	Evolución de operación de locales de comida rápida, por marcas, 2010-2016	37
Capítulo IV: Análisis del Micro entorno.....		38
4.1.	Investigación de Mercado	38
4.1.1.	Investigación de Mercado: Criterios de Segmentación. Marco muestral	38
4.1.2.	Tipos de Investigación	38
4.2.	Demanda presente y Futura.....	65
4.2.1.	Estimación del Mercado Potencial.....	65
4.2.2.	Estimación del Mercado Disponible	66
4.2.3.	Estimación del Mercado Efectivo	67
4.2.4.	Estimación del Mercado Objetivo.....	68
4.2.5.	Cuantificación Anual de la Demanda.....	69
4.2.6.	Programa de Ventas Anuales en unidades físicas	71
4.2.7.	Programa de Ventas del Primer Año, en porcentajes y unidades físicas, desagregado de forma mensual.....	72
4.2.8.	Programa de Ventas del segundo al quinto año en porcentajes, desagregado de forma mensual.....	72
4.3.	Micro Entorno	75
4.3.1.	Competidores actuales: Nivel de competitividad.....	75
4.3.2.	Fuerza negociadora de los clientes.....	77

4.3.3.	Fuerza negociadora de los proveedores	78
4.3.4.	Amenaza de productos sustitutos	78
4.3.5.	Competidores potenciales barreras de entrada.	79
Capítulo V Plan de Comercialización.....		79
5.1.	Estrategias – Específicas de lanzamiento del producto.....	79
5.2.	Mezcla de Marketing.....	80
5.2.1.	Producto:	80
5.2.2.	Precio.....	84
5.2.3.	Plaza	85
5.2.4.	Promoción	86
Capítulo VI Estudio Técnico		89
6.1.	Tamaño del Proyecto.....	89
6.2.	Procesos.....	93
6.2.1.	Diagrama de Flujo de Proceso de Producción. Descripción	93
6.2.2.	Programa de Producción 2018-2022	96
6.2.3.	Relación de materias primas e insumos a utilizar, consumos por producto.....	96
6.2.4.	Programa de compras de materias primas e insumos 2018-2022	98
6.2.5.	Requerimiento de mano de Obra 2018-2022	101
6.3.	Tecnología para el proceso.....	102
6.3.1.	Maquinarias y Equipos.....	102
6.4.	Terrenos e Inmuebles	104

6.4.1.	Descripción del centro de operaciones.....	104
6.4.2.	Plano con Proyecto: distribución de las máquinas y equipos.....	104
6.5.	Localización	105
6.5.1.	Macro localización	105
6.5.2.	Micro localización.....	106
6.6.	Diagrama de Gantt	107
6.7.	Responsabilidad Social frente al entorno	107
6.7.1.	Impacto Social.....	107
6.7.2.	Para los trabajadores.....	108
6.7.3.	Para la comunidad	108
Capítulo VII Estudio Legal y Organizacional		108
7.1.	Estudio Legal.....	109
7.1.1.	Forma Societaria	109
7.1.2.	Registro de marcas y patentes	111
7.1.3.	Licencias y autorizaciones	112
7.1.4.	Legislación Laboral.....	113
7.1.5.	Legislación Tributaria	116
7.1.6.	Otros Aspectos Legales.....	117
7.2.	Estudio Organizacional	117
7.2.1.	Organigrama Funcional.....	117
7.2.2.	Puestos de Trabajo: Tareas, Funciones y Responsabilidades	118

7.2.3. Aspectos Laborales: Forma de contratación, Régimen Laboral, Remuneración, Horario de Trabajo, Beneficios Sociales.	122
Capítulo VIII Estudio de Inversiones y Financiamiento.....	123
8.1. Inversiones 2018-2022	123
8.1.1. Inversión en Activo Fijo.....	123
8.1.2. Inversión Activo Intangible.....	125
8.1.3. Inversión en capital de trabajo	127
8.1.4. Estructura de inversiones	132
8.2. Financiamiento 2018-2022.....	133
8.2.1. Estructura de Financiamiento.....	133
8.2.2. Financiamiento del Activo Fijo y capital de trabajo. Fuentes de Financiamiento: Cronogramas.....	133
Capítulo IX Estudio de Ingresos y Costos	135
9.1. Ingresos Anuales 2018-2022.....	135
9.1.1. Ingresos por ventas.....	135
9.1.2. Recuperación del capital de trabajo	136
9.1.3. Valor de desecho neto del activo fijo	136
9.2. Costos y Gastos anuales	137
9.2.1. Egresos Desembolsables	137
9.2.2. Egresos No desembolsables	143
9.2.3. Costos Fijos y Costos Variables.....	144
9.2.4. Costo de Producción unitario y Costo total unitario	147

Capítulo X Estados Financieros Proyectados 2018-2022	148
10.1. Premisas del Estado de Ganancias y Pérdidas y del Flujo de Caja	148
10.2. Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado	148
10.3. Flujo de Caja Proyectado Operativo.....	150
10.4. Flujo de Capital Proyectado	150
10.5. Flujo de Caja Económico Proyectado	151
10.6. Flujo del Servicio de la Deuda	152
10.7. Flujo de Caja Financiero.....	152
Capítulo XI Evaluación Económico Financiera	154
11.1. Cálculo de la Tasa de Descuento	154
11.1.1. Costo de Oportunidad (Kd)	154
11.1.2. Costo de la Deuda.....	154
11.1.3. Costo Promedio Ponderado de Capital	155
11.2. Evaluación Económica Financiera	155
11.2.1. Indicadores de rentabilidad.....	155
11.2.2. Análisis del Punto de Equilibrio.....	156
11.3. Análisis de Sensibilidad unidimensional	158
Capítulo XII Conclusiones y Recomendaciones.....	160
ANEXOS.....	162

Capítulo I Resumen Ejecutivo

Big Wings es un proyecto con un modelo fast food dedicado a la producción y comercialización de alitas de pollo, nuestro valor diferencial es entregar la alita completa, es decir, con el brazuelo incluido, siendo más grande que nuestra competencia.

Este negocio tiene como objetivo aplicar de la mejor manera posible todo lo aprendido en la carrera. Analizando el factor externo, encontramos que el sector avícola representa el 1,5% del PBI local en el 2016. Por otro lado, teniendo en cuenta que nuestro público objetivo es la población económicamente activa (PEA) entre los 25 a 50 años de edad, el INEI nos proporciona la información que de acuerdo con los resultados de la “Encuesta Permanente de Empleo” (EPE), la Población Económicamente Activa (PEA) en Lima Metropolitana, en el año 2016, alcanzó 5 millones 128 mil 4 personas; de dicho total el 93,2% conforma la PEA ocupada (4 782,2).

Este año los fast food en el Perú tienen una rentabilidad del 20% con ventas de US\$ 700 millones en este año según estimaciones de Front Consulting. Las estrategias de segmentación han mejorado y se han expandido a nivel nacional, las cadenas de alta rentabilidad con las cadenas de hamburguesas y pollo broaster, con una rentabilidad de 10% a 20%.

Estos puntos nos ayudaron a determinar que son oportunidades claves en el mercado para colocar una fast food de alitas de pollo. Luego de realizado el análisis se decidió como mercado objetivo a hombres y mujeres de 25 a 50 años orientados a un nivel socioeconómico A y B en el sector 7 de Lima Metropolitana (Miraflores, Surco, San Borja, La Molina.)

Nuestros objetivos de Marketing están orientados a las ventas y a los clientes. La estrategia de posicionamiento seleccionada es por clase de usuario, teniendo como eslogan “¡Aquí se come alitas de verdad!”.

Nuestra estrategia al utilizar en el mercado será enfoque en diferenciación. El objetivo de precio es orientado a las ventas. Los precios serán más altos que la competencia debido al valor diferencial en la pieza de pollo, entregando mucho más que la competencia y el precio es mayor en un 8% adicional a la competencia directa que es Wingman.

Para dar a conocer Big wings se realizará una campaña de apertura que durará tres meses en donde se utilizará como herramienta de mix de comunicación la publicidad, publicity, RR.PP y marketing directo (este último después de los tres meses de apertura). El plan de medios que desarrollaremos consistirá en conocer y analizar cada uno de los medios que vamos a utilizar y desarrollar el presupuesto con el que llegaremos a nuestro público objetivo.

Con esto buscamos llegar a cumplir con nuestro objetivo de generar tráfico en estos primeros meses y que los clientes puedan realizar una segunda visita. Nuestro TIR Económico es de 46.17% y el VAN económico con un valor de S/ 138,161; además, nuestro TIR Financiero es de 67.37% y el VAN Financiero con un valor de S/ 121,518. La evaluación financiera demuestra que el proyecto es rentable tanto como proyecto y como inversión del accionista.

Capítulo II Información General

2.1. Nombre de la empresa, Horizonte de Evaluación

2.1.1. Nombre comercial de la empresa

BIGWINGS

Razón Social: COMIDA RÁPIDA DEL PERÚ SAC (COMRAPE S.A.C)

2.1.2. Horizonte de Evaluación

Consideramos que nuestro proyecto tendrá un horizonte de evaluación de 5 años porque somos una Pyme, con una inversión término medio dentro de esta selección, no tendremos problemas en encontrar la maquinaria, pues en el Perú la tenemos. Además, nos tomará 6 meses poner en marcha el negocio en cuánto infraestructura, materia prima, maquinaria, procesos, locación, entre otros.

2.2. Actividad económica, código CIIU, partida arancelaria

5610 Actividades de Restaurantes y Servicio Móvil de Comidas.

2.3. Definición del Negocio

La propuesta modelo fast food de la marca Big wings dedicado a la preparación y comercialización de alitas de pollo. El lugar nos transportará a un escenario de toques rústicos creando un ambiente adecuado para disfrutar de unas exquisitas alitas de pollo a las que no podrán resistirse una vez que su aroma y variedad capten la atención de todos.

Estamos orientados a un nivel socioeconómico A y B de la zona 7 de Lima.

Descripción del producto o servicio

Fast Food Alitas

Big Wings es un espacio que busca hacer sentir a sus visitantes en casa. Las alitas que ofreceremos serán elaboradas con el mejor cuidado pasando constantemente por el control de calidad. Además, la preparación dará el toque jugoso por dentro, con la piel dorada, crocantes en los extremos y, lo principal, no se pasen en salsa. Así se pueda sentir el sabor y la textura del pollo.

La preparación de este ingrediente principal es el siguiente:

Las alas de pollo tras ser seleccionadas según la porción solicitada, se cubren con una mezcla de sal, ajo en polvo y pimienta roja. Luego, ingresan a un proceso de freído en aceite caliente (150C°) durante 7 a 10 minutos. Posteriormente, son extraídas y escurridas para luego ser bañadas en la salsa deseada por el cliente. Finalmente, el ayudante de cocina sirve la(s) porción(es) con la salsa escogida e incluye la presentación una porción de apio y zanahoria u otro acompañamiento.

Estos son los sabores de Alitas que ofrecerá Big Wings.

Producto
Alitas Achoradas (Servidas en salsa Bufalo extra picante)
Alitas Orientales (Servidas en salsa Hoy Sin y ajonjoli)
Alitas Jack Daniels (Servidas en salsa Jack Daniels)
Alitas Búffalo (Servidas en salsa Bufalo)
Alitas Lemon Pepper (Servidas en Powder de lemon Pepper)
Alitas Garlic Parmesano (Servidas con queso Parmesano)
Alitas BBQ (Servidas en salsa BBQ)
Alitas Light (Servidas con limon sal y pimienta)
Acompañamientos
Papas Fritas
Camote frito
Wantán frito
Porciones
6 alitas
12 alitas
18 alitas

Tabla 1: Variedad de productos en la carta

Fuente: Elaboración propia

Se servirán en porciones según indicadas líneas arriba. El comensal tendrá la opción de escoger sus bebidas entre cervezas, gaseosas y aguas. Estos platos se servirán en platos de cartón con papel manteca para que mantenga el sabor. Además, se darán individuales de papel con un impreso de Big Wings.

2.4. Oportunidad de Negocio

“Este año los fast food en el Perú tienen una rentabilidad del 20% con ventas de US\$ 700 millones en este año según estimaciones de Front Consulting. Las estrategias de segmentación han mejorado y se han expandido a nivel nacional, las cadenas de alta rentabilidad con las cadenas de hamburguesas y pollo broaster, con una rentabilidad de 10% a 20%.

El gasto mensual por consumidor es de S/. 64. El 46% de los consumidores acuden a los fast food en la hora del almuerzo y un 43% en la cena”.

Fuente: [La República](#)

Además, “se estima que el Perú seguirá teniendo un manejo económico responsable por lo que la clase media continuará creciendo, sector socioeconómico que es el target principal del sector de comida rápida; así, la demanda de estos productos aumentaría con una gran probabilidad coincidiendo con experiencias de otros países que ya han desarrollado el sector de fast food, los resultados obtenidos apuntan que este sector aún tiene mucho camino por recorrer, el mercado está en vías de desarrollo y cuenta con el ambiente apropiado para hacerlo”.

Fuente: [Perú - Retail](#)

En cuanto a los restaurantes dedicados a la producción y comercialización de Alitas picantes en el Perú solo encontramos 5 lugares en Perú donde lo comercializan, Chilis, Fridays, Papachos, The Corner Sports Bar & Grill y Wingman, este último es nuestro competidor directo, ya que solo se dedican a la venta de este plato.

En ese sentido, la variedad es muy poca para un rubro como el de restaurantes y fast food en el Perú. A partir de esta oferta reducida, creemos que existe una buena oportunidad en el mercado para poder implementar el negocio descrito anteriormente.

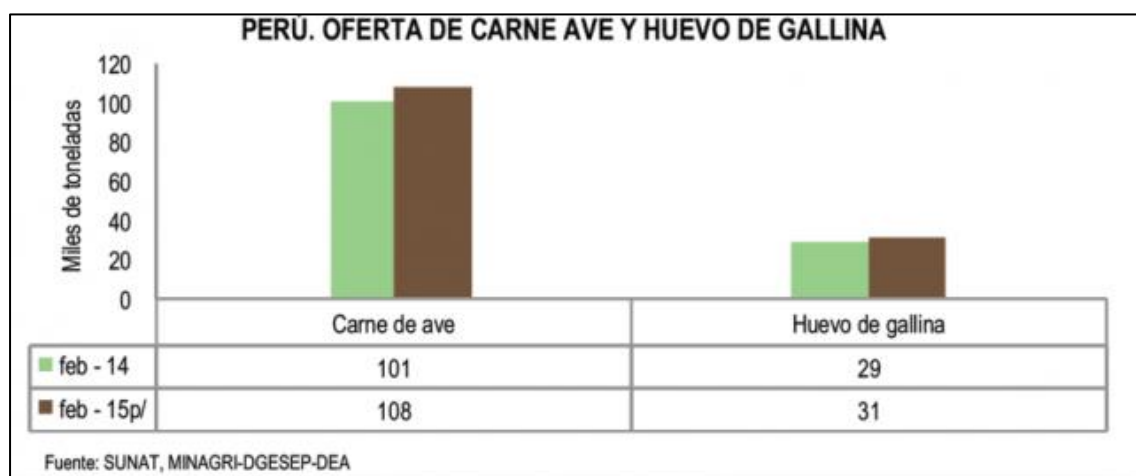


Figura 1: Oferta de carne de ave y huevo de gallina en miles de toneladas (2014-2015)

Fuente: SUNAT, MINAGRI-DGESEP-DEA



Figura 2: Productos que incidieron en el crecimiento del sector agropecuario 2016

Fuente: SUNAT, MINAGRI-DGESEP-DEA

El sector avícola es el principal proveedor de proteína animal del Perú, pues aporta el 67% de lo que consume la población. Para asegurar su consolidación, José Vera, presidente de la Asociación Peruana de Avicultura (APA), comenta los próximos pasos que dará esta industria, que representa el 1,5% del PBI local.

En el 2015 la producción y consiguiente consumo (ventas) de pollo en el Perú rompió un nuevo récord: alcanzó los 673 millones de unidades, un incremento de 7% con respecto a los 626 millones registrados en el 2014, es decir un consumo de 3.9 millones adicionales por mes, según indicó José Vera, presidente de la Asociación Peruana de Avicultura (APA).

Este crecimiento en la producción (7%), se ha dado el último año por un aumento de la demanda, por lo que se produce a un ritmo mayor que en el 2014, año en el cual el consumo del ave había crecido en 5.5%, mientras en años previos lo hacía entre 7% y 8% anual, precisó Vera. (Jose Vera en Diario Gestión, 2017)

2.5. Estrategia Genérica del Negocio

DIFERENCIACIÓN

Nuestra estrategia será de Diferenciación, ya que nuestro ingrediente principal que en este caso son alas de pollo tendrá un tamaño de 50gr. más que la competencia, asimismo contaremos con una variedad amplia de preparación en base de alas de pollo.

Contaremos con 8 variedades incluyendo una salsa light y acompañamiento bajo en grasa para captar a ese sector poco satisfecho. Tendremos 3 opciones de porciones entre 6, 12 y 18 alitas.

	WINGMAN	CHILIS	FRIDAYS	PAPACHOS	THE CORNER	BIGWINGS
PRESENTACIONES	Alitas Búffalo	Alitas BBQ	Alitas BBQ	Alitas Winner	Alitas Búffalo	Alitas Achoradas
	Alitas BBQ			Alitas Charapitas	Alitas Hoye Lime	Alitas Orientales
	Alitas Achoradas			Alitas Bamba (sin hueso)	Alitas Teriyaki	Alitas Jack Daniels
	Alitas Characatas			Alitas Barrio	Alitas BBQ	Alitas Búffalo
	Alitas Curry					Alitas Lemon Pepper
	Alitas Thai					Alitas Garlic Parmesano
	Alitas Veggie					Alitas BBQ
						Alitas Light
PORCIONES UND	6	8	8	8	8	6
	12					12
	18					18

Tabla 2: Comparativo de presentaciones entre principales competidores

Fuente: Elaboración propia

2.6. Visión y misión de la empresa

Misión

Brindamos las alitas más grandes del mercado con la mejor calidad, sabor y cuidado, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes, acompañándolo de la mejor experiencia y precios razonables.

Visión

Consolidarnos como el mejor fast food de Alitas de pollo en el Perú, fijando nuevos estándares de excelencia en la satisfacción de los clientes, logrando nuevos niveles de éxito en los que competimos para beneficio de nuestros clientes, trabajadores y de la comunidad en la que operamos.

2.7. Análisis FODA

FODA CRUZADO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1: Contaremos con una variedad de 8 estilos de alitas incluyendo una light, más que la competencia. F2: Las alitas de pollo pesarán 50% más por pieza que la competencia. F3: Personal Altamente capacitado. F4: Ubicación estratégica en Surco, uno de los distritos principales de Lima y de fácil acceso al público.	D1: Empresa nueva en el mercado. D2: Capacidad de financiamiento limitado D3: No contamos con Know How del negocio
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
O1: Pocos fast food en Perú que vendan este producto O2: Crecimiento de los fast food en Perú O3: Crecimiento del consumo per cápita de pollo en el Perú O4: Crecimiento del boom gastronómico en Perú	F3.O1: Capacitar muy bien al personal y con refuerzos constante para ser expertos en este producto ya que hay pocos fast food que vendan este producto. F1.O3: Aprovechar el crecimiento del consumo per cápita de pollo para ofrecer variedades de saber que gusten al cliente. F4.O4: Aprovechando el boom gastronómico colocaremos el fast food en Surco, distrito muy concurrido.	D1.O1: Al haber pocos fast food que vendan este producto podemos posicionarnos más rápido en el mercado. D1.O2: Presentarnos como una nueva opción de fast food de alitas de pollo aprovechando el crecimiento de los fast food.
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
A1: Factores climáticos que afecten la producción y comercialización del pollo A2: Aumento de la tendencia en comidas saludables A3: Competencia actual en el rubro de alitas y posibles entrantes	F1.A2: Contaremos con un receta light para aprovechar la tendencia de comida saludable. F2.A3: Nuestra diferenciación en el tamaño de la alita para minimizar el impacto de la competencia.	D1.A3: Potenciar nuestro posicionamiento para que nos diferencien de las otros fast food de alitas que puedan abrir. D3.A3: Capacitarnos para obtener el Know How del negocio y contrarrestar a la competencia.

Tabla 3: Análisis FODA Cruzado del negocio.

Fuente: Elaboración Propia.

Capítulo III: Análisis del Macro entorno

Macro Entorno del País.

3.1. Capital, superficie, Número de habitantes, Tasa de crecimiento de la población.

- Población en el Perú (2000- 2016)

PERÚ	Año	Poblacion	var %
	2000	25.983.588	-
	2001	26.366.533	1,47%
	2002	26.739.379	1,41%
	2003	27.103.457	1,36%
	2004	27.460.073	1,32%
	2005	27.810.540	1,28%
	2006	28.151.443	1,23%
	2007	28.481.901	1,17%
	2008	28.807.034	1,14%
	2009	29.132.013	1,13%
	2010	29.461.933	1,13%
	2011	29.797.694	1,14%
	2012	30.135.875	1,13%
	2013	30.475.144	1,13%
	2014	30.814.175	1,11%
	2015	31.151.643	1,10%
	2016	31.826.018	2,16%
	Promedio		1,28%

Tabla 4: Población en el Perú (2000-2016).

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)

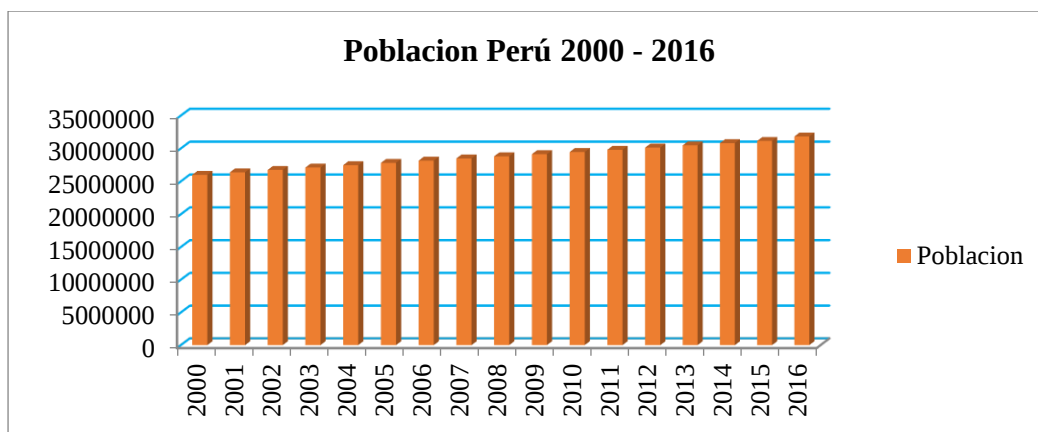


Figura 3: Representación de población en el Perú (2000 - 2016)

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)

- **Superficie del territorio nacional y población según región natural al 2016.**

Región Natural	Superficie		Población	
	Km2	%	Abs	%
Total	1.285.215,60	100%	319.826.018	100,0%
Costa	150.872,82	11,7%	17.903.642	56,3%
Sierra	358.988,94	27,9%	9.465.498	29,7%
Selva	775.353,84	60,3%	4.456.878	14,0%

Tabla 5: Superficie de territorio nacional y población en el Perú 2016.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)

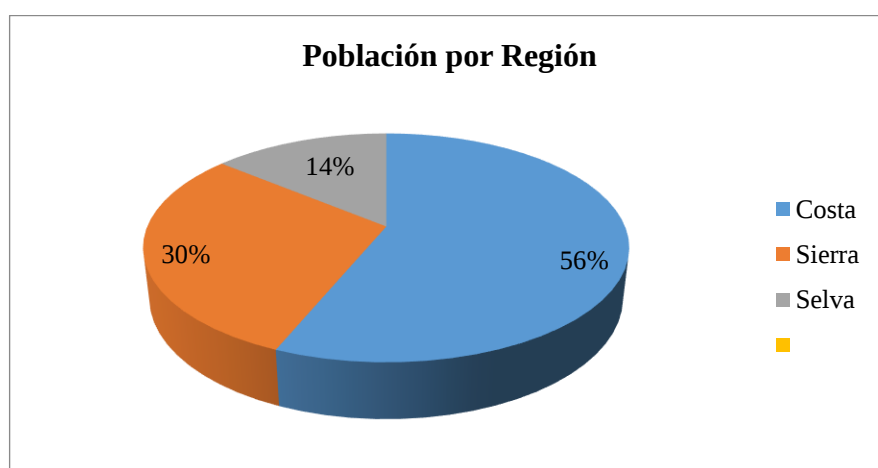


Figura 4: Representación de población por región en el Perú 2016

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)

- **Ciudades con mayor población.**

Ciudad	Población
Lima	9.886.647
Arequipa	869.351
Trujillo	799.550
Chiclayo	600.440
Iquitos	437.376

Tabla 6: Ciudades con mayor población en el Perú 2016.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)

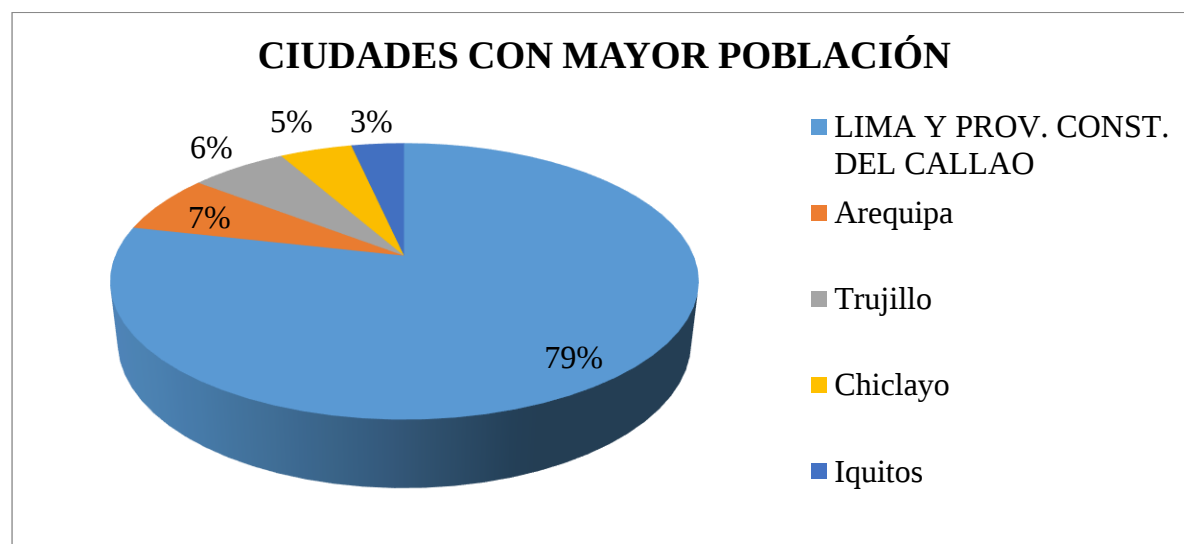


Figura 5: Representación de ciudades con mayor población en el Perú 2016

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

3.2. Ingreso per cápita y Población económicamente activa.

- Ingreso promedio mensual proveniente del trabajo de la población ocupada del área urbana, nuevos soles.

Principales Características	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Promedio de crecimiento
Hombre	S/. 1.316,60	S/. 1.407,60	S/. 1.508,60	S/. 1.533,40	S/. 1.604,90	S/. 1.833,40	S/. 1.894,10	
Mujer	S/. 821,00	S/. 901,20	S/. 993,10	S/. 1.033,20	S/. 1.089,00	S/. 1.255,40	S/. 1.371,00	
Total	S/. 1.102,00	S/. 1.187,70	S/. 1.285,90	S/. 1.317,20	S/. 1.381,70	S/. 1.576,20	S/. 1.662,30	
Var %		8%	8%	2%	5%	14%	5%	7%
Grupo de Edad								
De 14 a 24 años	S/. 632,40	S/. 703,90	S/. 783,20	S/. 845,20	S/. 860,10	S/. 963,30	S/. 987,00	
De 25 a 44 años	S/. 1.214,50	S/. 1.282,30	S/. 1.388,10	S/. 1.423,80	S/. 1.507,40	S/. 1.676,60	S/. 1.811,70	
De 45 a más años	S/. 1.269,10	S/. 1.380,90	S/. 1.487,10	S/. 1.487,70	S/. 1.530,30	S/. 1.809,10	S/. 1.832,60	
Variacion %								
De 14 a 24 años		11%	11%	8%	2%	12%	2%	8%
De 25 a 44 años		6%	8%	3%	6%	11%	8%	7%
De 45 a más años		9%	8%	0%	3%	18%	1%	6%

Tabla 7: Ingreso promedio mensual de la población ocupada del área urbana.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

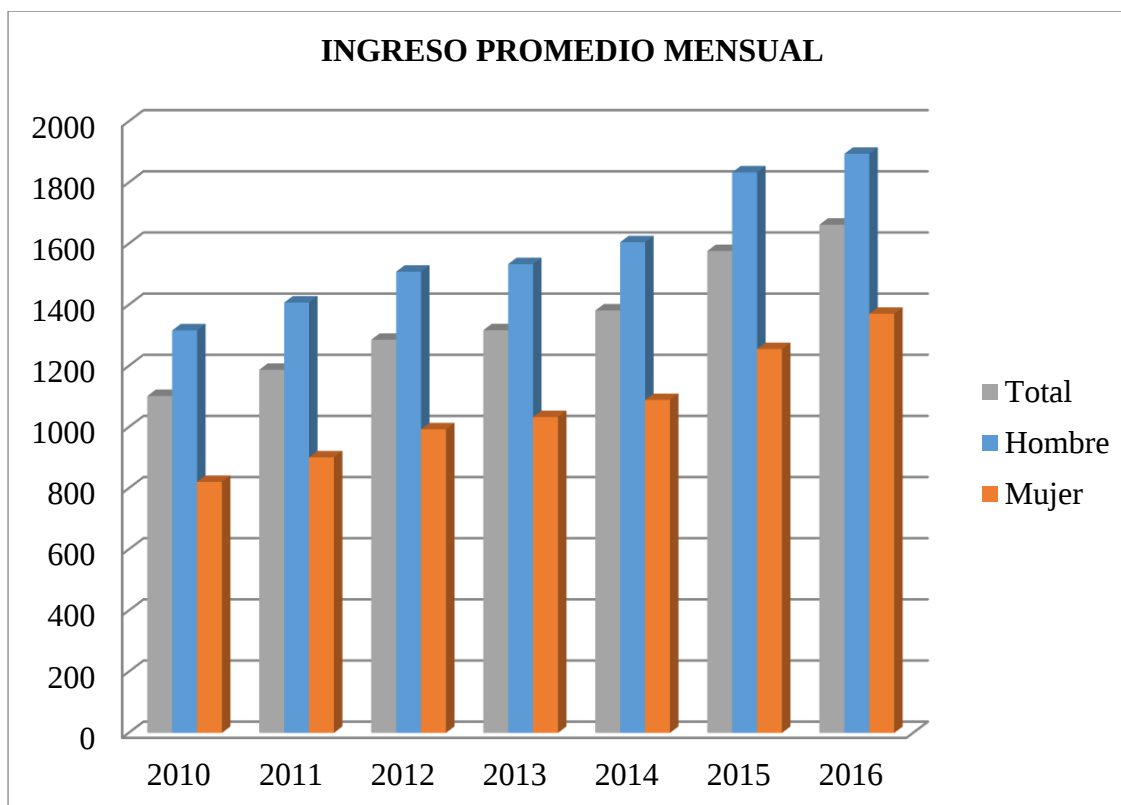


Figura 6: Representación de los Ingreso promedio mensual de la población Peruana.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)

Teniendo en cuenta que nuestro público objetivo es la población económicamente activa (PEA) entre los 25 a 50 años de edad, el INEI nos proporciona la información que de acuerdo con los resultados de la “Encuesta Permanente de Empleo” (EPE). “La Población Económicamente Activa (PEA) en Lima Metropolitana, en el año 2016, alcanzó 5 millones 128 mil 4 personas; de dicho total el 93,2% conforma la PEA ocupada (4 782,2) y el 6,8% la PEA desocupada (346,2).” (INEI, 2017)

El 54,2% de la PEA ocupada tiene entre 25 y 44 años de edad, 25,5% de 45 a más años de edad y 20,3 % de 14 a 24 años. Con estos datos en cuenta podemos saber que tenemos un universo de clientes objetivos de 2’591,845 personas a las cuales podemos llegar con nuestro producto.

ZONA 7	DISTRITO	POBLACIÓN	%
	Miraflores	84.000	10,8%
	San Isidro	55.600	7,1%
	San Borja	114.400	14,7%
	Surco	351.200	45,0%
	La Molina	175.100	22,4%
	Total	780.300	100,0%

Tabla 8: Población de la zona 7 de Lima.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

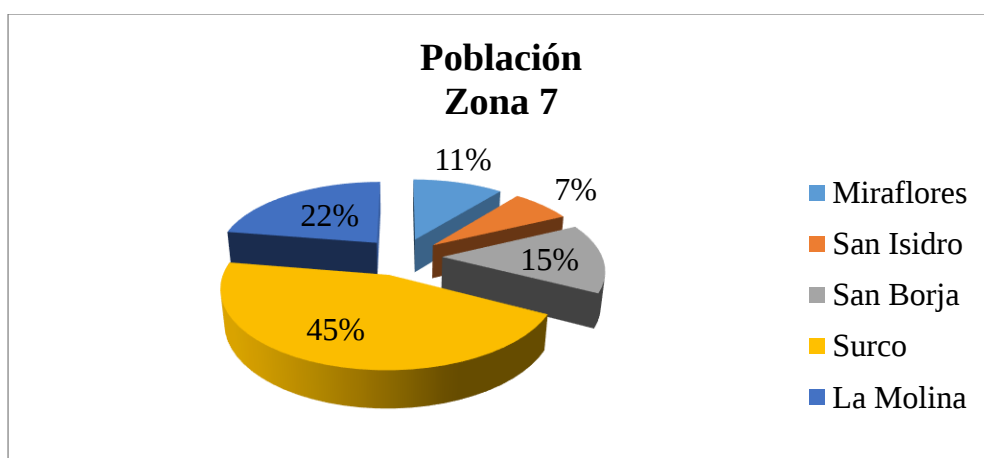


Figura 7: Representación de población de la zona 7 de Lima.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)

ZONA 7	N.S.E.	%
	Nivel A	34,6%
	Nivel B	45,2%
	Nivel C	14,0%
	Nivel D	5,0%
	Nivel E	1,2%
	Total	100,0%

Tabla 9: División socioeconómica de la población de la zona 7 de Lima.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

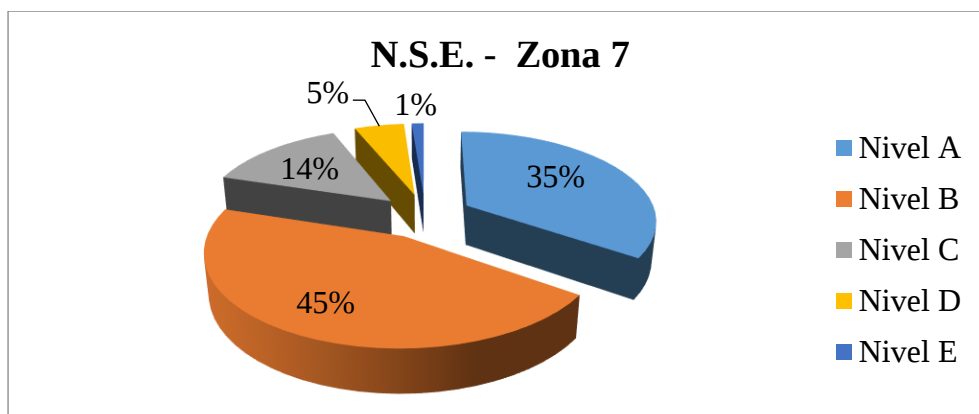


Figura 8: Representación de división socioeconómica de la población de la zona 7 de Lima.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)

3.3. Balanza Comercial: Importaciones y Exportaciones

La balanza comercial ha mejorado en el último año, principalmente impulsado por el crecimiento de las exportaciones y una menor cantidad de importaciones. En el 2015 se tuvo un déficit acumulado de 3,2 mil millones y en el 2016 se logró un superávit de 1,7 mil millones.

Cuadro 10 BALANZA COMERCIAL (Millones de US\$)						
	2015	2016	2017*		2018*	
			RI Dic.16	RI Mar.17	RI Dic.16	RI Mar.17
EXPORTACIONES	34 236	36 838	40 252	41 807	41 986	43 930
De las cuales:						
Productos tradicionales	23 291	26 004	29 265	30 657	30 200	32 086
Productos no tradicionales	10 857	10 733	10 902	11 043	11 695	11 731
IMPORTACIONES	37 385	35 107	37 798	37 846	39 734	39 662
De las cuales:						
Bienes de consumo	8 791	8 612	8 897	9 039	9 233	9 199
Insumos	15 923	15 115	16 350	16 454	17 143	17 330
Bienes de capital	12 007	11 116	12 269	12 068	13 061	12 835
BALANZA COMERCIAL	-3 150	1 730	2 454	3 961	2 252	4 268

RI: Reporte de Inflación.

* Proyección.

Figura 9: Reporte de inflación Marzo 2017 (millones de US\$)

Fuente: Banco Central de Reserva (BCR)

3.4. PBI, Tasa de inflación, Tasa de interés, Tipo de Cambio, Riesgo país.

3.4.1. PBI

El PBI nacional ha mantenido un crecimiento constante durante los últimos 16 años en el Perú. Esto demuestra que el Perú viene siendo un país seguro en el cual se pueden realizar inversiones y obtener beneficios ya que la estabilidad macro económica otorga confianza a los empresarios tanto locales como extranjeros.

PRODUCTO BRUTO INTERNO POR TIPO DE GASTO 1951 - 2013 1/
(Variaciones porcentuales reales)

	2012	2013	2014	2015	2016
1. Demanda Interna	<u>7,3</u>	<u>7,3</u>	<u>2,2</u>	<u>3,1</u>	<u>0,9</u>
a. Consumo privado	7,4	5,7	3,9	3,4	3,4
b. Consumo público	8,1	6,7	6,1	9,8	-0,5
c. Inversión bruta interna	6,5	11,4	-3,2	-0,7	-4,9
Inversión bruta fija	16,3	7,7	-2,5	-5,0	-5,0
- Privada	15,5	6,9	-2,3	-4,4	-6,1
- Pública	19,9	10,7	-3,4	-7,3	-0,5
2. Exportaciones	5,8	-1,3	-0,8	3,5	9,7
4. Importaciones	10,7	4,2	-1,4	2,5	-2,3
3. Producto Bruto Interno	<u>6,0</u>	<u>5,8</u>	<u>2,4</u>	<u>3,3</u>	<u>3,9</u>

1/ Para el período 1950 - 2006 se ha estimado los niveles utilizando la información del INEI y del año base 1994.

Fuente: INEI y BCR.

Elaboración: Gerencia Central de Estudios Económicos.

Figura 10: Reporte de Producto Interno por tipo de gasto.

Fuente: Banco Central de Reserva (BCR) y INEI

3.4.2. PBI del Sector - Servicios

El PBI del cual forma parte el presente proyecto es el correspondiente al sector Servicios. Si bien en el último año ha sufrido una contracción de 7% siempre ha mantenido un crecimiento positivo aportando al PBI general. Por otro lado, también viene manteniendo un rendimiento

promedio muy cercano al PBI total, alrededor de 4% y las proyecciones al 2018 indican que se mantendrá muy cercano a ese rango.

Cuadro 15 PBI POR SECTORES ECONÓMICOS (Variaciones porcentuales reales)						
	2015	2016	2017*		2018*	
			RI Dic.16	RI Mar.17	RI Dic.16	RI Mar.17
Agropecuario	3,2	1,8	2,8	2,5	5,0	4,9
Agrícola	2,0	0,6	2,3	1,7	5,5	5,4
Pecuário	5,2	3,6	3,6	3,7	4,2	4,2
Pesca	15,9	-10,1	34,7	13,6	5,7	20,4
Minería e hidrocarburos	9,5	16,3	7,4	6,9	5,1	5,9
Minería metálica	15,7	21,2	7,5	6,9	5,0	5,9
Hidrocarburos	-11,5	-5,1	7,1	6,8	6,6	6,4
Manufactura	-1,5	-1,6	3,5	2,2	4,0	3,8
Recursos primarios	1,8	-0,5	10,0	6,8	4,1	6,7
Manufactura no primaria	-2,6	-2,0	1,7	0,8	4,0	3,0
Electricidad y agua	5,9	7,3	5,5	4,6	5,0	4,5
Construcción	-5,8	-3,1	3,6	1,8	5,5	6,0
Comercio	3,9	1,8	3,3	2,4	3,8	3,3
Servicios	4,2	3,9	3,9	3,4	3,8	3,5
PRODUCTO BRUTO INTERNO	3,3	3,9	4,3	3,5	4,2	4,1
Nota:						
PBI primario	6,8	9,8	7,1	6,0	5,0	6,0
PBI no primario	2,4	2,3	3,5	2,9	4,0	3,6
RI: Reporte de Inflación.						
* Proyección.						

Figura 11: Reporte del PBI por sectores Económicos.

Fuente: Banco Central de Reserva (BCR)

3.4.3. Tasa de Inflación

“El rango meta establecido en el Perú para la inflación acumulada anual es entre el 1% y el 3%. Esta puede desviarse por diversos factores que pueden afectar temporalmente la oferta de bienes y servicios, como factores climáticos o problemas en las importaciones.

En febrero de 2017, la inflación ascendió a 3,25 por ciento interanual. La inflación sin alimentos y energía pasó de 3,02 por ciento en noviembre 2016 a 2,59 por ciento en febrero de este año, caída asociada a la apreciación del tipo de cambio, cuya variación anual pasó de 2 por ciento a -7 por ciento en el mismo lapso. Por su parte, la inflación de alimentos y energía pasó de 3,73 por ciento en noviembre 2016 a 4,01 por ciento en febrero. Esto se dio

por aumentos en los precios de los alimentos perecibles, debido a condiciones climáticas adversas, así como al repunte de la gasolina, cuya variación de precio pasó de -4,8 a 12,2 por ciento en el mismo periodo.” (Reporte de inflación y meta de inflación Marzo 2017 – Banco Central de Reserva del Perú)

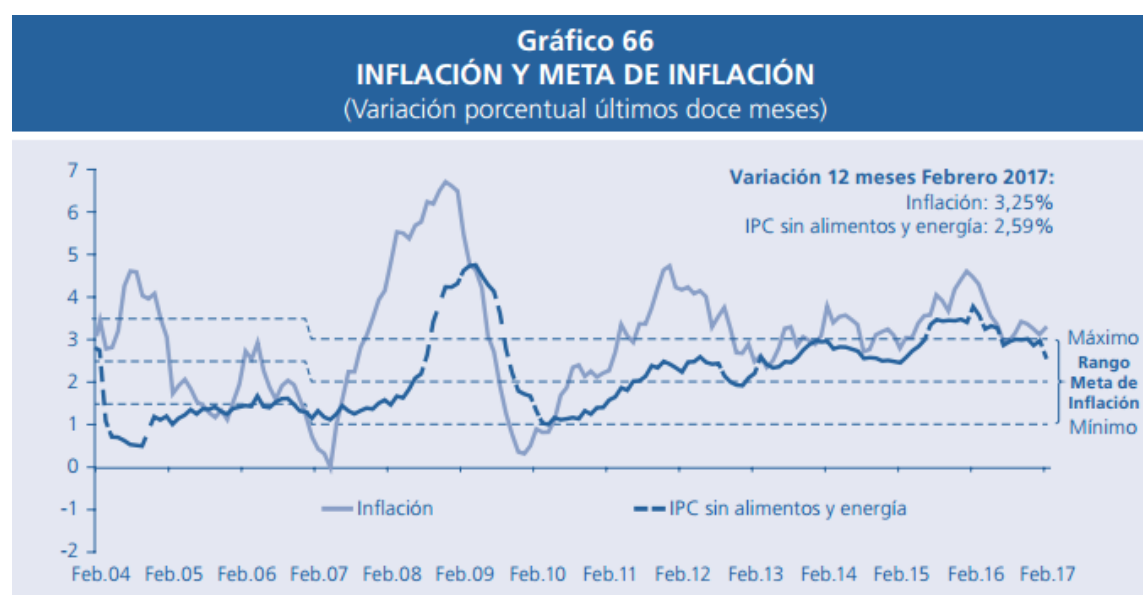


Figura 12: Reporte de Inflación y meta de inflación, Marzo 2017.

Fuente: Banco Central de Reserva (BCR)

Cuadro 41 INFLACIÓN (Variaciones porcentuales)								
	Peso	2012	2013	2014	2015	2016	2017	
							Ene.-Feb.	12 meses
IPC	100,0	2,65	2,86	3,22	4,40	3,23	0,56	3,25
1. IPC sin alimentos y energía	56,4	1,91	2,97	2,51	3,49	2,87	0,18	2,59
a. Bienes	21,7	1,60	2,62	2,43	3,57	3,41	0,19	3,00
b. Servicios	34,8	2,10	3,18	2,55	3,44	2,54	0,18	2,34
2. Alimentos y energía	43,6	3,55	2,73	4,08	5,47	3,66	1,00	4,01
a. Alimentos y bebidas	37,8	4,06	2,24	4,83	5,37	3,54	1,29	4,07
b. Combustibles y electricidad	5,7	0,22	6,09	-0,85	6,20	4,48	-0,99	3,63
Combustibles	2,8	-1,48	5,95	-5,59	-6,33	0,61	1,71	6,51
Electricidad	2,9	2,19	6,23	4,37	18,71	7,53	-2,97	1,51

Figura 13: Reporte de Inflación (Variación Porcentual)

Fuente: Banco Central de Reserva (BCR)

3.4.4. Tasa de Interés

La tasa de referencia se ha mantenido en 4,25 por ciento desde marzo de 2016, luego de los tres ajustes en diciembre de 2015; y enero y febrero de 2016, y el BCRP reiteró que se encuentra atento a nueva información sobre la inflación y sus determinantes para considerar posibles ajustes en la tasa de referencia.

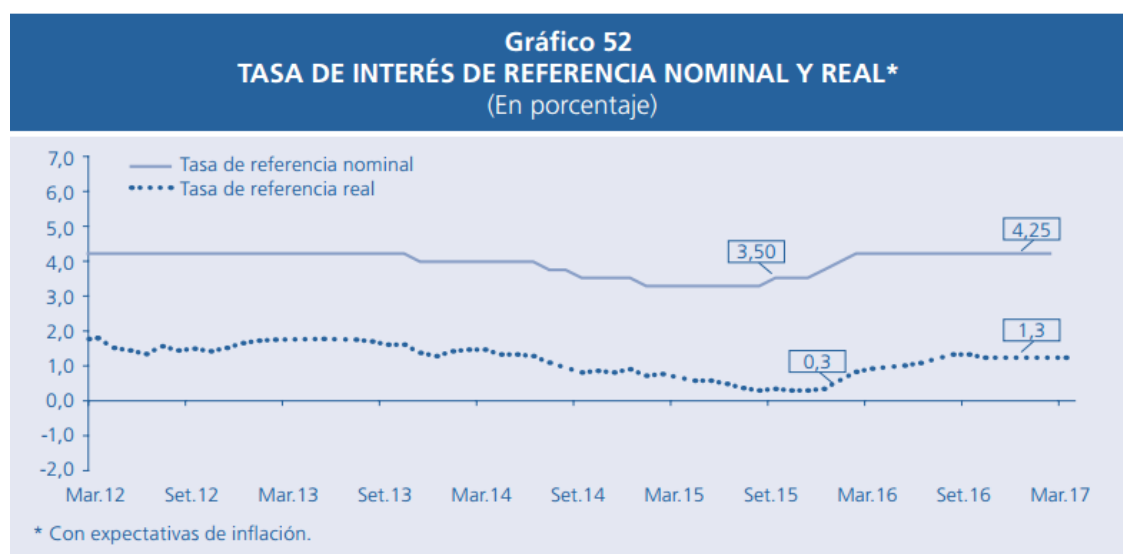


Figura 14: Tasa de interés de referencia nominal y real, Marzo 2017

Fuente: Banco Central de Reserva (BCR)

3.4.5. Tipo de Cambio

TIPO DE CAMBIO PROMEDIO VENTA 1950 - 2016

	2012		2013		2014		2015		2016	
	Monthly	YoY	Monthly	YoY	Monthly	YoY	Monthly	YoY	Monthly	YoY
Enero	2,693	-3,39	2,552	-5,23	2,810	10,08	3,007	7,02	3,439	14,36
Febrero	2,684	-3,14	2,579	-3,94	2,813	9,11	3,080	9,48	3,508	13,88
Marzo	2,672	-3,90	2,595	-2,88	2,807	8,19	3,093	10,19	3,410	10,24
Abril	2,658	-5,63	2,598	-2,24	2,795	7,59	3,121	11,67	3,303	5,83
Mayo	2,670	-3,81	2,646	-0,91	2,788	5,37	3,152	13,05	3,336	5,85
Junio	2,671	-3,38	2,748	2,89	2,795	1,70	3,162	13,14	3,318	4,93
Julio	2,636	-3,87	2,778	5,40	2,787	0,32	3,183	14,20	3,301	3,70
Agosto	2,617	-4,51	2,802	7,11	2,815	0,46	3,240	15,08	3,335	2,94
Setiembre	2,603	-5,14	2,780	6,78	2,865	3,06	3,221	12,41	3,384	5,09
Octubre	2,588	-5,28	2,770	7,03	2,907	4,95	3,250	11,80	3,388	4,23
Noviembre	2,599	-3,94	2,799	7,69	2,926	4,54	3,339	14,09	3,405	2,00
Diciembre	2,568	-4,80	2,786	8,51	2,963	6,35	3,385	14,24	3,398	0,38
Memo:										
Promedio Anual	2,64	-4,23	2,70	2,45	2,84	5,05	3,19	12,21	3,38	6,00

Figura 15: Tipo de cambio periodo 2012 – 2016

Fuente: Banco Central de Reserva (BCR)

Entre diciembre de 2016 y el 10 de marzo de 2017, el tipo de cambio registró una apreciación de 2%, pasando de S/ 3,357 a S/ 3,291 por dólar, influido por mayores precios de los commodities, en particular del cobre, y por la depreciación del dólar a nivel global, dada la incertidumbre en torno a la nueva postura de política de comercial de EUA y las señales en contra de un dólar apreciado.

3.4.6. Riesgo País

El EMBI+ Perú se mide en función de la diferencia del rendimiento promedio de los títulos soberanos peruanos frente al rendimiento del bono del Tesoro estadounidense. De esta manera se estima el riesgo político y la posibilidad de que un país pueda incumplir con sus obligaciones de pago a los acreedores internacionales.

Año	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Ene.	Feb.	Mar. 1-28
Perú	157	159	162	201	200	150	157	152	141
Tesoro de EUA 5 años / USA Treasury 5 years	0,8	1,2	1,6	1,5	1,3	1,9	1,9	1,9	2,0
Tesoro de EUA 10 años / USA Treasury 10 years	1,8	2,3	2,5	2,1	1,8	2,4	2,4	2,4	2,5
Tesoro de EUA 30 años / USA Treasury 30 years	2,9	3,4	3,3	2,8	2,6	3,0	3,0	3,0	3,1

Tabla 10: PBI periodo 2012 - Marzo 2017.

Fuente: Bloomberg y Reuters, BCR

3.5. Leyes o reglamentos vinculados al proyecto

La principal norma emitida para el rubro de restaurantes y fast food es el “Reglamento Sanitario de Funcionamiento de Restaurantes y Servicios afines” emitido por el Ministerio de Salud (MINSA) – Resolución Ministerial N° 363-2005/MINSA.

El objetivo principal de la referida norma es “Asegurar la calidad sanitaria e inocuidad de los alimentos y bebidas de consumo humano en las diferentes etapas de la cadena alimentaria: adquisición, transporte, recepción, almacenamiento, preparación y comercialización en los restaurantes y servicios afines.” A continuación citaremos los principales artículos vinculados al proyecto.

“Artículo 2°.- Aplicación de la Norma Sanitaria De conformidad con el artículo 6° del Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas, aprobado por Decreto Supremo N° 007-98-SA, la vigilancia sanitaria de los alimentos y bebidas que se comercializan en los restaurantes y servicios afines y, la verificación del cumplimiento de lo dispuesto en la presente Norma Sanitaria, está a cargo de la Autoridad Sanitaria Municipal.

Artículo 4°.- Ubicación Los establecimientos destinados al funcionamiento de restaurantes y servicios afines deben estar ubicados en lugares libres de plagas, humos, polvo, malos olores, inundaciones y de cualquier otra fuente de contaminación. El establecimiento debe estar separado de la vivienda de su propietario o encargado. El ingreso del público al establecimiento debe ser

independiente del ingreso para los abastecedores y otros servicios, o en todo caso, se establecerán períodos de tiempo diferentes para evitar la contaminación cruzada.”

(Norma Sanitaria para el funcionamiento de restaurantes N°363-2005/MINSA)

- Ley general de Sociedades 26887: la norma emitida por el congreso peruano es la que nos permite y reglamenta la asociación que se debe formar para el presente proyecto.
- Ley de Seguridad y Salud en el trabajo 23783: Ley que obliga a los empresarios a garantizar un adecuado ambiente de trabajo que incluye un control de seguridad, evaluaciones médicas y psicológicas obligatorias y que promueve el bienestar del trabajador.
- Permisos Municipales y Defensa Civil.

Macro Entorno del Sector Avícola y de Restaurantes.

3.6. Indicadores del sector avícola peruano.

Valor de la producción Avícola 2016 (millones de nuevos soles)	7.352
Participación sobre el valor de la producción agropecuaria.	25%
Participación sobre el valor de la producción Pecuaria	60%
Participación sobre el PBI	1,50%
Tasa de crecimiento promedio anual del valor de la producción avícola de los 10 años (2006 - 2016)	7,80%
Colocación de Pollos 2016 (millones de unidades)	676
Colocación mensual promedio de pollos (últimos 12 meses en millones)	57
Producción de carne de aves 2015 (Miles de Tn)	1.330
Consumo per cápita de carne de ave 2015 (kg./Hb.)	43,05
Consumo per Capita de ave en Lima 2015 (Kg./Hb.)	76,4
Empleos Directos e Indirectos generados por el sector	460.00 0
Valor de ventas del sector avícola en punto de ventas 2015 (millones de soles corrientes)	11.420
Puntos de Venta minoristas de Pollo en el Perú (estimado)	22.500

Tabla 11: Indicadores del sector avícola peruano.

Fuente: Asociación peruana de avicultura.

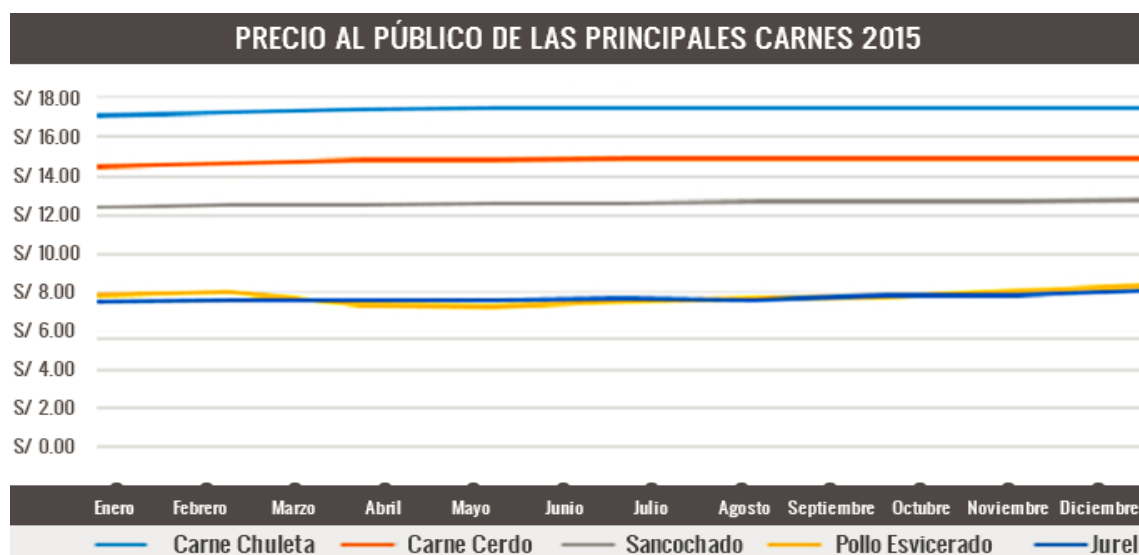


Figura 16: Precios al público de las principales Carnes 2015

Fuente: Asociación peruana de avicultura.

Meses	Total			Pollo			Pavo			Otras aves**		
	2015	2016	Var. %	2015	2016	Var. %	2015	2016	Var. %	2015	2016	Var. %
Ene - Dic	1.736,1	1.827,8	5,3	1.621,8	1.696,7	4,6	32,6	34,6	6,3	81,7	96,4	17,9
Ene	139,3	144,5	3,8	131,6	134,8	2,4	1,2	2,4	95,0	6,4	7,3	13,2
Feb	130,0	134,2	3,3	122,4	125,2	2,3	0,8	1,8	129,4	6,7	7,2	6,5
Mar	142,9	139,0	-2,7	134,7	129,2	-4,1	1,6	2,4	51,3	6,5	7,3	12,8
Abr	140,9	145,0	2,9	132,2	133,8	1,2	2,1	2,7	27,5	6,7	8,5	27,7
May	145,8	154,9	6,3	136,3	144,2	5,8	2,6	2,3	-11,3	6,8	8,5	23,4
Jun	147,0	157,5	7,2	136,9	147,1	7,5	2,9	2,9	1,9	7,2	7,4	2,8
Jul	150,3	166,0	10,4	139,7	154,5	10,6	3,4	3,4	-1,1	7,2	8,1	12,1
Ago	145,4	164,9	13,4	134,9	153,0	13,4	3,6	4,2	14,9	6,9	7,7	11,7
Set	143,1	154,0	7,6	131,8	143,7	9,0	4,2	2,4	-43,9	7,0	8,0	13,4
Oct	149,4	154,6	3,4	139,8	142,3	1,7	3,3	3,5	6,2	6,2	8,7	40,2
Nov	147,6	150,0	1,7	137,2	138,5	0,9	3,1	2,8	-8,3	7,3	8,7	20,4
Dic	154,5	163,1	5,6	144,2	150,5	4,3	3,6	3,7	3,0	6,6	8,9	34,2
% Sobre la produccion Total 2016				93%			2%			5%		

Tabla 12: Producción de aves por mes, según especie de Enero 2015 - Diciembre 2016 (Miles de Toneladas)

Fuente: Sistema Integrado de Estadística Agraria (SIEA)

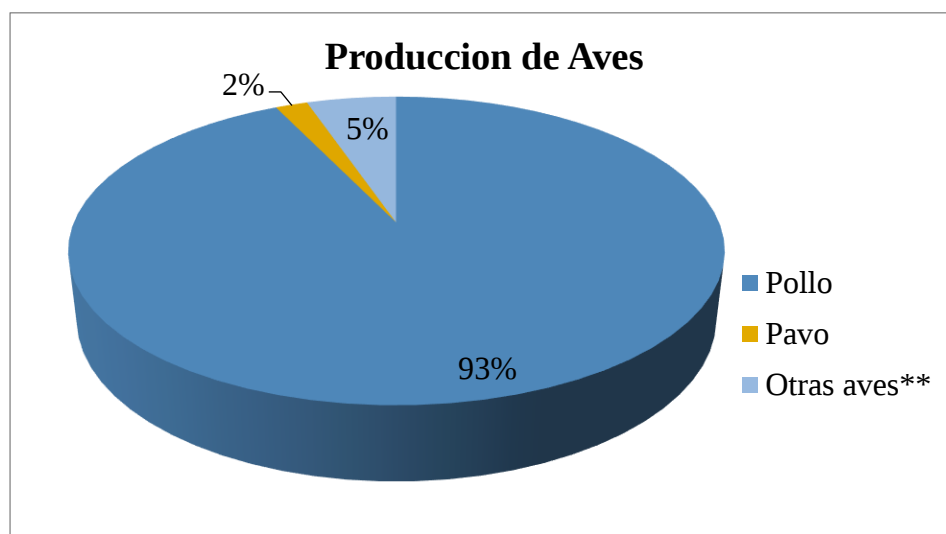


Figura 17: Producción de aves Enero 2015 - Diciembre 2016

Fuente: Sistema Integrado de Estadística Agraria (SIEA)

3.7. Evolución de operación de locales de comida rápida, por marcas, 2010-2016

Marca	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Promedio
KFC	58	64	75	81	89	98	104	81
Popeyes	-	-	4	7	11	15	23	12
Bembos	39	49	59	67	71	89	101	68
Burger King	20	20	24	29	33	41	55	32
McDonald's	24	26	29	43	38	47	49	37
China Wok	29	30	36	38	43	51	68	42
Domino's Pizza	23	25	28	31	36	38	-	30
Pizza Hut	48	53	63	65	65	76	89	66
Papa John's	16	16	19	23	23	34	47	25
Telepizza	-	6	16	26	28	31	39	24
Total	257	289	353	410	437	520	575	406
Nivel de Crecimiento		12,45%	22,15%	16,15%	6,59%	18,99%	10,58%	14,48%
Promedio N° Locales	32	32	35	41	44	52	64	43

Tabla 13: Evolución de operación de locales de comida rápida por marca del 2010 -2016

Fuente: Apoyo, opinión y mercado S.A. Elaboración propia

Capítulo IV: Análisis del Micro entorno

4.1. Investigación de Mercado

4.1.1. Investigación de Mercado: Criterios de Segmentación. Marco muestral

El Marco Muestral para el presente proyecto corresponde a la población correspondiente al NSE A-B de la Zona 7 de Lima. Esto es, los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Santiago de Surco y La Molina. El total de personas es 776300 distribuidas según sector y nivel de acuerdo al siguiente cuadro.

4.1.2. Tipos de Investigación

4.1.2.1. Exploratoria: Focus Group y Entrevistas a Profundidad

Focus Group

OBJETIVOS	
OBJETIVO PRINCIPAL	Determinar las razones que llevan al consumidor a tomar la decisión de comprar Alitas de Pollo dentro del Mercado de Fast food, precisar la frecuencia su compra y conocer el precio que está dispuesto a pagar por ellas.
OBJETIVOS DEL ESTUDIO	Indagación sobre hábitos, gustos, atributos relevantes y posicionamiento de los usuarios en el consumo de alitas de pollo
	Importancia de la categoría para el consumidor
	Atributos importantes para la categoría y que aportan mayor valor al consumo de alitas de pollo
	Identificar las características e imagen que tienen los consumidores sobre algunas marcas y los precios del mercado.

Figura 18: Objetivos de Focus Group.

Fuente: Elaboración Propia

FICHA TÉCNICA DE FOCUS GROUP	
Descripción	Se utilizará la técnica de "Focus Group", que consiste en la dinámica de grupo de 6 personas con características homogéneas, dirigidas por un moderador. La sesión se desarrolla sobre la base de una guía de pautas.
Moderador	Patrizia Altamirano / Diego Rivera
Participantes	Hombres y mujeres de NSE A y B de 20 a 40 años. Todos ellos habitantes de la Zona 7 de Lima.
Cantidad	6 personas
Fecha	El focus se realizó el día Sábado 29 de Abril de 2017

Figura 19: Ficha técnica Focus Group

Fuente: Elaboración Propia

Detalles del Focus Group:

- Dirigido a la población entre los 25 y 50 años
- Fecha: Sábado 29 de Abril de 2017
- Lugar: Calle La Calera de la Merced 214 Torre 5 Dpto. 502 – Surquillo
- Link: <https://youtu.be/Zs4DEzyZl1Y>
- Participantes:

Julio Enrique Pajares Bardales

Pierina Carranza Ortiz

Sandra Príncipe Mendoza

Gabriela Espinoza Pérez

José Obañez Ascensios

Analí Ramos Lujan

Conclusiones del Focus Group:

Del grupo de 6 personas: 4 mujeres y 2 hombres se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- Los participantes respondieron homogéneamente en cuanto a los gustos y preferencias sobre el consumo en los Fast Food existentes.
- El grupo coincidió que la mayoría de ocasiones suele consumir en un Fast Food por la rapidez, dado que suele ser en días laborables en los cuales el tiempo no les alcanza para cocinar su propia comida.
- Hubo una muy buena aceptación sobre los productos presentados como parte de la oferta de BIG WINGS.
- Los precios sugeridos oscilaban entre los 25-30 soles para la porción de 6 alitas, entre 35-40 para la porción de 12 alitas y entre 55-60 soles.
- La bebida más sugerida por los participantes fue la Cerveza Artesanal como el acompañamiento de las Alitas, sobre todo las Alitas Achoradas que son bastante picantes.
- Las Alitas Búfalo fueron las más disfrutadas por los invitados.
- Un participante comentó que las Alitas Jack Daniels no tenían mucho sabor.
- La mayoría de participantes coincidió en que las papas fritas son el acompañamiento ideal para casi todos los sabores.
- Imágenes del Focus Group.



Figura 20: Focus Group

Fuente: Elaboración Propia



Figura 21: Focus Group

Fuente: Elaboración Propia

Entrevistas a Profundidad

En el caso de las entrevistas de profundidad tomamos a dos personas referentes, las cuales nos podrán informar sobre el negocio hoy en día y el desarrollo del mismo durante los últimos años.

Se entrevistó al Sr. Felipe Arakaki, mayorista en la venta de pollos dueño de avícola “Arakaki” ubicada en Av. Nicolas Ayllon 7790 – lote 12, Vitarte. Además también entrevistamos al Sr. Juan Vizcarra gerente de tienda de Chili’s Jockey Plaza, el cual se encuentra en la empresa durante más de 10 años y comenta el Know How del negocio.

Entrevista 1:

- Sr. Felipe Arakaki
 - Avícola Arakaki's
- a) ¿Cuántos años en el negocio de la distribución de pollos y aves?
- Ya llevamos 10 años en el mercado
- b) ¿Qué clientes son los más representativos para su empresa?
- Bueno, uno de nuestros cliente más significativos son “Pollos Rockys” ya que ellos son uno de nuestros primeros cliente, también atendemos a la pollería “La Leña” , “Don Tito”, “Norkys”, “Wingman”.
- c) ¿Cuál cree que es el motivo por el cual estas empresas aun sigan trabajando con ustedes?
- Brindando calidad en los productos y en el servicio, cumpliendo con los estándares de cada empresa, fechas de entrega y disponibilidad de stock.
- d) ¿Cómo ha evolucionado el mercado del pollo en los últimos años?
- La verdad es un mercado muy estable ya que no contamos con estacionalidades como en el caso de los pescados, solo nos vimos afectados por el fenómeno del niño pero solo por una cuestión de transporte ya que muchas vías fueron cerradas, pero es un caso muy puntual, los precios son muy estables en el mercado, no encontraras alzas mayores a un 3 o 4 % en ellos.
- e) ¿Qué tan difícil ha sido mantenerse en el mercado, cual es la clave del éxito?
- La clave del éxito es la formalidad y la innovación, en nosotros ha hecho que poco a poco aprendamos a valorar las necesidades de los trabajadores y clientes los cuales nos hizo modernizar nuestra empresa y volvernos más competitivos implementado una cadena de frio con camiones refrigerante y congeladoras industriales, trazándonos

el objetivo de ser uno de los mejores distribuidores del mercado a nivel de San Fernando y Redondos.

f) ¿Cuál es la visión que tiene de su empresa a 5 años?

- El proyecto que tenemos para los siguientes años es de expansión, copar markets en todo Lima, entrar al negocio Retail donde podamos satisfacer y cubrir las necesidades de los clientes los cuales buscan productos de calidad que cuenten con los registros sanitarios necesarios a precios mucho más accesibles.

Entrevista 2:

- Sr. Juan Vizcarra
- Chili's Jockey Plaza

a. ¿Cuántos años trabajando para la marca?

- Bueno comencé trabajando en Chili's desde el año 2016 y entre como mesero, desde entonces la marca creció a pasos agigantados, permitiéndome hacer una línea de carrera y aprendiendo del negocio desde sus principios.

b. ¿Qué consideras que fue la clave del éxito para la empresa?

- Realmente considero que la clave del éxito es su gente y sus estándares de calidad, en un negocio como este, muy aparte de los precios y la diversidad de la carta, la atención brindada por su personal es un factor muy importante en el crecimiento de negocio, los cliente vuelven a los lugares donde más cómodos se siente, donde recuerdan la buena atención y servicio que se les brindo, ¿no te ha pasado que dentro de una misma marca no has deseado ir a uno de sus locales en específico por la mala atención que te brindaron o prefieres ir al que te queda más lejano solo por el servicio que te brindan? Siendo el mismo producto que te sirven en ellos.

Por otro lado los estándares de servicios al igual que el de calidad en los platos es muy importante, ya que sea el Chilis que visites encontraras la misma sazón y presentación de los platos.

c. ¿Cómo suelen elegir al personal de sus tiendas?

- En un principio la selección de personal se veía directamente en el local donde el gerente de tienda era el filtro, ahora la ve directamente el área de recursos humanos a medida que se fueron implementando más locales en la ciudad.

El perfil que solemos solicitar son jóvenes estudiantes de universidades o institutos, con esto logramos obtener personas con un nivel educativo a fin a nuestros clientes y pueda ver un contacto más efectivo con ellos, por otro lado tratamos de que el personal viva en zonas aledañas al local, con alta vocación de servicio y se toma en cuenta trabajos anteriores de atención al cliente.

d. ¿Cuánto personal necesario para un local?

- En general contamos con los siguientes puestos.

-Administrador de Tienda

-Asistente de Tienda

-Administrador de Bar

-Administrador de cocina

-Administrador de Servicio

-Mozos

- Ayudantes de Cocina y Bar.

En total normalmente manejamos un personal por turno de 15 personas aprox.

e. ¿Los pedidos, al igual que el despacho de productos como el pollo cada cuanto se realizan?

- Eso depende de la cantidad de venta que tengamos proyectada y según la capacidad de almacenaje que tiene cada tienda, pero en el caso de un producto perecible y base como este en general todas las tiendas tratamos de mantener los pedidos cada dos días para mantener un producto más fresco y una buena rotación de inventario y así brindar platos más agradables y frescos.
- f. ¿El crecimiento de los locales no ha canibalizado clientes a las otras tiendas de la marca?
- En realidad cada apertura de local conlleva una investigación de mercado, el cual evalúan la ubicación y cobertura que tendrá el local.
- Por otro lado el mercado de comida en Perú es un mercado en crecimiento el cual en conjunto al estilo de vida que se lleva los últimos ha hecho que nuestro mercado crezca increíblemente, desde el año 1997 donde abrimos el primer local el del Jockey Plaza nos vimos en la necesidad de abrir más locales ya que no nos dábamos abasto con todos los cliente y se centralizaba toda nuestra venta de lima, ahora en el 2017 ya contamos con 18 locales, ante la necesidad de poder llegar a mas cliente.
- g. ¿En qué se diferencia Chili's con su competencia?
- A pesar que nuestros locales siempre cuentan como mínimo 6 a 10 locales de competencia en los alrededores tratamos de diferenciarnos en nuestro servicio y calidad, al consumidor peruano que es tan exigente brindarle un excelente producto, una excelente experiencia en la atención y todo el tiempo estar innovando en las comidas, bebidas, decoración del local el cual como es franquicia el cambio se da a nivel mundial.
- h. ¿Cuál es la visión de Chili's, a donde está apuntando para los siguientes años?
- Nuestro concepto de comida casual que busca estar presente en los peruanos para cualquier ocasión, puede ser cualquier día, si desea almorzar rápido con compañeros de trabajo o celebrar un cumpleaños, o el fin de semana con la familia o amigos, es

una marca para toda ocasión, con ese posicionamiento claro se está trabajando todas las plataformas para que el consumidor sea atraído por nuestra marca.

4.1.2.2. Cuantitativa-Descriptiva

Muestra

- Tamaño de la muestra: El tamaño de la muestra es de 385 encuestas válidas de acuerdo a la fórmula establecida siguiente:

TAMAÑO DE LA MUESTRA (Población finita): n													
<u>CÁLCULO POR FÓRMULA</u>													
$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N-1) + Z^2 * p * q}$ $n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 776300}{(0.05)^2 * (776300-1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$	Dónde: <table border="1"> <tbody> <tr> <td>n</td> <td>= ?</td> </tr> <tr> <td>Z</td> <td>= 95% = 1.96</td> </tr> <tr> <td>p</td> <td>= 50% = 0.5</td> </tr> <tr> <td>q</td> <td>= 50% = 0.5</td> </tr> <tr> <td>e</td> <td>= 5% = 0.05</td> </tr> <tr> <td>N</td> <td>= 776300</td> </tr> </tbody> </table>	n	= ?	Z	= 95% = 1.96	p	= 50% = 0.5	q	= 50% = 0.5	e	= 5% = 0.05	N	= 776300
n	= ?												
Z	= 95% = 1.96												
p	= 50% = 0.5												
q	= 50% = 0.5												
e	= 5% = 0.05												
N	= 776300												
n = 385													

Figura 22: Tamaño de Muestra

Fuente: Elaboración Propia

Dónde:

Z: Nivel de confianza (Correspondiente con la tabla de valores z).

p: porcentaje de la población que tiene atributo deseado.

q: Porcentaje de la población que no tiene atributo deseado.

N: Tamaño de la población.

e: Error de estimación máximo aceptado.

n: Tamaño de la muestra.

- **Ficha Técnica**

FICHA TÉCNICA	
Objetivo	Identificar la factibilidad de implementar un fast food de alitas de pollo en el mercado peruano.
Método de muestreo	Aleatorio simple
Universo de estudio	Población urbana de hombres y mujeres de 20 a 40 años de los Niveles socioeconómico A y B en Lima Metropolitana
Cobertura geográfica	Zona 7 de Lima que comprende los distritos de Miraflores, surco, san borja, la molina y san isidro.
Marco Muestral	Hombres y mujeres de NSE A y B de 20 a 40 años. En cada distrito se distribuirán las encuesta de la siguiente manera; San Isidro: 28; Miraflores: 42; San Borja: 57; Surco: 174; La Molina: 85.
Margen de error	5%
Nivel de confianza	95%
Fecha de campo	Del 23 de Abril al 01 de Mayo

Figura 23: Ficha Técnica

Fuente: Elaboración Propia

- Cuotas: La cuota por distrito será la siguiente

ZONA 7	DISTRITO	POBLACIÓN	%	Cuota por Distrito	Nivel A	Nivel B
	Miraflores	84.000	10,82%	42	33	9
	San Isidro	55.600	7,16%	28	22	6
	San Borja	114.400	14,74%	57	45	12
	Surco	351.200	45,24%	174	138	36
	La Molina	171.100	22,04%	85	67	18
	Total	776.300	100,0%	385	305	80

Tabla 14: Cuotas de encuestados por distrito.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), Elaboración propia.

- Formato del Cuestionario

Link del cuestionario:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScy7OARCdY38ug6JzGQFCNymZb7Uc00TbTOdgCYVe4pQmiIDQ/viewform>

- Gráficos de Respuestas

1. ¿Cuál es su género?

	Personas	%
Hombre	219	57%
Mujer	167	43%
Total	386	100%

Tabla 15: Porcentaje de Genero de encuestados.

Fuente: Encuestas - Elaboración propia.

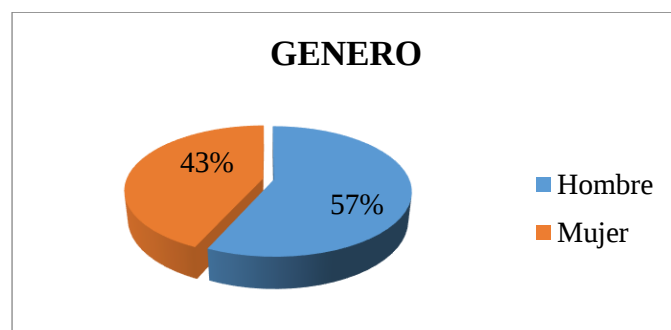


Figura 24: Porcentaje de Genero de encuestados.

Fuente: Encuestas - Elaboración Propia.

2. ¿Cuál es su Edad?

Edad	Personas	%
25 - 29	95	25%
30 - 34	83	22%
35 - 40	125	32%
42 - 50	83	22%
Total	386	100%

Tabla 16: Porcentaje de Edad de encuestados.

Fuente: Encuestas - Elaboración propia.

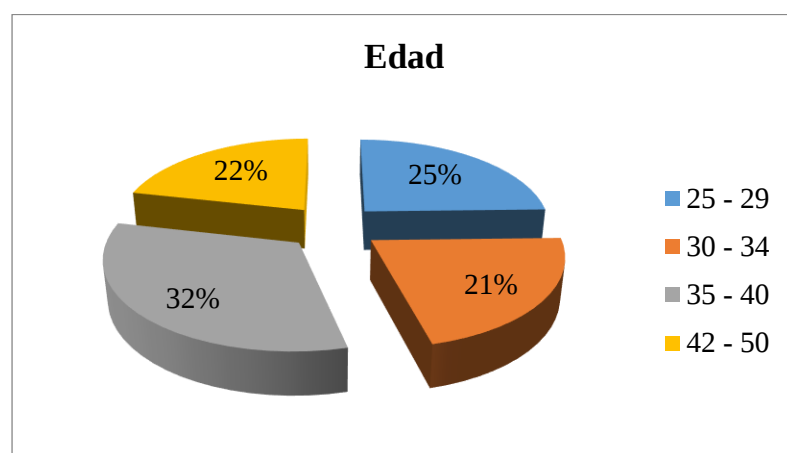


Figura 25: Porcentaje de Edad de encuestados.

Fuente: Encuestas - Elaboración Propia.

3. ¿En qué distrito vive usted?

Distrito	Personas	%
La Molina	85	22%
San Borja	57	15%
San Isidro	28	7%
Santiago de Surco	174	45%
Miraflores	42	11%
Total	386	100%

Tabla 17: Porcentaje de distrito de encuestados.

Fuente: Encuestas - Elaboración propia.

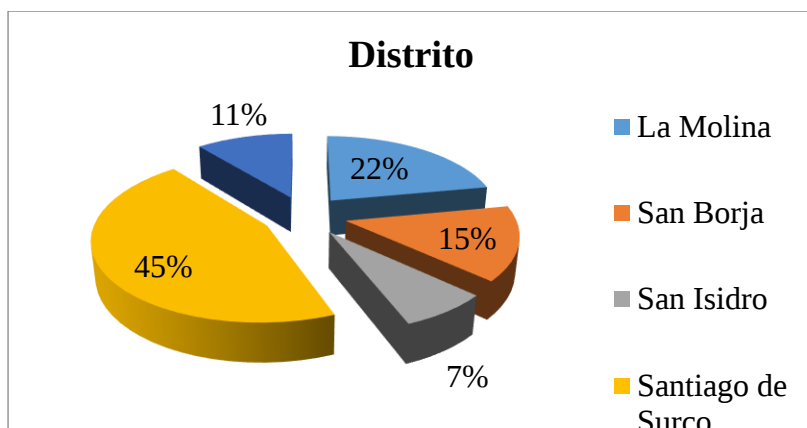


Figura 26: Porcentaje de distrito de encuestados.

Fuente: Encuestas - Elaboración Propia.

4. ¿Dentro de qué nivel de ingreso familiar mensual se encuentra usted?

Ingresos	Personas	%
S./ 3446 - S./ 5606	81	21%
S./ 5607 - S./ 10860	223	58%
S./ 10860 - a más	82	21%
Total	386	100%

Tabla 18: Porcentaje de nivel de ingreso familiar de encuestados.

Fuente: Encuestas - Elaboración propia.

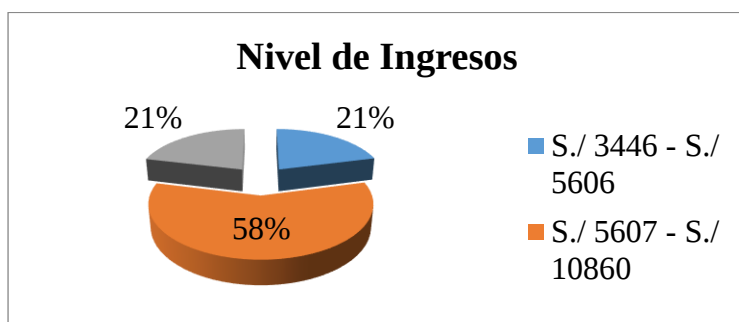


Figura 27: Porcentaje de ingreso familiar de encuestados.

Fuente: Encuestas - Elaboración Propia.

4. ¿Asiste regularmente a los Fast food?

Frecuencia	Personas	%
Siempre	63	16%
Frecuentemente	173	45%
Algunas veces	142	37%
No	8	2%
Total	386	100%

Tabla 19: Porcentaje de nivel de visitas a fast food de encuestados.

Fuente: Encuestas - Elaboración propia.

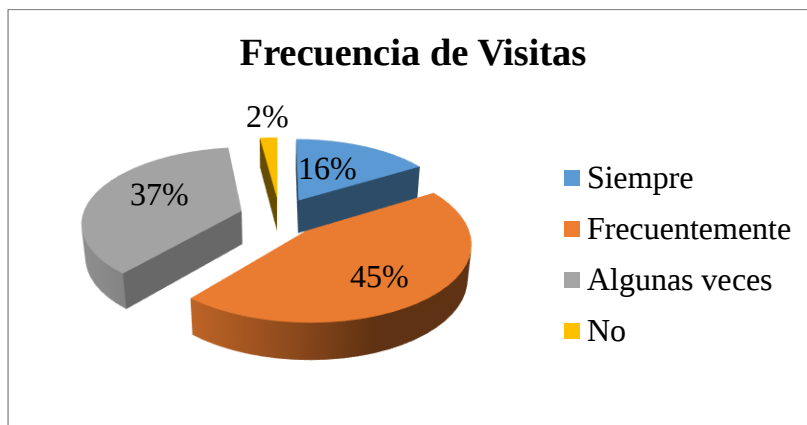


Figura 28: Porcentaje de visitas a fast food de encuestados.

Fuente: Encuestas - Elaboración Propia.

6. Cuando visita un fast food ¿En qué lugar prefiere consumir sus productos?

Local	Personas	%
Centro Comercial	34	9%
Tienda Independiente	136	35%
Delivery	50	13%
Indiferente	166	43%
Total	386	100%

Tabla 20: Porcentaje de preferencia en visitas a fast food de encuestados.

Fuente: Encuestas - Elaboración propia.

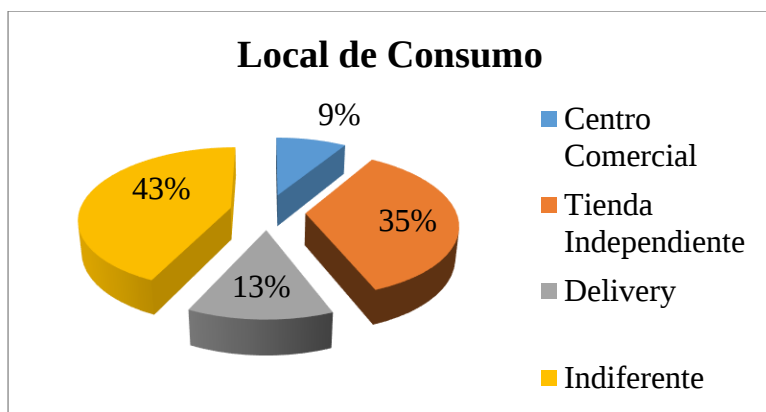


Figura 29: Porcentaje de preferencia en visitas a fast food de encuestados.

Fuente: Encuestas - Elaboración Propia.

8. ¿Cuánto es el ticket promedio familiar cada vez que visita un fast food

Consumo	Personas	%
S./ 50 a S./ 100	97	25%
S./ 101 a S./ 150	136	35%
S./ 151 a S./ 200	73	19%
S./ 201 a S./ 250	76	20%
Más de S./ 250	4	1%
Total	386	100%

Tabla 21: Porcentaje de ticket promedio en visitas a un fast food de encuestados.

Fuente: Encuestas - Elaboracion propia.

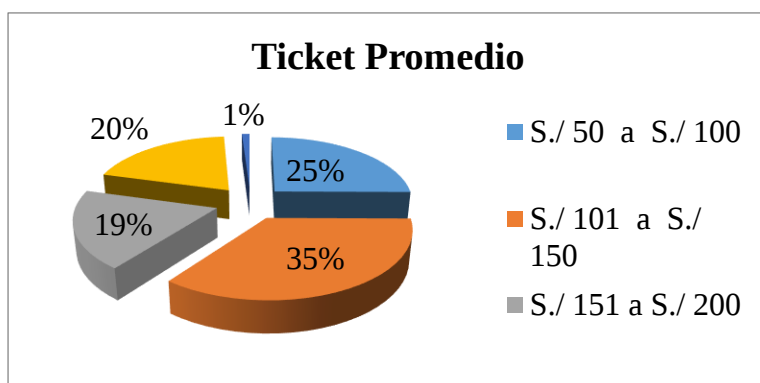


Figura 30: Porcentaje de ticket promedio en visitas a un fast food de encuestados.

Fuente: Encuestas - Elaboración Propia.

9. ¿En qué momento del día asiste a un fast food?

Horario	Personas	%
Mañana	1	0,3%
Tarde	49	12,7%
Noche	336	87,0%
Total	386	100%

Tabla 22: Porcentaje de horarios de visita a fast food de encuestados.

Fuente: Encuestas - Elaboración propia.

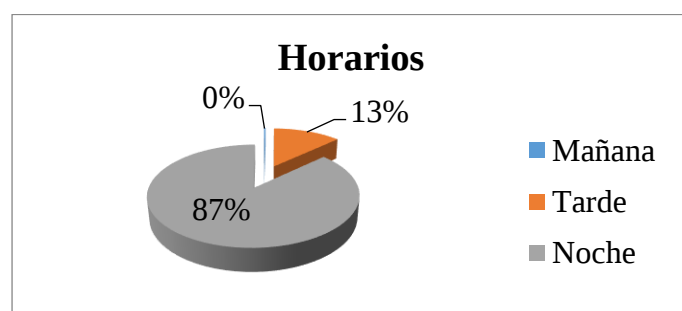


Figura 31: Porcentaje de horarios de visita a fast food de encuestados.

Fuente: Encuestas - Elaboración Propia.

10. ¿Estaría dispuesto a comprar alguna de las presentaciones que tenemos en nuestro menú?

Respuesta	Personas	%
Definitivamente si	228	59,1%
Si	130	33,7%
Tal vez Si	24	6,2%
No	4	1,0%
Definitivamente NO	0	0,0%
Total	386	100,0%

Tabla 23: Porcentaje de preferencias de las presentaciones de encuestados.

Fuente: Encuestas - Elaboración propia.

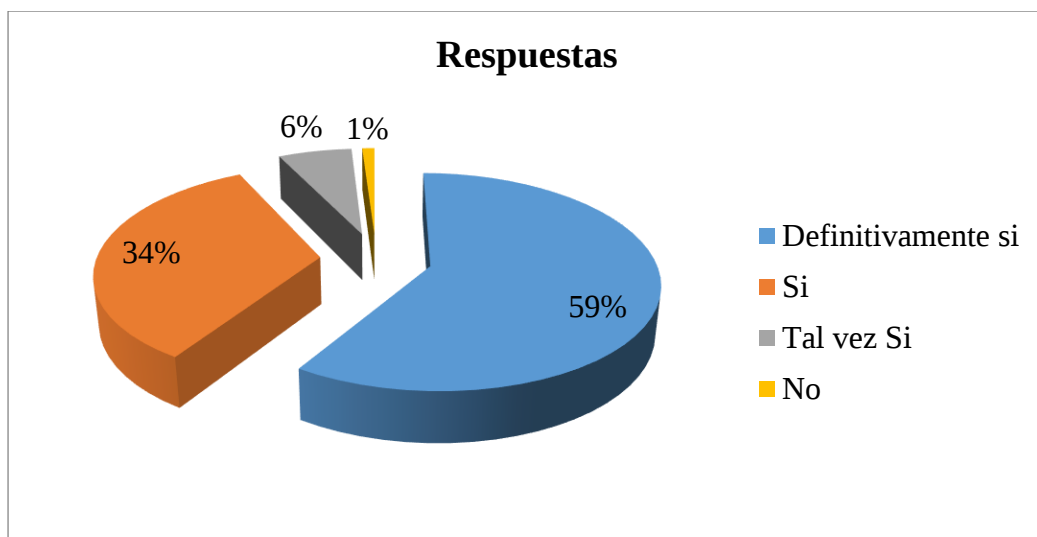


Figura 32: Porcentaje de preferencias de las presentaciones de encuestados.

Fuente: Encuestas - Elaboración Propia.

11.1 De las siguientes opciones de Sabor, Dipping y Acompañamiento, ¿Cuál es la combinación que probablemente elegiría en su primera visita? Marque una categoría de producto, dipping y acompañamiento.

Sabores	Personas	%
Alitas Achoradas (Bañadas en salsa Hard Bufalo extra picante)	54	14,0%
Alitas BBQ (Servidas en salsa BBQ Smoked)	50	13,0%
Alitas Búffalo (Servidas en salsa Bufalo)	111	28,8%
Alitas Garlic Parmesano (Gratinadas en queso Parmesano)	20	5,2%
Alitas Jack Daniels (Bañadas en salsa Jack Daniels)	45	11,7%
Alitas Lemon Pepper (Empanizadas en Powder de limón)	28	7,3%
Alitas Light (Cocinadas al grill)	41	10,6%
Alitas Orientales (Servidas en salsa Hoy Sin y ajonjoli)	37	9,6%
Total	386	100,0%

Tabla 24: Porcentaje de preferencias de sabores de encuestados.

Fuente: Encuestas - Elaboración propia.

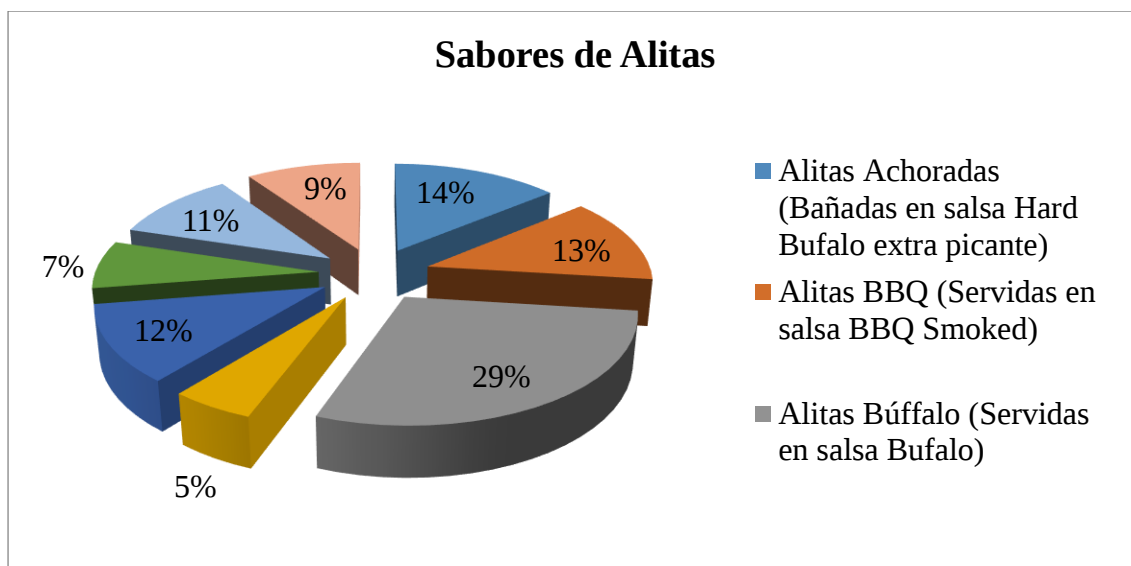


Figura 33: Porcentaje de preferencias de sabores de encuestados.

Fuente: Encuestas - Elaboración Propia.

11.2 Escoja su Dipping

Dipping	Personas	%
Blue Cheese	179	46,4%
Limón Oriental	49	12,7%
Limón y Sal	38	9,8%
Ranch	120	31,1%
Total	386	100,0%

Tabla 25: Porcentaje de elección de dipping de encuestados.

Fuente: Encuestas - Elaboración propia.

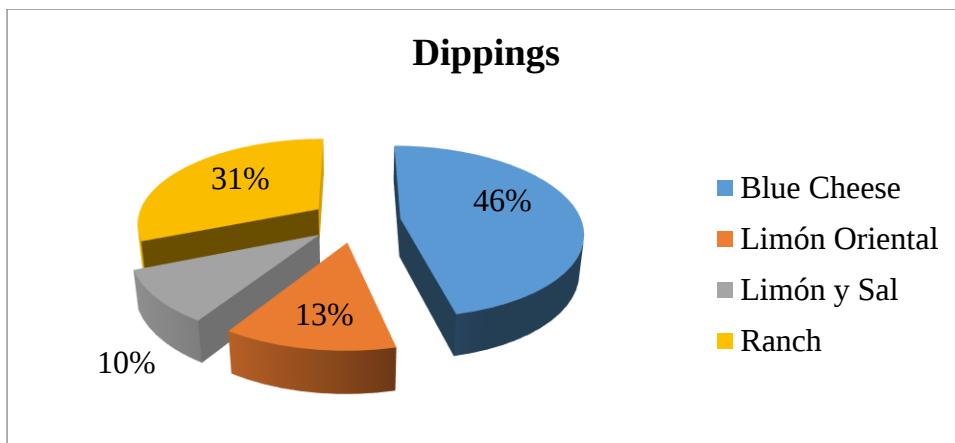


Figura 34: Porcentaje de elección de dipping de encuestados.

Fuente: Encuestas - Elaboración Propia.

11.3 Escoja su Acompañamiento

Acompañamiento	Personas	%
Apio y Zanahoria	76	19,7%
Camote frito	72	18,7%
Onion Rings	49	12,7%
Papas Fritas	157	40,7%
Wantan frito	32	8,3%
Total	386	100,0%

Tabla 26: Porcentaje de elección de acompañamiento de encuestados.

Fuente: Encuestas - Elaboración propia.

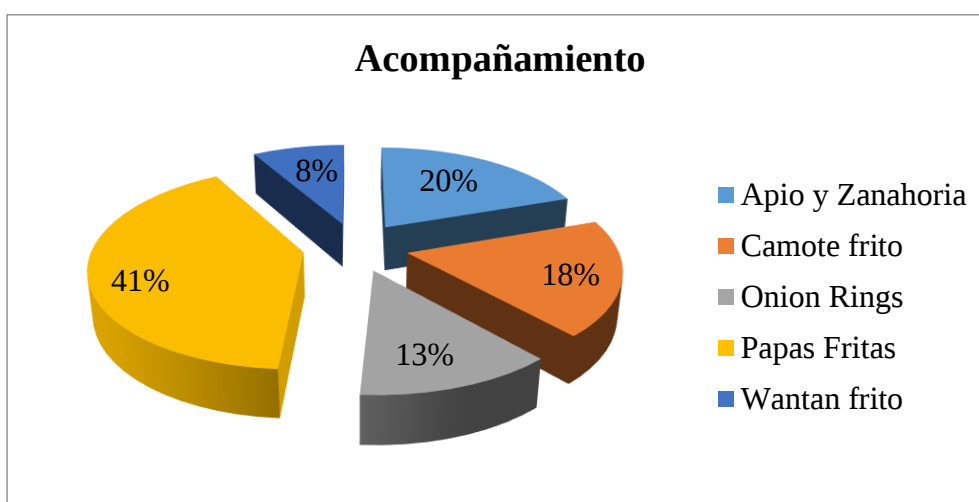


Figura 35: Porcentaje de elección de acompañamiento de encuestados.

Fuente: Encuestas - Elaboración Propia.

12. De la combinación escogida previamente, ¿Qué porción es la que probablemente elegiría usted?

Combinacion	Personas	%
6 alitas	138	35,8%
12 alitas	162	42,0%
18 alitas	86	22,3%
Total	386	100,0%

Tabla 27: Porcentaje de elección de porción elegida de encuestados.

Fuente: Encuestas - Elaboración propia.

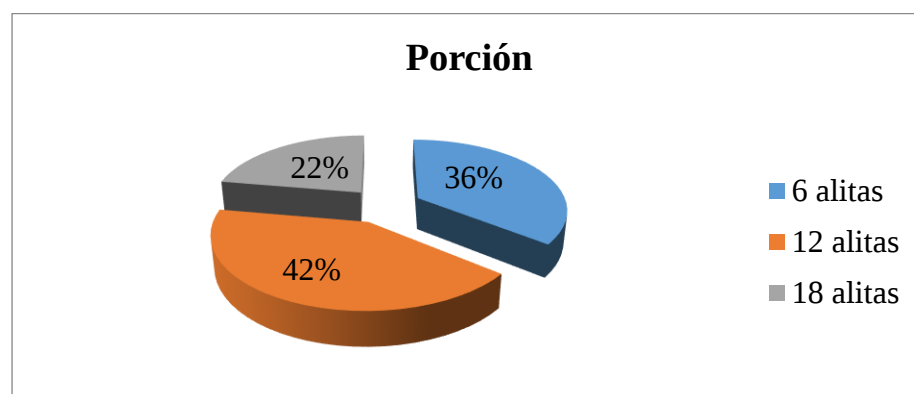


Figura 36: Porcentaje de porción elegida de encuestados.

Fuente: Encuestas - Elaboración Propia.

13. ¿Qué atributo consideraría usted más importante para probar este nuevo producto?

Atributo	Personas	%
Apariencia	2	0,5%
Promociones	16	4,1%
Sabor	216	56,0%
Tamaño de la porción	129	33,4%
Ubicación del negocio	12	3,1%
Valor nutricional	4	1,0%
Valor nutricional	7	1,8%
Total	386	100,0%

Tabla 28: Porcentaje de elección de importancia de atributo elegida de encuestados.

Fuente: Encuestas - Elaboración propia.

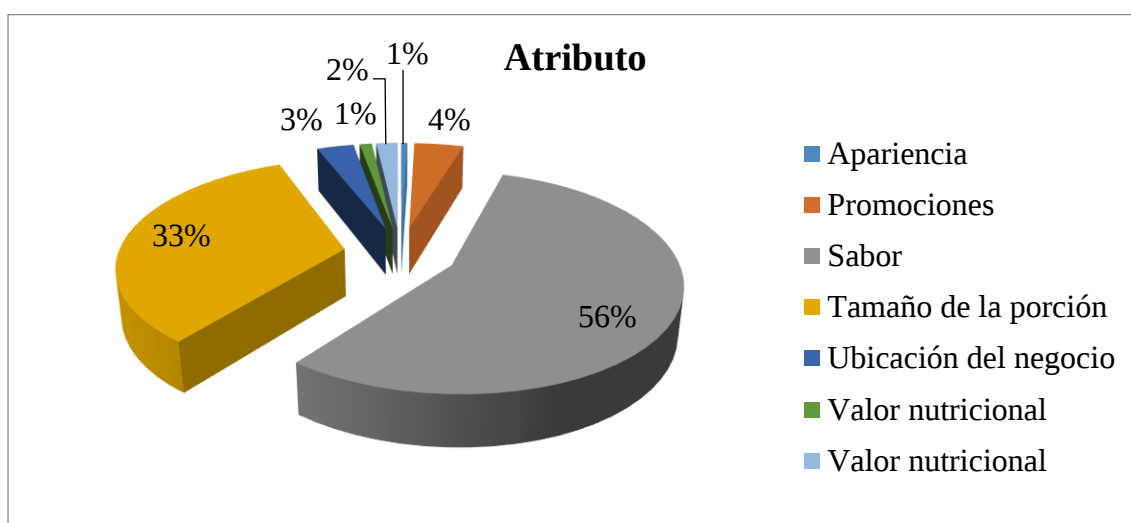


Figura 37: Porcentaje de importancia de atributo elegida de encuestados.

Fuente: Encuestas - Elaboración Propia.

14. ¿Qué tipo de bebida es la que más prefiere usted al comer alitas?

Bebida	Personas	%
Agua	31	8,0%
Cerveza	96	24,9%
Chicha	2	0,5%
Gaseosas	166	43,0%
Refrescos naturales	88	22,8%
tragos varios	2	0,5%
Vino	1	0,3%
Total	386	100,0%

Tabla 29: Porcentaje de elección de bebida elegida de encuestados.

Fuente: Encuestas - Elaboración propia.

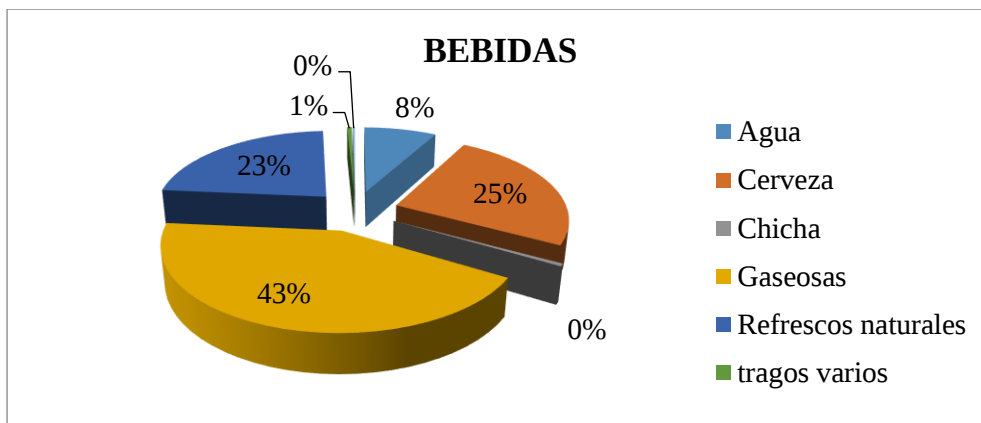


Figura 38: Porcentaje de bebida elegida de encuestados.

Fuente: Encuestas - Elaboración Propia.

15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar usted por una bebida personal?

Precio	Personas	%
S/ 5 a S/ 8	99	25,6%
S/ 9 a S/ 14	94	24,4%
S/ 15 a S/ 20	97	25,1%
S/ 21 a S/ 25	64	16,6%
S/ 26 a S/ 30	32	8,3%
Total	386	100,0%

Tabla 30: Porcentaje de pago elegida de encuestados.

Fuente: Encuestas - Elaboración propia.

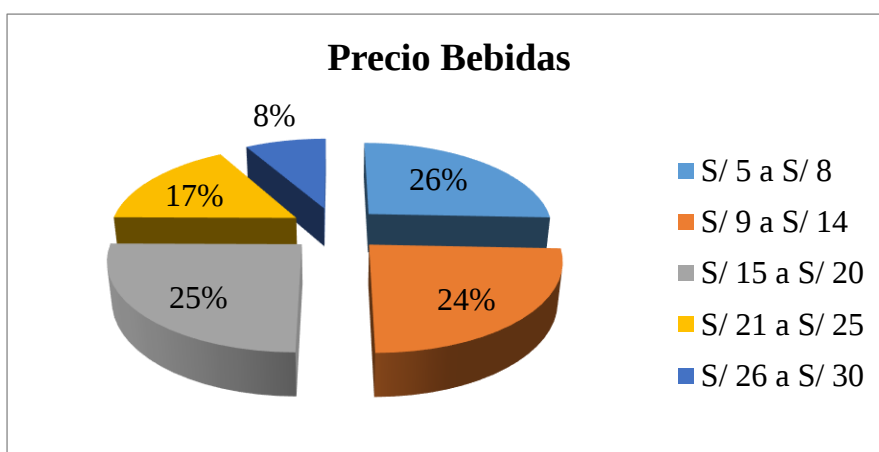


Figura 39: Porcentaje de pago elegida de encuestados.

Fuente: Encuestas - Elaboración Propia

16. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar usted por una porción de 6 alitas con el brazuelo + Dipping + Acompañamiento?

Precio	Personas	%
S/ 36 a S/ 40	122	31,6%
S/ 31 a S/ 35	58	15,0%
S/ 25 a S/ 30	84	21,8%
S/ 20 a S/ 24	67	17,4%
S/ 15 a S/19	55	14,2%
Total	386	100,0%

Tabla 31: Porcentaje de pago por combo x6 elegida de encuestados.

Fuente: Encuestas - Elaboración propia.

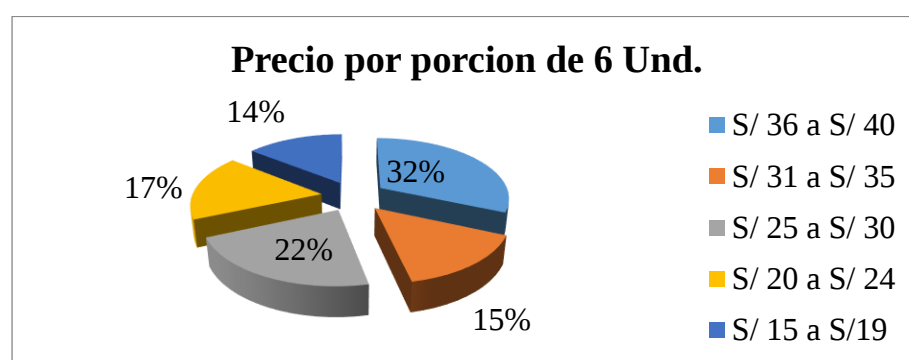


Figura 40: Porcentaje de pago por combo elegida de encuestados.

Fuente: Encuestas - Elaboración Propia.

17. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar usted por una porción de 12 alitas con el brazuelo + Dipping + Acompañamiento?

Precio	Personas	%
S/ 46 a S/50	129	33,4%
S/ 41 a S/ 45	74	19,2%
S/ 35 a S/ 40	73	18,9%
S/ 30 a S/ 34	52	13,5%
S/ 25 a S/ 30	58	15,0%
Total	386	100,0%

Tabla 32: Porcentaje de pago por combo x 12 elegida de encuestados.

Fuente: Encuestas - Elaboración propia.

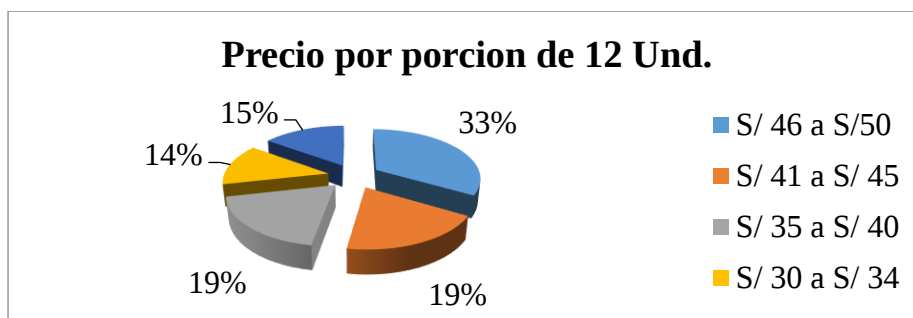


Figura 41: Porcentaje de pago por combo x 12 elegida de encuestados.

Fuente: Encuestas - Elaboración Propia.

18. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar usted por una porción de 18 alitas con el brazuelo + Dipping + Acompañamiento?

Precio	Personas	%
S/ 56 a S/ 60	143	37,0%
S/ 51 a S/ 55	62	16,1%
S/ 46 a S/ 50	71	18,4%
S/ 41 a S/ 45	30	7,8%
S/ 35 a S/ 40	80	20,7%
Total	386	100,0%

Tabla 33: Porcentaje de pago por combo x 18 elegida de encuestados.

Fuente: Encuestas - Elaboración propia.

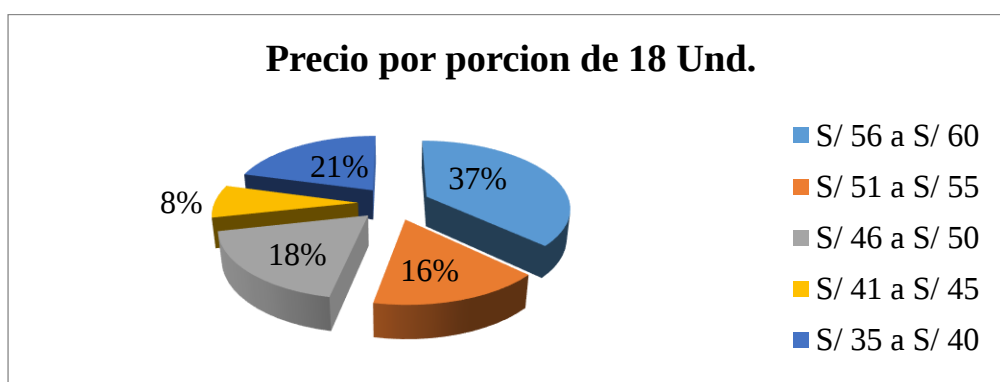


Figura 42: Porcentaje de pago por combo x 18 elegida de encuestados.

Fuente: Encuestas - Elaboración Propia.

19. ¿Con qué frecuencia asistiría usted a nuestro local?

Medios	Personas	%
1 vez a la semana	100	25,9%
1 vez al mes	91	23,6%
1 vez cada 15 días	119	30,8%
1 vez cada 3 semanas	68	17,6%
Otro	8	2,1%
Total	386	100,0%

Tabla 34: Porcentaje de frecuencia de asistencia de encuestados.

Fuente: Encuestas - Elaboración propia.

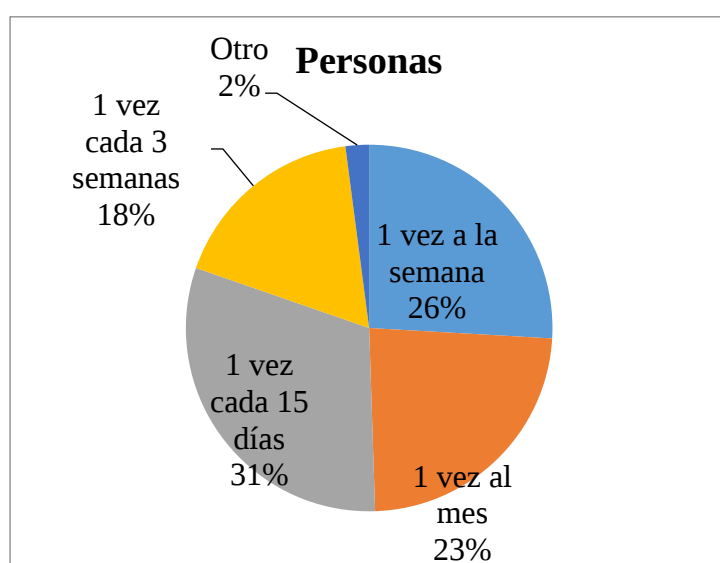


Figura 43: Porcentaje de frecuencia de asistencia de encuestados.

Fuente: Encuestas - Elaboración Propia.

20. ¿Conoce usted algún local donde vendan alitas picantes?

Conocimiento	Personas	%
Si	358	92,7%
No	28	7,3%
Total	386	100,0%

Tabla 35: Porcentaje de locales conocidos por los encuestados.

Fuente: Encuestas - Elaboración propia.

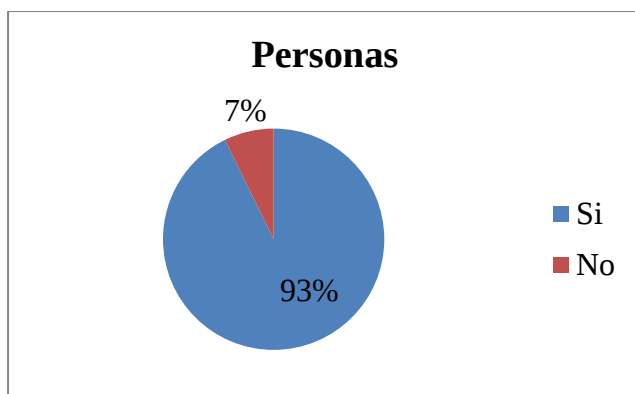


Figura 44: Porcentaje de locales conocidos por los encuestados.

Fuente: Encuestas - Elaboración Propia

21. ¿Cuál de estos locales ha visitado usted?

Medios	Personas	%
Chilis	139	36,0%
Fridays	49	12,7%
Papachos	88	22,8%
The Corner	12	3,1%
Wingman	98	25,4%
Total	386	100,0%

Tabla 36: Porcentaje de locales visitados por los encuestados.

Fuente: Encuestas - Elaboración propia.

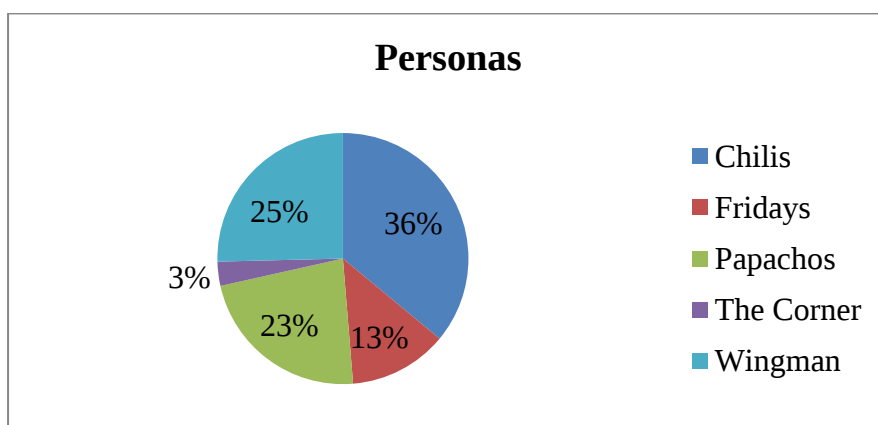


Figura 45: Porcentaje de locales visitados por los encuestados.

Fuente: Encuestas - Elaboración Propia

22. ¿Mediante qué medio de comunicación usted se informa o le gustaría conocer sobre esta nueva modalidad u otros lanzamientos o promociones?

Medios	Personas	%
Redes Sociales	363	94,0%
TV	15	3,9%
Medios Escritos	6	1,6%
Total	386	100,0%

Tabla 37: Porcentaje de medio de comunicación elegido por los encuestados.

Fuente: Encuestas - Elaboración propia.

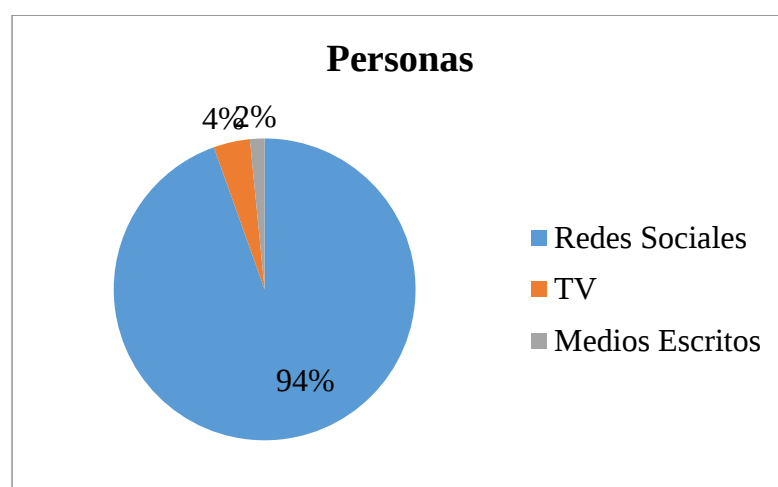


Figura 46: Porcentaje de medio de comunicación elegido por los encuestados.

Fuente: Encuestas - Elaboración Propia.

23. ¿Cuenta usted con alguna tarjeta de crédito?

Tarjeta de Crédito	Personas	%
Si	384	99,5%
No	2	0,5%
Total	386	100,0%

Tabla 38: Porcentaje de manejo de tarjeta de crédito por los encuestados.

Fuente: Encuestas - Elaboración propia.

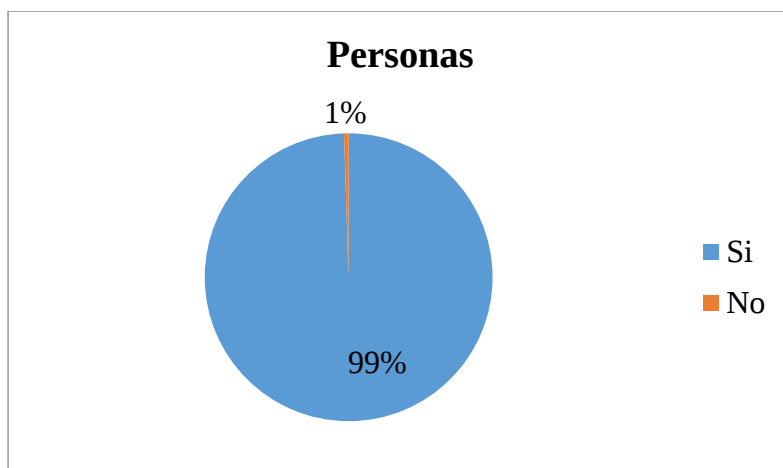


Figura 47: Porcentaje de manejo de tarjeta de crédito por los encuestados.

Fuente: Encuestas - Elaboración Propia

4.2. Demanda presente y Futura

Según los datos considerados para el presente proyecto y las encuestas realizadas, se encontraron los siguientes resultados:

4.2.1. Estimación del Mercado Potencial

Nuestro Mercado Potencial está definido por nuestro marco muestral el cual es de 780,300 personas que pertenecen al NSE A/B de Lima. De ellas, el 11.43% pertenecen a la zona 7 de Lima y se encuentran en el rango de edad deseado.

MERCADO POTENCIAL	
Población Zona 7	776300
Hombres y Mujeres Zona 7 de 25 a 50 años NSE A, B	88756

Tabla 39: Estimación del mercado potencial

Fuente: Elaboración Propia

4.2.2. Estimación del Mercado Disponible

El mercado disponible corresponde a aquellas personas dentro del marco muestral que asisten a los fast food y estarían dispuestos a consumir nuestro producto. Esto equivale a 53364 personas.

MERCADO DISPONIBLE

Pregunta Nro. 5. ¿Asiste regularmente a los Fast food?

Respuesta	Encuestas	Valor	Ponderación
Siempre	63	1	63
Frecuentemente	173	0,75	129,75
Algunas Veces	142	0,5	71
Total Encuestas	378		263,75

Representación	$\frac{263,75}{385}$	68,51%	Encuestados
En Personas (68,51%*Mercado Potencial)	60804		

Pregunta Nro. 10. ¿Estaría dispuesto a comprar alguna de las presentaciones que tenemos en nuestro menú?

Respuesta	Encuestas	Valor	Ponderación
Definitivamente SI	227	1	227
SI	125	0,75	93,75
Tal vez Si	22	0,5	11
Total Encuestas	374		331,75

Representación	$\frac{331,75}{378}$	87,76%	Encuestados
En Personas (87,76%*Mercado Potencial)	53364		

Tabla 40: Estimación del mercado disponible

Fuente: Elaboración Propia

4.2.3. Estimación del Mercado Efectivo

51.34% de nuestro mercado disponible estaría dispuesto a pagar el precio adecuado por nuestro producto. Esto equivale a 27395 personas del marco muestral.

MERCADO EFECTIVO

Porciones	Encuestas
6 Alitas	128
12 Alitas	160
18 Alitas	86
Total Encuestas	374

Alitas x 6

16. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar usted por una porción de 6 alitas con el brazuelo + Dipping + Acompañamiento?

Respuesta	Encuestas
S/ 36 a 40	32
S/ 31 a 35	7
S/ 25 a 30	39
S/ 20 a 24	29
S/ 15 a 19	21
Total Encuestas	128

Mercado Efectivo 1

Encuestas válidas	39
-------------------	----

Alitas x 12

17. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar usted por una porción de 12 alitas con el brazuelo + Dipping + Acompañamiento?

Respuesta	Encuestas
S/ 46 a 50	46
S/ 41 a 45	30
S/ 35 a 40	38
S/ 30 a 34	28
S/ 25 a 29	18
Total Encuestas	160

Mercado Efectivo 2

Encuestas válidas	76
-------------------	----

Alitas x 18

18. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar usted por una porción de 18 alitas con el brazuelo + Dipping + Acompañamiento?

Respuesta	Encuestas
S/ 56 a 60	73
S/ 51 a 55	0
S/ 46 a 50	4
S/ 41 a 45	2
S/ 35 a 40	7
Total Encuestas	86

Mercado Efectivo 3

Encuestas válidas	77
-------------------	----

Mercado Efectivo	Encuestas
M1	39
M2	76
M3	77
Total	192

Representación	192	51,34%	Encuestados
	374		
En Personas (51,34%*Mercado Disponible)	27395		

Tabla 41: Estimación del mercado efectivo

Fuente: Elaboración propia

4.2.4. Estimación del Mercado Objetivo

Nuestro mercado objetivo está enfocado al 15% de los clientes de nuestra competencia directa, equivalente a 822 personas.

MERCADO OBJETIVO

Variables		
Número de competidores	5	
Nivel de Competitividad	%	Personas
Chilis	20%	5.479
Fridays	20%	5.479
Wingman	20%	5.479
Papachos	20%	5.479
The corner	20%	5.479

% Establecido para BIG Wings 15% de competidor directo que es equivalente al 5,48% del Mercado Efectivo	15%	822 Personas
--	-----	-----------------

Tabla 42: Estimación del mercado efectivo

Fuente: Elaboración propia

4.2.5. Cuantificación Anual de la Demanda

Porciones	Encuestas	% Distribución	Personas
6 Alitas	39	20,31%	167
12 Alitas	76	39,58%	325
18 Alitas	77	40,10%	330
Total Encuestas	192	100,00%	822

Frecuencia x 6 Alitas	Encuestas	% Distribución	Veces por Mes	Frecuencia Visitas
1 Vez cada 7 días	5	12,82%	4	86
1 Vez cada 14 días	14	35,90%	2	120
1 Vez cada 21 días	8	20,51%	1,33	46
1 Vez cada 30 días	12	30,77%	1	51
Total	39	100%		302

Frecuencia x 12 Alitas	Encuestas	% Distribución	Veces por Mes	Frecuencia Visitas
1 Vez cada 7 días	25	32,89%	4	428
1 Vez cada 14 días	23	30,26%	2	197
1 Vez cada 21 días	16	21,05%	1,33	91
1 Vez cada 30 días	12	15,79%	1	51
Total	76	100%		767

Frecuencia x 18 Alitas	Encuestas	% Distribución	Veces por Mes	Frecuencia Visitas
1 Vez cada 7 días	61	79,22%	4	1.044
1 Vez cada 14 días	12	15,58%	2	103
1 Vez cada 21 días	4	5,19%	1,33	23
1 Vez cada 30 días	0	0,00%	1	-
Total	77	100%		1.170

Tabla 43: Estimación de la frecuencia de visitas

Fuente: Elaboración Propia

Sabor x 6 Alitas	Encuestas	% Distribución	Porciones
Alitas Búffalo (Servidas en salsa Bufalo)	10	25,64%	78
Alitas Achoradas (Bañadas en salsa Hard Bufalo extra picante)	14	35,90%	109
Alitas BBQ (Servidas en salsa BBQ Smoked)	2	5,13%	16
Alitas Jack Daniels (Bañadas en salsa Jack Daniels)	4	10,26%	31
Alitas Light (Cocinadas al grill)	1	2,56%	8
Alitas Orientales (Servidas en salsa Hoy Sin y ajonjolí)	6	15,38%	47
Alitas Lemon Pepper (Empanizadas en Powder de limón)	2	5,13%	16
Alitas Garlic Parmesano (Gratinadas en queso Parmesano)	0	0,00%	-
Total	39	100%	302

Sabor x 12 Alitas	Encuestas	% Distribución	Porciones
Alitas Búffalo (Servidas en salsa Bufalo)	26	34,21%	263
Alitas Achoradas (Bañadas en salsa Hard Bufalo extra picante)	4	5,26%	40
Alitas BBQ (Servidas en salsa BBQ Smoked)	2	2,63%	20
Alitas Jack Daniels (Bañadas en salsa Jack Daniels)	9	11,84%	91
Alitas Light (Cocinadas al grill)	12	15,79%	121

Alitas Orientales (Servidas en salsa Hoy Sin y ajonjolí)	6	7,89%	61
Alitas Lemon Pepper (Empanizadas en Powder de limón)	12	15,79%	121
Alitas Garlic Parmesano (Gratinadas en queso Parmesano)	5	6,58%	50
Total	76	100%	767

Sabor x 18 Alitas	Encuestas	% Distribución	Porciones
Alitas Búffalo (Servidas en salsa Bufalo)	18	23,38%	273
Alitas Achoradas (Bañadas en salsa Hard Bufalo extra picante)	8	10,39%	122
Alitas BBQ (Servidas en salsa BBQ Smoked)	4	5,19%	61
Alitas Jack Daniels (Bañadas en salsa Jack Daniels)	16	20,78%	243
Alitas Light (Cocinadas al grill)	12	15,58%	182
Alitas Orientales (Servidas en salsa Hoy Sin y ajonjolí)	9	11,69%	137
Alitas Lemon Pepper (Empanizadas en Powder de limón)	3	3,90%	46
Alitas Garlic Parmesano (Gratinadas en queso Parmesano)	7	9,09%	106
Total	77	100%	1.170

Tabla 44: Estimación de la demanda en porciones por cada sabor

Fuente: Elaboración propia.

4.2.6. Programa de Ventas Anuales en unidades físicas

PROGRAMA DE VENTAS AÑO 1					
Demanda x Sabor y Porción	6 Alitas	12 Alitas	18 Alitas	Suma Sabor	x 12 meses
Alitas Búffalo (Servidas en salsa Bufalo)	78	263	273	8.539	102.463
Alitas Achoradas (Bañadas en salsa Hard Bufalo extra picante)	109	40	122	3.324	39.887
Alitas BBQ (Servidas en salsa BBQ Smoked)	16	20	61	1.429	17.152
Alitas Jack Daniels (Bañadas en salsa Jack Daniels)	31	91	243	5.653	67.831
Alitas Light (Cocinadas al grill)	8	121	182	4.783	57.390
Alitas Orientales (Servidas en salsa Hoy Sin y ajonjoli)	47	61	137	3.468	41.611
Alitas Lemon Pepper (Empanizadas en Powder de limón)	16	121	46	2.368	28.411
Alitas Garlic Parmesano (Gratinadas en queso Parmesano)	-	50	106	2.520	30.244
Total	302	767	1.170	32.082	384.989
Total x Año	3.629	9.209	14.039		

Tabla 45: Estimación de la demanda en porciones y alitas por sabor para el año 1

Fuente: Elaboración propia

4.2.7. Programa de Ventas del Primer Año, en porcentajes y unidades físicas, desagregado de forma mensual

	AÑO 1												
	ESTACIONALIDAD												
	4%	5%	6%	7%	8%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	
Sabores	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembr e	TOTAL
Porción de 6 alitas	145	181	218	254	290	363	363	363	363	363	363	363	3.629
Porción de 12 alitas	368	460	553	645	737	921	921	921	921	921	921	921	9.209
Porción de 18 alitas	562	702	842	983	1.123	1.404	1.404	1.404	1.404	1.404	1.404	1.404	14.039
Total	1.075	1.344	1.613	1.881	2.150	2.688	2.688	2.688	2.688	2.688	2.688	2.688	26.877

Tabla 46: Estimación de la demanda en porciones para el primer año

Fuente: Elaboración Propia

4.2.8. Programa de Ventas del segundo al quinto año en porcentajes, desagregado de forma mensual

	AÑO 2 - CRECIMIENTO 3,5%												
	ESTACIONALIDAD												
	7%	8%	8%	8%	8%	10%	10%	8%	8%	5%	10%	10%	
Sabores	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Porción de 6 alitas	263	300	300	300	300	376	376	300	300	188	376	376	3.756
Porción de 12 alitas	667	763	763	763	763	953	953	763	763	477	953	953	9.531
Porción de 18 alitas	1.017	1.162	1.162	1.162	1.162	1.453	1.453	1.162	1.162	727	1.453	1.453	14.531
Total	1.947	2.225	2.225	2.225	2.225	2.782	2.782	2.225	2.225	1.391	2.782	2.782	27.818

AÑO 3 - CRECIMIENTO 4,3%													
ESTACIONALIDAD													
	7%	8%	8%	8%	8%	10%	10%	8%	8%	5%	10%	10%	
Sabores	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Porción de 6 alitas	274	313	313	313	313	392	392	313	313	196	392	392	3.917
Porción de 12 alitas	696	795	795	795	795	994	994	795	795	497	994	994	9.941
Porción de 18 alitas	1.061	1.212	1.212	1.212	1.212	1.516	1.516	1.212	1.212	758	1.516	1.516	15.156
Total	2.031	2.321	2.321	2.321	2.321	2.901	2.901	2.321	2.321	1.451	2.901	2.901	29.014

AÑO 4 - CRECIMIENTO 5,0%													
ESTACIONALIDAD													
	7%	8%	8%	8%	8%	10%	10%	8%	8%	5%	10%	10%	
Sabores	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Porción de 6 alitas	288	329	329	329	329	411	411	329	329	206	411	411	4.113
Porción de 12 alitas	731	835	835	835	835	1.044	1.044	835	835	522	1.044	1.044	10.438
Porción de 18 alitas	1.114	1.273	1.273	1.273	1.273	1.591	1.591	1.273	1.273	796	1.591	1.591	15.913
Total	2.133	2.437	2.437	2.437	2.437	3.046	3.046	2.437	2.437	1.523	3.046	3.046	30.465

AÑO 5 - CRECIMIENTO 5,5%													
ESTACIONALIDAD													
	7%	8%	8%	8%	8%	10%	10%	8%	8%	5%	10%	10%	
Sabores	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Porción de 6 alitas	304	347	347	347	347	434	434	347	347	217	434	434	4.339
Porción de 12 alitas	771	881	881	881	881	1.101	1.101	881	881	551	1.101	1.101	11.012
Porción de 18 alitas	1.175	1.343	1.343	1.343	1.343	1.679	1.679	1.343	1.343	839	1.679	1.679	16.789
Total	2.250	2.571	2.571	2.571	2.571	3.214	3.214	2.571	2.571	1.607	3.214	3.214	32.140

Tabla 47: Estimación de la demanda en porciones del 2do al 5to año

Fuente: Elaboración Propia

4.3. Micro Entorno

4.3.1. Competidores actuales: Nivel de competitividad.

La competitividad en el sector directamente es media. Las grandes cadenas como Chilis y Fridays poseen un nivel de competitividad bajo ya que solamente cuenta con un solo sabor de Alitas de Pollo, pero en cuanto a reconocimiento de marca y cantidad de locales Lima se vuelve una rivalidad media.

Por otro lado, el nivel de competitividad de Wingman, The corner y Papachos es un poco más parejo en cuanto a variedad de sabores. Vendría a ser un nivel medio. Sin embargo, Big Wings cuenta con una ventaja comparativa que corresponde a la entrega de la Alita de Pollo con el brazuelo. Los competidores actuales son los siguientes: solo existe actualmente un competidor directo en el rubro de Alitas y los restantes incluyen en sus cartas a las Alitas y se encuentran de una o 5 variedades de salsas para las Alitas. Entre estos son:

- a) **Wingman.-** Principal competidor para Big Wings ya que su única especialización son las Alitas.
Restaurante ubicado en el distrito de Barranco. Es un lugar muy cálido, con decorado rustico y ofrece una carta muy original y de sazón sin igual. Wingman Alitas Inc., hace un buen match de combinación perfecta entre “alas de pollo y gran sazón” consiguiendo una excelente mezcla de cocina americana y la receta casera de la abuela, la cual puedes acompañar a la perfección con una “Barbarian”, una refrescante cerveza artesanal.

Además puedes combinar las alitas con papas fritas o choclo, a precios muy accesibles, que varían desde los S/.14.00 hasta los S/.27.00, no olvides darte una

vuelteita por este lugar, para disfrutar de un momento grato junto con tus amigos o pareja.

Su dirección es Av. Grau 188, Barranco, sus horarios de atención Mar-Mié: 12:30 a 23:00 /Jue- Sáb: 12:30 a 1:00 y Domingos 12:30 a 17:00. Ellos realizan promociones (combos) y su publicidad es mediante el Facebook e Instagram.

b) Papachos.-

Un restaurante con cocina artesanal, con vocación saludable, orgánica, que rescata conceptos y los vuelve deliciosos, equilibrados y originales.

Es famoso local de hamburguesas de Gastón Acurio ofrece tres tipos de alitas que harán que te chupes los dedos. Winners, con lechuga, blue cheese y su toque nikei. Las Barrio, con salsa anticuchera, chalaquita y salsa de ají, bien picante. Finalmente, las Charapitas, bañadas en una salsa donde se concentran todos los sabores del Amazonas. Las porciones son generosas y en muchos casos para compartir, sobre todo si luego quiere degustar una succulenta hamburguesa. Dónde: CC Salaverry, CC Jockey Plaza, CC Larcomar y Miraflores, La Paz 1045.

Realizan publicidad en internet: Pagina Web y Facebook

<https://papachos.com/>

c) The Córner Sport Bar & Grill.- Bar ubicado en Miraflores en Av. Larco 1207, Miraflores.

En The Córner puedes disfrutar los principales eventos deportivos en vivo, además contamos con la mejor programación deportiva del Perú.

Acompañando las vivencias se sirven nuestros deliciosos platos a la carta, piqueos, sándwiches y exquisitos

Tragos .Su carta de piqueos es contundente y a buenos precios. Las alitas se sirven: con salsa búfalo, hoye lime, teriyaki o BBQ, ideales para compartir con los amigos, acompañadas de un buen vaso de cerveza y disfrutando de un buen partido.

d) Chilis

Les ofrece a disfrutar de una fabulosa experiencia basada en el buen servicio y una variedad de productos únicos y deliciosos. Somos famosos por nuestras fajitas y costillas, nuestros únicos Chicken Crispers, el Molten Chocolate Cake y nuestra inigualable Margarita Presidente

Dentro de sus cartas ofrece **las Wings Over Buffalo**. Alitas de pollo picantes con aderezo Blue Cheese.

Cuenta con página web y Facebook

e) Fridays, Son consideradas una de las compañías líderes en la industria de la comida casual a nivel mundial. Empezaron en 1965 en la ciudad de New York, donde Alan Stillman, propietario y fundador, combinó el sabor de la comida con diversas bebidas en un nuevo concepto de restaurante-bar.

También destacan nuestras incomparables hamburguesas y **Buffalo Wings**. Cuenta con publicidad en redes sociales, promociones.

4.3.2. Fuerza negociadora de los clientes

La fuerza negociadora de los clientes es media. Ya que existen en el mercado varias opciones con mayor reconocimiento de marca y con cartas más amplias además de varios locales en la ciudad. Sin embargo, sus especialidades no son necesariamente las alitas de pollo.

De las opciones que si tienen una amplia variedad de sabores de alitas, ninguna ofrece actualmente el brazuelo completo como si lo haremos en Big Wings.

Adicionalmente, tendremos un local con excelente ubicación, estacionamiento privado y un buen ambiente, acogedor y cómodo.

4.3.3. Fuerza negociadora de los proveedores

Maquinaria y Equipos.- esta fuerza es baja, dado que los implementos de la cocina y el salón son fáciles de conseguir, existen varios proveedores de maquinaria y más aún del mobiliario que necesitaremos.

Insumos.- la fuerza es baja, los principales insumos son el pollo y las salsas. En cuanto al pollo, existen múltiples puntos de venta tanto minorista como mayorista y la producción es alta. Por el lado de las salsas, hoy en día es muy simple importar este insumo, no teniendo ningún problema para contar con ellas.

Personal.- El boom culinario ha ocasionado que en la actualidad existan más escuelas de cocina y por lo tanto una mayor oferta de Chef's en el mercado. Por lo tanto, la fuerza negociadora aquí también es baja.

4.3.4. Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos es media. Si el ingreso de la economía bajara, los clientes podrían dejar de consumir pollo en esta modalidad, pudiendo pasar a consumir en fast foods más cercanos y económicos.

Para Big Wings tenemos como amenaza de productos a los diferentes:

- Fast food
- Pollerías de la zona
- Hamburgueserías

4.3.5. Competidores potenciales barreras de entrada.

La amenaza de competidores potenciales es media. Principalmente se daría si los fast food actuales como Papachos, Chilis, Friday's y The Corner amplíen su portafolio agregando varios sabores de Alitas de Pollo.

Por las barreras de entrada como el servicio de alto nivel, calidad de los productos, innovación constante, promociones, entre otros. Otra barrera que tendrán será que somos los primeros en el mercado en entregar el brazuelo completo del Ala de Pollo.

Capítulo V Plan de Comercialización

5.1. Estrategias – Específicas de lanzamiento del producto.

No	ACTIVIDADES:	LANZAMIENTO (CAMPAÑAS DE DIFUSIÓN Y CONCIENTIZACIÓN)				
		CANT	U/M	PRECIO DE VENTA	IGV	VALOR VENTA
1	Evento privados a grupos de interés - 1 sola vez	1	unidad	S/. 6.000,00	S/. 915,25	S/. 5.084,75
2	Led en vía Publica x 3 meses	3	unidad	S/. 30.000,00	S/. 4.576,27	S/. 25.423,73
3	Marcha Blanca - 1 sola vez con carta al 50 %	1	unidad	S/. 12.000,00	S/. 1.830,51	S/. 10.169,49
4	Merchandasing (Tomatodos) x 3meses	800	unidad	S/. 800,00	S/. 122,03	S/. 677,97
5	Ads en redes sociales x 3 meses	1	unidad	S/. 500,00	S/. 76,27	S/. 423,73
6	Volantes	6	millares	S/. 300,00	S/. 45,76	S/. 254,24
7	Banners	4	unidad	S/. 400,00	S/. 61,02	S/. 338,98
8	Diseño Web	1	veces	S/. 1.500,00	S/. 228,81	S/. 1.271,19
9	Licencia letrero exterior	1	veces	S/. 794,50	S/. 121,19	S/. 673,31
10	Instalación publicidad exterior	1	veces	S/. 200,00	S/. 30,51	S/. 169,49
TOTAL LANZAMIENTO - ETAPA 0				S/. 52.494,50	S/. 8.007,64	S/. 44.486,86

Tabla 48: Estrategia de Lanzamiento

Fuente: Elaboración Propia

5.2. Mezcla de Marketing

5.2.1. Producto:

Fast Food Alitas de Pollo

Niveles de producto

Nivel Básico

Big Wings, fast food de alitas de pollo, especializada solo en este tipo de comida brindando diferentes acompañamientos como papas fritas, camote frito, wantán frito, apio y/o zanahoria. Además, de los dipping blue chesse, ranch, limón oriental, limón y sal.

Nivel Real

Como nivel real tenemos los diferentes beneficios que incluye:

Productos

Producto
Alitas Achoradas (Servidas en salsa Bufalo extra picante)
Alitas Orientales (Servidas en salsa Hoy Sin y ajonjoli)
Alitas Jack Daniels (Servidas en salsa Jack Daniels)
Alitas Búffalo (Servidas en salsa Bufalo)
Alitas Lemon Pepper (Servidas en Powder de lemon Pepper)
Alitas Garlic Parmesano (Servidas con queso Parmesano)
Alitas BBQ (Servidas en salsa BBQ)
Alitas Light (Servidas con limon sal y pimienta)
Acompañamientos
Papas Fritas
Camote frito
Wantán frito
Porciones
6 alitas
12 alitas
18 alitas

Tabla 1: Variedad de productos en la carta

Fuente: Elaboración propia

Marca:

Big wings = Big: Grandes en inglés – Wings: Alitas en inglés. Consideramos un nombre bastante bueno debido a que es corto, concreto, fácil de recordar y pronunciar, creando una relación significativa con nuestro negocio y consumidor. Buscamos identificarnos con nuestros clientes mediante las letras, díselo e imagen del logo.

Logo:

Figura 48: Logo de Bigwings

Fuente: Elaboración Propia

Pantone:

Hemos utilizado colores retro, tierra y que tengan relación con el formato y alitas picantes. Psicológicamente el color rojo invita a los clientes a comer, es un color que da hambre.

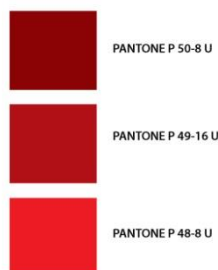


Figura 49: Pantone de Bigwings

Fuente: Elaboración Propia

Presentación

El cliente podrá escoger entre combos o solo porción de alitas. Además, podrá seleccionar sus bebidas entre cervezas, gaseosas y aguas. Estos platos se servirán en canastas de plástico con papel manteca que mantenga el sabor, el acompañamiento se servirá en una bowl. Además, daremos unos pequeños baldecitos para que coloquen los restos de las alitas, los individuales serán de papel con un impreso de Big Wings.

La función de nuestra marca es posicionar el servicio ofrecido a nuestro público objetivo.

Presentación del plato



Figura 50: Presentación del plato

Fuente: Elaboración Propia

Papel manteca

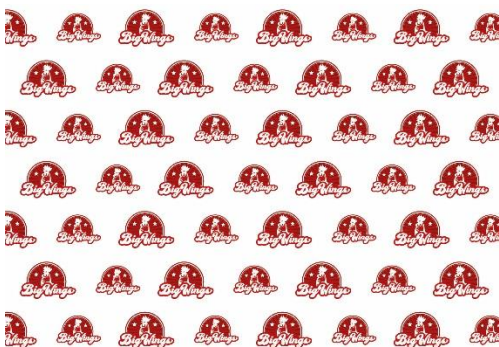


Figura 51: Modelo de papel manteca

Fuente: Elaboración Propia

Slogan



Figura 52: Slogan principal

Fuente: Elaboración Propia

Nivel Aumentado

Contaremos con un espacio en Facebook en donde colocaremos toda la información de nuestro fast food, alitas y haremos publicaciones para darnos a conocer y acercarnos más a nuestros clientes. Además, responderemos todas las dudas de los clientes en cuanto a los productos, promociones, horarios, dudas, sugerencias o inclusive reclamos.

Tendremos una página web donde mostraremos nuestra carta, bebidas, combos e información sobre nosotros.

5.2.2. Precio

a) Precios de la competencia al consumidor.

	Wingman	Chilis	Fridays	Papachos	The Corner
6 Und.	S/. 14,00	-	-	-	S/. 18,00
8 Und.	-	-	S/. 29,00	-	-
10 Und.	-	S/. 28,00	-	S/. 28,00	-
12 Und.	S/. 27,00	-	S/. 33,00	-	S/. 36,00
18 Und.	S/. 40,00	-	-	-	S/. 54,00
Promedio x Und.	2,27	S/. 2,80	S/. 3,19	S/. 2,80	S/. 3,00

Tabla 49: Análisis de precios de principales competidores

Fuente: Elaboración Propia

b) Costos unitarios del producto en el proyecto.

Sabores	Costo de insumos por alita
Alitas Búffalo (Servidas en salsa Bufalo)	S/. 1,15
Alitas Achoradas (Bañadas en salsa Hard Bufalo extra picante)	S/. 0,89
Alitas BBQ (Servidas en salsa BBQ Smoked)	S/. 0,96
Alitas Jack Daniels (Bañadas en salsa Jack Daniels)	S/. 0,95
Alitas Light (Cocinadas al grill)	S/. 0,88
Alitas Orientales (Servidas en salsa Hoy Sin y ajonjoli)	S/. 0,94
Alitas Lemon Pepper (Empanizadas en Powder de limón)	S/. 1,07
Alitas Garlic Parmesano (Gratinadas en queso Parmesano)	S/. 1,02

Tabla 50: Costos unitarios por ala de cada sabor

Fuente: Elaboración Propia

c) Precio del producto para el producto y margen de utilidad.

Alitas de pollo por presentación y porción

Porciones	Precio venta	IGV	Valor venta
Porción de 6 alitas	25,00	3,81	21,19
Porción de 12 alitas	42,50	6,48	36,02
Porción de 18 alitas	56,25	8,58	47,67

Tabla 51: Tamaños de porciones y precio por porción

Fuente: Elaboración Propia.

Estrategia de precios

Nuestros precios son más altos que la competencia debido al valor diferencial en la pieza de pollo, entregando mucho más que la competencia y el precio es mayor en un 8% adicional a la competencia directa que es Wingman.

5.2.3. Plaza

Canal de Distribución

El tipo de canal de distribución que utilizaremos será el de VENTA DIRECTA debido a que no contamos con ningún intermediario siendo la empresa la que brinda sus servicios directamente a todos los clientes en su local.

Las ventajas de trabajar con un canal directo son las siguientes:

- Control total en la política de precios, ya que nosotros estableceremos los precios hacia nuestros futuros clientes.
- Investigación permanente del mercado, en este caso se realizarían mediante encuestas de satisfacción al cliente, una vez por semana, para poder conocer el nivel de satisfacción en cuanto a los productos y servicios que tendremos en Big Wings.
- Contacto directo con el cliente, como mencionamos antes, al tener trato directo con nuestro público objetivo podremos saber cuáles son sus necesidades y gustos referentes a nuestros productos.

Ubicación

La calle en donde se encontrará Big Wings es muy comercial y de fácil acceso por los diferentes distritos aledaños. El local se encontrará en una avenida donde hay poca

competencia directa, lo cual nos da ventaja sobre nuestro público objetivo. Además, el local contará con los servicios básicos como: agua potable, luz, teléfono fijo e internet.

5.2.4. Promoción

Público Objetivo

Buscamos enfocar nuestra comunicación a hombres y mujeres de 25 a 50 años de NSE A y B ubicados en la zona 7 de Lima Metropolitana. Este plan de comunicación irá enfocado a ellos siguiendo nuestra segmentación y posicionamiento, desde nuestros objetivos, diseño del mensaje, mix de comunicación y todo lo referente.

Objetivos de Comunicación

Teniendo en cuenta los productos que ofrecemos, tendremos como objetivo principal captar clientes lanzando una campaña de apertura que durará 3 meses, ya que somos una empresa nueva en el rubro y por ende tenemos que evaluar la acogida de la campaña y del negocio.

Plan de medios

Los medios que utilizaremos para comunicar nuestra campaña de lanzamiento están enfocados en publicidad, publicity, RR.PP y marketing directo (este último después de los tres meses de apertura). El plan de medios que desarrollaremos consistirá en conocer y analizar cada uno de los medios que vamos a utilizar y desarrollar el presupuesto con el que llegaremos a nuestro público objetivo.

Publicidad

Internet – Facebook, google y página web

En cuanto al internet, invertiremos en google adwords ya que actualmente los clientes buscan por ese medio cuando quieren encontrar un buen lugar donde comer. Además, haremos una

página en Facebook trabajado por una community Manager, haremos pauta publicitaria mediante Facebook Ads (publicidad pagada en la red social segmentando al mercado), en donde daremos a conocer nuestra ventaja competitiva (alitas con brazuelo). Actualmente facebook es una red social de gran transcendencia y uso en el día a día de muchas personas.

Tendremos una página web donde mostraremos toda nuestra carta, horarios, información, entre otros. Asimismo, colocaremos información de nuestra empresa y un landing para que nos puedan contactar.

Volantes

Indispensable se necesita realizar volantes en tamaño A5 en tira y retira para que se repartan masivamente en los alrededores y avenidas principales. Además para tenerlo como material de apoyo en la recepción del local. Estos folletos resaltarán nuestra ventaja competitiva (alitas con brazuelo). Personal: Se contratará a dos personas (una en la mañana y una en la tarde), que volantee los primeros jueves, viernes y sábados de la apertura del local, luego cada fin de mes en los días mencionados durante 3 meses (a prueba) en los lugares sugeridos para dar a conocer masivamente lo que ofrecemos. Pago por día.

Cantidad: Se repartirá 6 millares cada mes.

Publicity

La banda del chino – América Televisión

Ofreceremos a los conductores y productores del programa nocturno “La banda del chino” que se transmite vía América televisión, en donde las televidentes son público mayores de 18 años, dar a degustar y lograr que ellos nos otorguen publicidad gratuita en el lugar antes mencionado.

Relaciones públicas

Con el personal

Reuniones anuales por Celebraciones: Aniversario de la empresa (después del primer año). Compra de torta por cumpleaños, felicitaciones por aniversarios con la empresa, casamientos y nacimientos. Cuando se presente la oportunidad). Presencia y apoyo en acontecimientos imprevisibles o infaustos (3 días libres y arreglos florales). Reconocimiento por antigüedad, puntualidad, sugerencias y otros conceptos. (Pines alusivos al acontecimiento). (Después del primer año).

Con los clientes

Atenderlos de una excelente manera brindándoles lo mejor. Por su primera compra se le regalará un vale de descuento para su siguiente visita.

Marketing Directo

Después de los tres meses de apertura se consolidará una base de datos de los clientes, con lo cual se empezará a trabajar campañas de e-mailing para fidelizarlos e identificarlos con big wings.

Presupuesto de publicidad

No	ACTIVIDADES:	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	2 eventos al año	S/. 2.000,00	S/. 2.000,00	S/. 2.000,00	S/. 2.000,00	S/. 2.000,00
2	Adds en redes sociales	S/. 2.040,00	S/. 2.040,00	S/. 2.040,00	S/. 2.040,00	S/. 2.040,00
3	Volantes	S/. 2.000,00	S/. 2.000,00	S/. 2.000,00	S/. 2.000,00	S/. 2.000,00
4	Branding 1 vez al año	S/. 980,00	S/. 980,00	S/. 980,00	S/. 980,00	S/. 980,00
5	Comunity Manager	S/. 9.000,00	S/. 9.000,00	S/. 9.000,00	S/. 9.000,00	S/. 9.000,00
Total Gastos Marketing y Publicidad (sin IGV)		S/. 16.020,00	S/. 16.020,00	S/. 16.020,00	S/. 16.020,00	S/. 16.020,00
IGV		S/. 2.883,60	S/. 2.883,60	S/. 2.883,60	S/. 2.883,60	S/. 2.883,60
Total Gastos Marketing y Publicidad (con IGV)		S/. 18.903,60	S/. 18.903,60	S/. 18.903,60	S/. 18.903,60	S/. 18.903,60

Tabla 52: Presupuesto de Publicidad

Fuente: Elaboración Propia

Capítulo VI Estudio Técnico

6.1. Tamaño del Proyecto

Capacidad Instalada.- La capacidad instalada está medida por 3 factores principales. La capacidad de almacenamiento de los productos, el tiempo de freído y el bañado y servido de las porciones.

Crecimiento/ Demanda					
Crecimiento		1,035	1,043	1,050	1,055
Demanda	2018	2019	2020	2021	2022

Año 1	Personas	Alitas	Total de Alas
6 Alitas	3.629	6	21.774
12 Alitas	9.209	12	110.508
18 Alitas	14.039	18	252.702
Total	26.877		384.984

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Alas x Año	384.984	388.968,58	393.025,53	397.152,29	401.342,25
Alas x Mes	32.082	32.414,05	32.752,13	33.096,02	33.445,19
Alas x Semana	8.021	8.103,51	8.188,03	8.274,01	8.361,30
Alas x Día	1.069	1.080,47	1.091,74	1.103,20	1.114,84
Alas x Hora	89	90,04	90,98	91,93	92,90

Demanda Máxima						
Año 1	89					
Crecimiento 5 años	1,20					
Alas x Hora año 5	107					
Alas x día (año 5)	1279					
Peso x Ala	100 Gr					
Kg. De Alas Total.	128					
Días de Almacenamiento	2					
Almacenamiento en Kilos	256					
Demanda Diaria x Hora	Unidad es de 100 gr. c/u.	En Kilos	Turno Dia x Hora - 40 %	Turno Dia x Kilo	Turno Noche X Hora - 60 %	Turno Noche x Kilo
Alas por Hora - Año 1	89	9	143	14,26	214	21,39
Alas por Hora - Año 2	90	9	144	14,41	216	21,61
Alas por Hora - Año 3	91	9	146	14,56	218	21,83
Alas por Hora - Año 4	92	9	147	14,71	221	22,06
Alas por Hora - Año 5	93	9	171	17,05	256	25,58

Tabla 53: Análisis de Demanda máxima

Fuente: Elaboración Propia

Porcentaje de Utilización y Capacidad instalada por año.

Año 1 - Rush					
	Capacidad en KG x Hora	Nº	Capacidad total en KG x Hora	Necesidad x KG.	% de Utilizacion
Freidora	52,5	2	105	21,39	20%
	Tiempo preparación x Porción	Nº	Capacidad total en Porciones x Hora	Necesidad en Porcion	% de Utilizacion
Cocina / Ornilla	2	4	120	35,6	30%
	Capacidad en KG	Nº	Capacidad total en KG	Necesidad en KG.	% de Utilizacion
Congeladora	1103	1	1103	214	19%

Año 2 - Rush					
	Capacidad en KG x Hora	Nº	Capacidad total en KG x Hora	Necesidad x KG.	% de Utilizacion
Freidora	52,5	2	105	21,61	21%
	Tiempo preparación x Porción	Nº	Capacidad total en Porciones x Hora	Necesidad en Porcion	% de Utilizacion
Cocina / Ornilla	2	4	120	36,02	30%
	Capacidad en KG	Nº	Capacidad total en KG	Necesidad en KG.	% de Utilizacion
Congeladora	1103	1	1103	216,09	20%

Año 3 - Rush					
	Capacidad en KG x Hora	Nº	Capacidad total en KG x Hora	Necesidad x KG.	% de Utilizacion
Freidora	52,5	2	105	21,83	21%
	Tiempo preparación x Porción	Nº	Capacidad total en Porciones x Hora	Necesidad en Porcion	% de Utilizacion
Cocina / Ornilla	2	4	120	36,39	30%
	Capacidad en KG	Nº	Capacidad total en KG	Necesidad en KG.	% de Utilizacion
Congeladora	1103	1	1103	218,35	20%

Año 4 - Rush					
	Capacidad en KG x Hora	Nº	Capacidad total en KG x Hora	Necesidad x KG.	% de Utilizacion
Freidora	52,5	2	105	22,06	21%
	Tiempo preparación x Porción	Nº	Capacidad total en Porciones x Hora	Necesidad en Porcion	% de Utilizacion
Cocina / Ornilla	2	4	120	36,77	31%
	Capacidad en KG	Nº	Capacidad total en KG	Necesidad en KG.	% de Utilizacion
Congeladora	1103	1	1103	220,64	20%

Año 5 - Rush					
	Capacidad en KG x Hora	Nº	Capacidad total en KG x Hora	Necesidad x KG.	% de Utilizacion
Freidora	52,5	2	105	26	24%
	Tiempo preparación x Porción	Nº	Capacidad total en Porciones x Hora	Necesidad en Porcion	% de Utilizacion
Cocina / Ornilla	2	4	120	43	36%
	Capacidad en KG	Nº	Capacidad total en KG	Necesidad en KG.	% de Utilizacion
Congeladora	1103	1	1103	256	23%

Tabla 54: Porcentaje de Utilización

Fuente: Elaboración Propia

6.2. Procesos

6.2.1. Diagrama de Flujo de Proceso de Producción. Descripción

La preparación de este ingrediente principal es el siguiente:

Las alas de pollo tras ser seleccionadas según la porción solicitada, se cubren con una mezcla de sal, ajo en polvo y pimienta roja. Luego, ingresan a un proceso de freído en aceite caliente (150C°) durante 7 a 10 minutos. Posteriormente, son extraídas y escurridas para luego ser bañadas en la salsa deseada por el cliente. Finalmente, el ayudante de cocina sirve la(s) porción(es) con la salsa escogida e incluye la presentación una porción de apio y zanahoria u otro acompañamiento.

Flujo de Proceso de Atención al Cliente

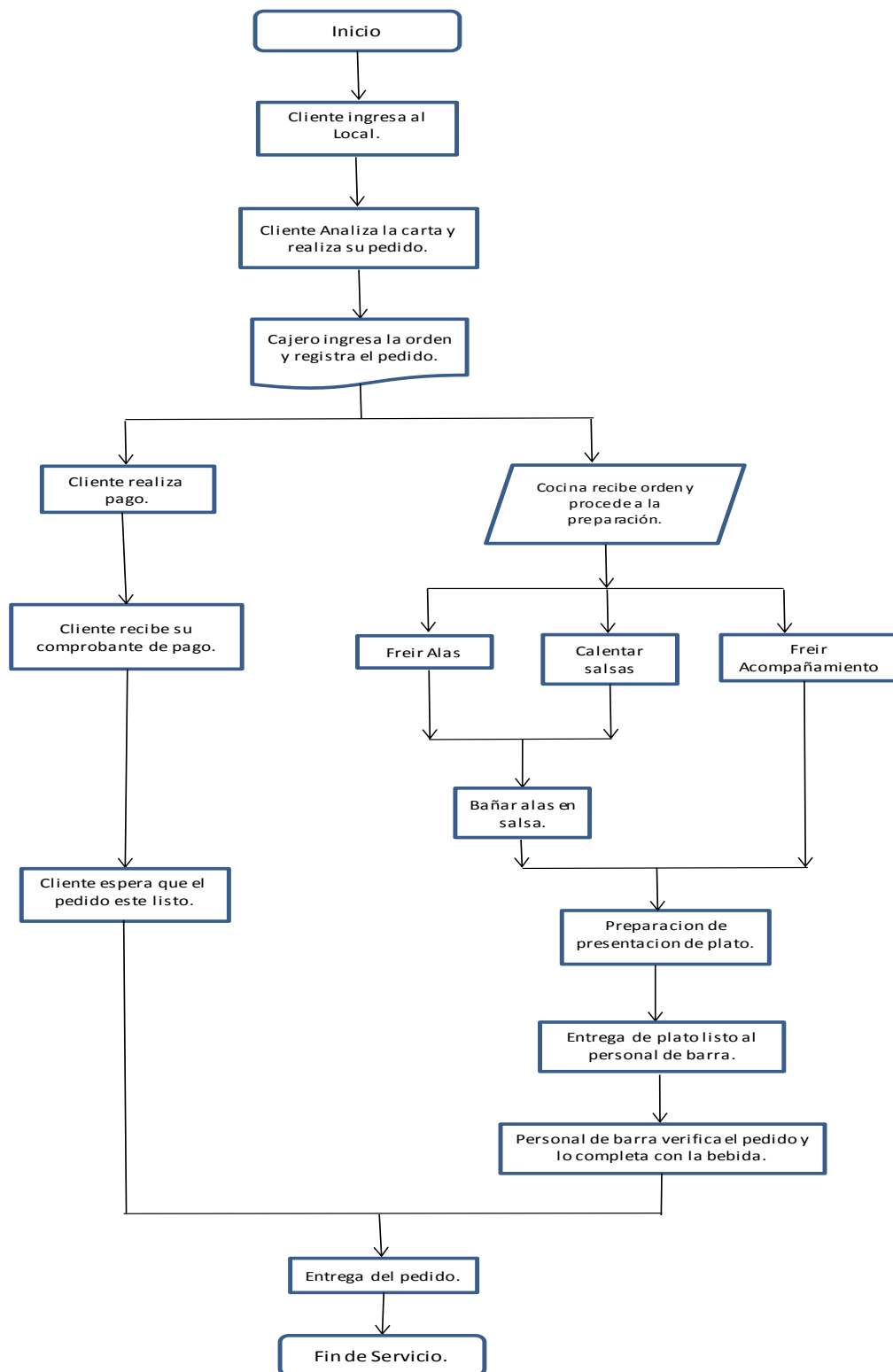


Figura 53: Flujo de atención

Fuente: Elaboración Propia

Flujo de Proceso de Cocina

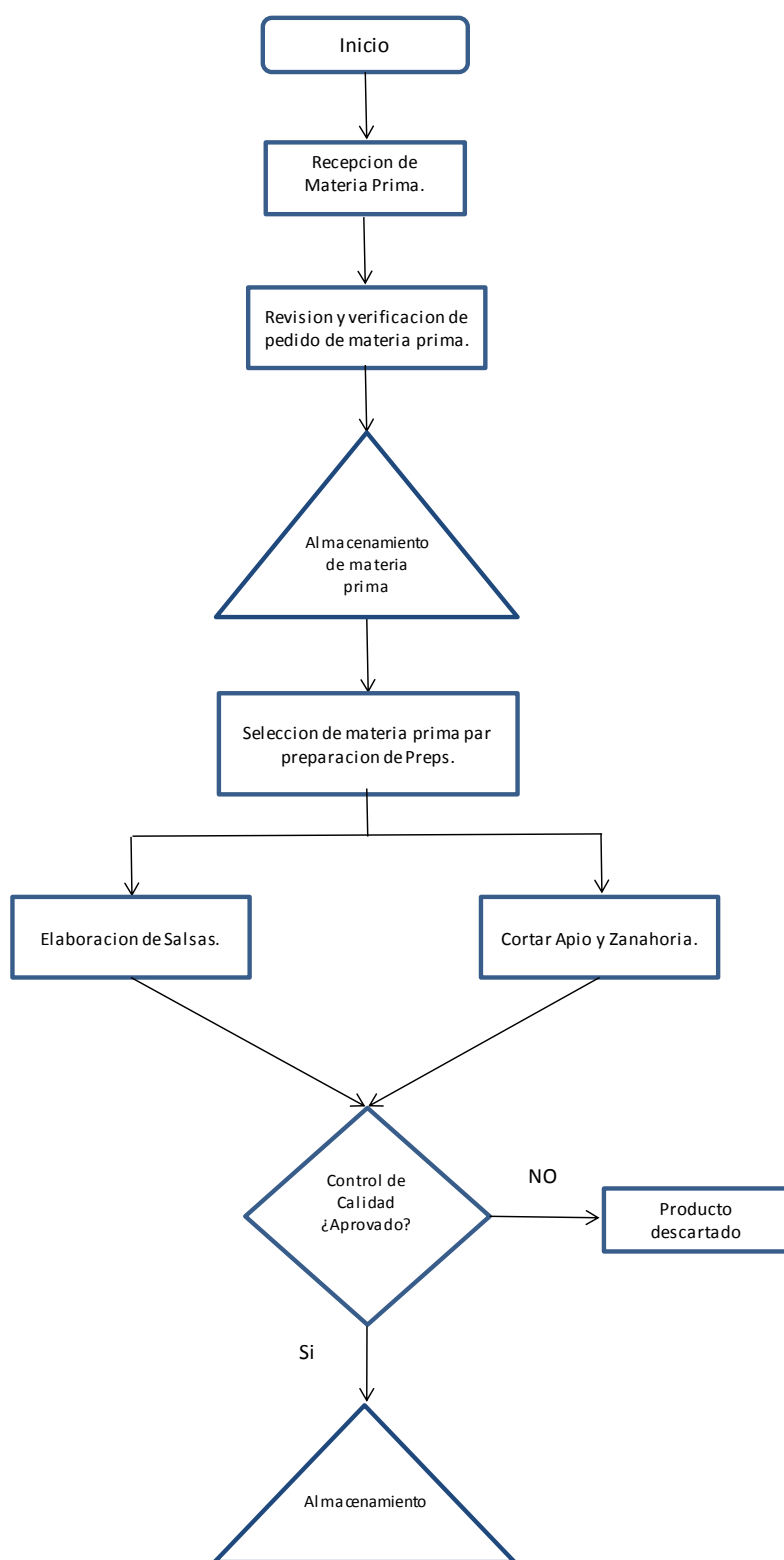


Figura 54: Flujo de preparación de salsas

Fuente: Elaboración Propia

6.2.2. Programa de Producción 2018-2022

Programa de producción en número de alas por sabor para el período 2018-2022

Programa produccion en alitas	2018	2019	2020	2021	2022
Alitas Búffalo (Servidas en salsa Bufalo)	105.024	108.700	113.374	119.043	125.590
Alitas Achoradas (Bañadas en salsa Hard Bufalo extra picante)	40.884	42.315	44.135	46.342	48.890
Alitas BBQ (Servidas en salsa BBQ Smoked)	17.581	18.197	18.979	19.928	21.024
Alitas Jack Daniels (Bañadas en salsa Jack Daniels)	69.526	71.960	75.054	78.807	83.141
Alitas Light (Cocinadas al grill)	58.825	60.884	63.502	66.677	70.344
Alitas Orientales (Servidas en salsa Hoy Sin y ajonjoli)	42.652	44.144	46.043	48.345	51.004
Alitas Lemon Pepper (Empanizadas en Powder de limón)	29.121	30.140	31.436	33.008	34.824
Alitas Garlic Parmesano (Gratinadas en queso Parmesano)	31.000	32.085	33.465	35.138	37.071
Total alitas	394.614	408.426	425.988	447.287	471.888

Tabla 55: Programa de Producción 2018-2022

Fuente: Elaboración Propia

6.2.3. Relación de materias primas e insumos a utilizar, consumos por producto

Costos	S/.	Cantidad	U. Medida	Costo Unit (gr.)
Alitas de pollo	5	1000	grs	0.0050
Sal	0.8	500	grs	0.0016
Pimienta	12	1000	grs	0.0120
Aceite	7	1000	ml	0.0070
Aceite de oliva	16	750	ml	0.0213
Vinagre	1.8	1000	ml	0.0018
Vinagre Blanco	1.8	1000	ml	0.0018
Oregano	5	1000	grs	0.0050
Huevos	5.5	18	unidades	0.3056
Pan rallado	10	1000	grs	0.0100
Aceituna	8	1000	grs	0.0080
Queso Parmesano	12	1000	grs	0.0120
Cascara de Piña	1	1000	grs	0.0010
Ajos	4.5	1000	grs	0.0045
limon	4.5	1000	grs	0.0045
cebolla blanca	3.8	1000	grs	0.0038
aji amarillo	5	1000	grs	0.0050
aji charapita	5	1000	grs	0.0050
aji limo	5	1000	grs	0.0050
aji panca	5	1000	grs	0.0050
ajonjoli	10	1000	grs	0.0100
apio	5	1000	grs	0.0050
azucar rubia	5.5	1000	grs	0.0055
BBQ	19	1000	grs	0.0190
blue cheese	15	1000	grs	0.0150
canela china	3.5	1000	grs	0.0035
cebolla china	3	500	grs	0.0060
comino	8	1000	grs	0.0080
harina	4	1000	grs	0.0040
hoy sin	13	1000	grs	0.0130
jack daniels Salsa	22	1000	grs	0.0220
ketchup	5	1000	grs	0.0050
lemon pepper en polvo	30	1000	grs	0.0300
mantequilla	8	1000	grs	0.0080
oregano	8	1000	grs	0.0080
ranch	17	1000	grs	0.0170
romero		1000	grs	0.0000
tabasco	24	1000	ml	0.0240
zanahoria	5	1000	grs	0.0050
Papas	2.9	1000	grs	0.0029
Camote pre cocido	2.5	1000	grs	0.0025
Wantan frito	5	1000	grs	0.0050

Figura 55: Costos de los insumos

Fuente: Elaboración Propia

6.2.4. Programa de compras de materias primas e insumos 2018-2022

Insumos y Materia Prima	S/.	Cantidad	U. Medida	Costo Unit (gr.)	Frecuencia de compra mensual	Cantidad mensual (unidades)	x Mes
Alitas de pollo	S/. 5,00	1000	grs	S/. 0,0050	12	10.694	S/. 53.471,00
Sal	S/. 0,80	500	grs	S/. 0,0016	1	6	S/. 4,80
Pimienta	S/. 12,00	1000	grs	S/. 0,0120	1	3	S/. 36,00
Aceite	S/. 7,00	1000	ml	S/. 0,0070	1	4.400	S/. 30.800,00
Aceite de oliva	S/. 12,00	1000	ml	S/. 0,0120	1	30	S/. 360,00
Vinagre	S/. 1,80	1000	ml	S/. 0,0018	1	500	S/. 900,00
Oregano	S/. 5,00	1000	grs	S/. 0,0050	1	4	S/. 20,00
Huevos	S/. 5,50	18	unidades	S/. 0,3056	2	40	S/. 220,00
Pan rallado	S/. 10,00	1000	grs	S/. 0,0100	3	5	S/. 50,00
Queso Parmesano	S/. 12,00	1000	grs	S/. 0,0120	2	4	S/. 48,00
Ajos	S/. 4,50	1000	grs	S/. 0,0045	4	10	S/. 45,00
limon	S/. 4,50	1000	grs	S/. 0,0045	4	20	S/. 90,00
cebolla blanca	S/. 3,80	1000	grs	S/. 0,0038	4	30	S/. 114,00
aji amarillo	S/. 5,00	1000	grs	S/. 0,0050	4	30	S/. 150,00
aji charapita	S/. 5,00	1000	grs	S/. 0,0050	4	30	S/. 150,00
aji limo	S/. 5,00	1000	grs	S/. 0,0050	4	30	S/. 150,00
aji panca	S/. 5,00	1000	grs	S/. 0,0050	4	30	S/. 150,00
ajonjolí	S/. 10,00	1000	grs	S/. 0,0100	2	4	S/. 40,00
apio	S/. 5,00	1000	grs	S/. 0,0050	4	50	S/. 250,00
azucar rubia	S/. 5,50	1000	grs	S/. 0,0055	1	10	S/. 55,00
BBQ	S/. 19,00	1000	Lt	S/. 0,0190	1	30	S/. 570,00
blue cheese	S/. 15,00	1000	grs	S/. 0,0150	1	40	S/. 600,00
canela china	S/.	1000	grs	S/.			S/.

	3,50			0,0035	1	4	14,00
cebolla china	S/. 3,00	500	grs	S/. 0,0060	4	25	S/. 75,00
comino	S/. 8,00	1000	grs	S/. 0,0080	1	4	S/. 32,00
harina	S/. 4,00	1000	grs	S/. 0,0040	1	7	S/. 28,00
hoy sin	S/. 13,00	1000	grs	S/. 0,0130	1	30	S/. 390,00
jack daniels Salsa	S/. 22,00	1000	grs	S/. 0,0220	1	30	S/. 660,00
ketchup	S/. 5,00	1000	grs	S/. 0,0050	1	30	S/. 150,00
lemon pepper en polvo	S/. 30,00	1000	grs	S/. 0,0300	1	30	S/. 900,00
mantequilla	S/. 8,00	1000	grs	S/. 0,0080	2	5	S/. 40,00
ranch	S/. 17,00	1000	grs	S/. 0,0170	1	20	S/. 340,00
tabasco	S/. 24,00	1000	ml	S/. 0,0240	1	10	S/. 240,00
zanahoria	S/. 5,00	1000	grs	S/. 0,0050	4	50	S/. 250,00
Papas	S/. 2,90	1000	grs	S/. 0,0029	12	560	S/. 1.624,00
Camote pre cocido	S/. 2,50	1000	grs	S/. 0,0025	12	560	S/. 1.400,00
Wantan frito	S/. 5,00	1000	grs	S/. 0,0050	4	200	S/. 1.000,00

Tabla 56: Programa de compras para el primer año

Fuente: Elaboración Propia

Crecimiento	3,5%	4,3%	5,0%	5,5%
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
S/. 641.652,00	664.110	692.666,54	727.299,87	767.301,36
S/. 57,60	60	62,18	65,29	68,88
S/. 432,00	447	466,35	489,66	516,59
S/. 369.600,00	382.536	398.985,05	418.934,30	441.975,69
S/. 4.320,00	4.471	4.663,46	4.896,63	5.165,95
S/. 10.800,00	11.178	11.658,65	12.241,59	12.914,87
S/. 240,00	248	259,08	272,04	287,00
S/. 2.640,00	2.732	2.849,89	2.992,39	3.156,97
S/. 600,00	621	647,70	680,09	717,49
S/. 576,00	596	621,79	652,88	688,79
S/. 540,00	559	582,93	612,08	645,74
S/. 1.080,00	1.118	1.165,87	1.224,16	1.291,49
S/. 1.368,00	1.416	1.476,76	1.550,60	1.635,88
S/. 1.800,00	1.863	1.943,11	2.040,26	2.152,48
S/. 1.800,00	1.863	1.943,11	2.040,26	2.152,48

S/.	1.800,00	1.863	1.943,11	2.040,26	2.152,48
S/.	1.800,00	1.863	1.943,11	2.040,26	2.152,48
S/.	480,00	497	518,16	544,07	573,99
S/.	3.000,00	3.105	3.238,52	3.400,44	3.587,46
S/.	660,00	683	712,47	748,10	789,24
S/.	6.840,00	7.079	7.383,81	7.753,00	8.179,42
S/.	7.200,00	7.452	7.772,44	8.161,06	8.609,92
S/.	168,00	174	181,36	190,42	200,90
S/.	900,00	932	971,55	1.020,13	1.076,24
S/.	384,00	397	414,53	435,26	459,20
S/.	336,00	348	362,71	380,85	401,80
S/.	4.680,00	4.844	5.052,08	5.304,69	5.596,45
S/.	7.920,00	8.197	8.549,68	8.977,16	9.470,91
S/.	1.800,00	1.863	1.943,11	2.040,26	2.152,48
S/.	10.800,00	11.178	11.658,65	12.241,59	12.914,87
S/.	480,00	497	518,16	544,07	573,99
S/.	4.080,00	4.223	4.404,38	4.624,60	4.878,95
S/.	2.880,00	2.981	3.108,97	3.264,42	3.443,97
S/.	3.000,00	3.105	3.238,52	3.400,44	3.587,46
S/.	19.488,00	20.170	21.037,39	22.089,26	23.304,17
S/.	16.800,00	17.388	18.135,68	19.042,47	20.089,80
S/.	12.000,00	12.420	12.954,06	13.601,76	14.349,86
S/.	1.145.001,60	1.185.077	1.236.035,00	1.297.836,75	1.369.217,77

Tabla 57: Programa de compras para el primer año

Fuente: Elaboración Propia

6.2.5. Requerimiento de mano de Obra 2018-2022

Plan de producción (anual)	2018	2019	2020	2021	2022
Alitas (unidades)	394.614	408.426	425.988	447.287	471.888
Porcio de 6 unidades	65.769	68.071	70.998	74.548	78.648
Salsas (litros)	1.973	2.042	2.130	2.236	2.359

Proceso Preparación de Salsas y Alitas

Lote alitas = 600 unidades
Lote salsa = 3,0 litros

Proceso	Tiempo minutos de MOD	Tiempo individual
Recepción de insumos	50	25
Limpieza y desinfección de insumos	70	35
Separación y clasificación	40	20
Picado y cortado	100	50
Preparación de salsas	360	180
Eliminación de merma	40	20
Envasado de insumos	50	25
Almacenamiento y refrigeración salsas	30	15
Fritura de alita	16	8
Marinado de alita	90	45
Minutos MOD requeridos	846,0	
Horas MOD requeridos	14,10	

Horas hombre requeridos	2018	2019	2020	2021	2022
Total horas hombre requerido	9.273	9.598	10.011	10.511	11.089

Horas hombre efectivas laboradas por persona diaria = 8
Horas hombre efectivas laboradas por persona al mes = 208
Horas hombre efectivas laboradas por persona al año = 2392

Mano de Obra Directa	2018	2019	2020	2021	2022
Ayudante de cocina	4	5	5	5	5

Tabla 58: Requerimiento de Mano de Obra

Fuente: Elaboración Propia

6.3. Tecnología para el proceso

6.3.1. Maquinarias y Equipos

ACTIVOS FIJOS - INVERSION AÑO 0						
Descripción	Proveedor	Cantidad	Costo unitario (sin IGV)	Costo total (sin IGV)	IGV 18 %	Costo total (con IGV)
PRODUCCIÓN						
Refrigeradora Vertical	Berjaya / BSDU2F2C-C	1	S/. 5.669	S/. 5.669	S/. 1.020	S/. 6.689
Campana Extractora	Airvent / Extractora Industrial	2	S/. 4.814	S/. 9.627	S/. 1.733	S/. 11.360
Freidoras Industriales	Harman's / 507 - AI	3	S/. 3.469	S/. 10.407	S/. 1.873	S/. 12.280
Cocina Industrial	Harman's / 902 - AI	2	S/. 2.151	S/. 4.302	S/. 774	S/. 5.076
Lavadero	Harman's / Dos Pozas	2	S/. 815	S/. 1.631	S/. 293	S/. 1.924
Licuadora	Heavy 10 L / Equipamiento de cocina	2	S/. 801	S/. 1.602	S/. 288	S/. 1.890
Mesa de trabajo	Cocinas & Equipos Peru	1	S/. 991	S/. 991	S/. 178	S/. 1.169
Repisa Doble Acero	Cocinas & Equipos Peru	8	S/. 246	S/. 1.966	S/. 354	S/. 2.320
TOTAL ACTIVOS FIJOS - PRODUCCIÓN S/.			S/. 18.955	S/. 36.193	S/. 6.515	S/. 42.708
VENTAS						
Caja Registradora	Data System / Computarizada con Pantalla Touch	2	S/. 1.853	S/. 3.707	S/. 667	S/. 4.374
Mesa cuadradas para Clientes	Cela / mod 17	10	S/. 117	S/. 1.169	S/. 211	S/. 1.380
Silla para Clientes	Cela / mod 16	45	S/. 31	S/. 1.411	S/. 254	S/. 1.665
TOTAL ACTIVOS FIJOS - VENTAS S/.			S/. 2.002	S/. 6.287	S/. 1.132	S/. 7.419
ADMINISTRATIVA						
TV	Samsung / led 65" HD 65x855D	1	S/. 3.304	S/. 3.304	S/. 595	S/. 3.899
Aire Acondicionado	YORK Split Piso Techo	1	S/. 2.076	S/. 2.076	S/. 374	S/. 2.450
Computadora	Computador Escritorio core i5 , led LG 20 plg, 4gb., 1tb Dd.	1	S/. 1.664	S/. 1.664	S/. 300	S/. 1.964
Equipo de Sonido	LG /CM 4340 D	1	S/. 1.270	S/. 1.270	S/. 229	S/. 1.499
Impresora	HP Deskjet 685	1	S/. 847	S/. 847	S/. 153	S/. 1.000
TOTAL ACTIVOS FIJOS - ADMINISTRATIVA S/.			S/. 9.163	S/. 9.163	S/. 1.649	S/. 10.812

TOTAL ACTIVOS FIJOS S/.	S/. 51.643	S/. 9.296	S/. 60.939
--------------------------------	-------------------	------------------	-------------------

Tabla 59: Requerimiento de Activos

Fuente: Elaboración Propia

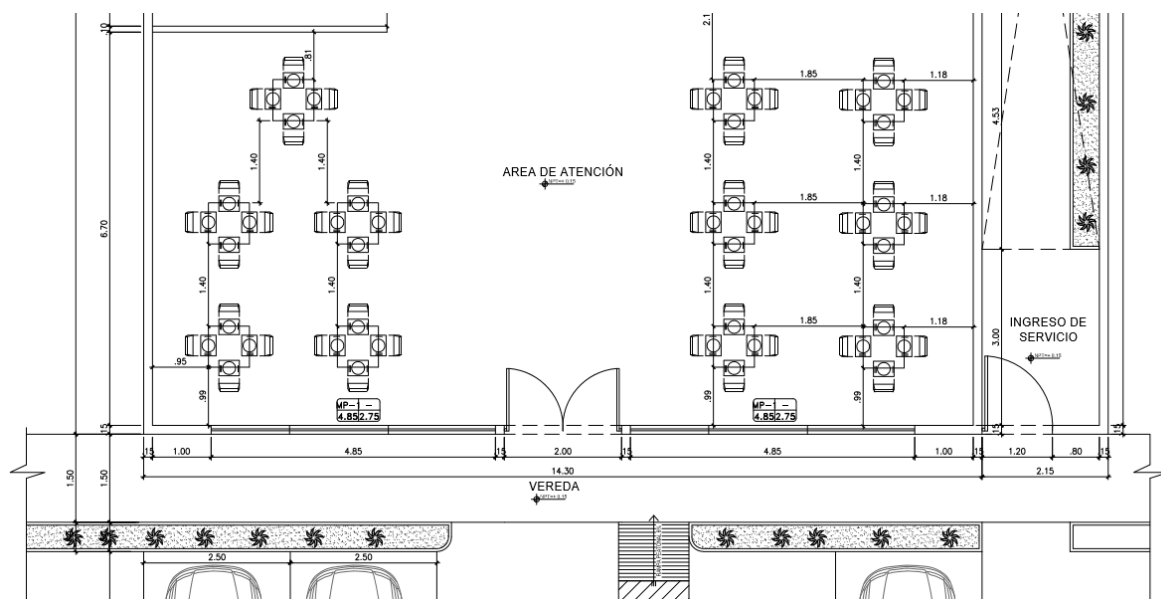


Figura 57: Plano de distribución – Parte 2

Fuente: Elaboración Propia

6.5. Localización

6.5.1. Macro localización

Para BigWings nuestra macro localización es en base a nuestro marco muestral que hemos realizado en la zona 7.

Descripción	Promedio	San Borja		Surco		La Molina		San Isidro		Miraflores	
		Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje
Precio de m2	30%	7	2,1	10	3	6	1,8	4	1,2	3	0,9
Seguridad	15%	8	1,2	8	1,2	8	1,2	8	1,2	8	1,2
Facilidad de acceso	20%	6	1,2	7	1,4	5	1	4	0,8	6	1,2
Cercanía a clientes	15%	6	0,9	7	1,05	4	0,6	4	0,6	5	0,75
Cercanía a Proveedores	15%	5	0,75	9	1,35	4	0,6	4	0,6	5	0,75
Disponibilidad de servicios	5%	7	0,35	8	0,4	8	0,4	8	0,4	8	0,4
	100%		6,5		8,4		5,6		4,8		5,2

Tabla 60: Análisis de Macro Localización

Fuente: Elaboración Propia

6.5.2. Micro localización

Según nuestros resultados el distrito con mayor puntaje es el distrito de Santiago de Surco.

Descripción	Promedio	Av.Primavera 1892/ velasco astete		Av. Primavera 342		Av.Aviación - Hiquereta	
		Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje
Precio de Alquiler	30%	6	1,8	9	2,7	7	2,1
Idoneidad	20%	7	1,4	10	2	8	1,6
Disponibilidad de personal	10%	8	0,8	8	0,8	8	0,8
Seguridad	15%	8	1,2	9	1,35	9	1,35
Cercanía a clientes	15%	8	1,2	8	1,2	8	1,2
Cercanía a Proveedores	10%	6	0,6	7	0,7	7	0,7
	100%		7		8,75		7,75

Tabla 61: Análisis de Micro Localización

Fuente: Elaboración Propia

6.6. Diagrama de Gantt

	Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero	
Actividad	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2
Formalización de la empresa																										
Búsqueda de local																										
Alquiler del local																										
Diseño del local																										
Adecuación del local																										
Permisos Municipales																										
Selección de personal																										
Compra de Maquinarias y equipos																										
Instalación de Maquinarias y equipos																										
Ingreso de personal																										
Compra de insumos																										
Fase de prueba																										
Fase de pruebas																										
Prueba a clientes a puertas cerradas																										
Marcha blanca																										
Lanzamiento																										
Apertura																										

Tabla 62: Diagrama de Gantt

Fuente: Elaboración Propia

6.7. Responsabilidad Social frente al entorno

6.7.1. Impacto Social

Unas de las cosas que realizará Big Wings es fomentar que todos los empleados se preocupen de proteger el medio natural donde trabajan. De qué forma:

- Vamos a utilizar material biodegradable en nuestras bolsas que usemos para llevar.
- Las bolsas de empaquetar el producto y los individuales serán de material reciclado.
- El consumo de agua será el adecuado sin exagerar.

- Minimizar el consumo de papel
- Utilizar materiales de cartón en los vasos para servir gaseosas.
- Reciclar el aceite de cocina que se genera al freír, reciclarlo e entregarlo a empresas que se hagan cargos de ellos.
- Colocar contenedores para reciclar, trabajando de la mano con la municipalidad.

6.7.2. Para los trabajadores

Big Wings generara una comunicación abierta con los trabajadores generando un acercamiento hacia ellos para conocer sus gustos, preferencias y sobre todo la opinión que tiene ellos de la empresa. Brindándoles:

- Una línea de carrera en la empresa
- Celebrando fechas especiales como su cumpleaños, día del trabajador, día de la madre, etc.
- Conseguir convenios con institutos para que puedan seguir creciendo profesionalmente
- Brindarles capacitaciones constantemente.

6.7.3. Para la comunidad

- Generar campañas de ayuda social para apoyar a hospitales, localidades damnificados por algún desastre natural.
- Apoyar alguna asociación contra la liga contra el cáncer, con la venta de alguna presentación de un producto.

Capítulo VII Estudio Legal y Organizacional

7.1. Estudio Legal

7.1.1. Forma Societaria

Actividades:

Modalidad: Sociedad Anónima Cerrada

Nominación: S.A.C

La empresa utilizará la forma societaria de Sociedad Anónima Cerrada (S.AC.), la cual está regulada por la Ley General de Sociedades – Ley N° 26887, promulgada el 05-12-1997 y publicada el 09-12- 1997.

La Sociedad Anonima Cerrada se constituye por una junta general de accionistas, Directorio facultativo y Gerencia General.

Características de la Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C)

CARACTERÍSTICAS	De 2 a 20 accionistas.
DENOMINACIÓN	La denominación es seguida de las palabras "Sociedad Anónima Cerrada", o de las siglas "S.A.C."
ÓRGANOS	Junta General de Accionistas, Directorio (opcional) y Gerencia
CAPITAL SOCIAL	Aportes en moneda nacional y/o extranjera y en contribuciones tecnológicas intangibles.
DURACIÓN	Determinado o Indeterminado
TRANSFERENCIA	La transferencia de acciones debe ser anotada en el Libro de Matrícula de Acciones de la Sociedad.

Tabla 63: Características de la Sociedad Anónima Cerrada

Fuente: Proinversión

Actividades:

Constitución de la empresa:

Se debe buscar un nombre para la empresa que no sea existente, para lo cual se verificará en Registros Públicos. Luego de ello, se realizará la reserva de nombre por 30 días en la misma entidad. En este caso el nombre elegido por los accionistas es “Comida Rápida del Perú SAC”. Posteriormente, se elaborará la Minuta en la cual se incluirán los datos de los socios y su aportación a la empresa.

Una vez obtenida la minuta de constitución se deberá elevar a escritura pública mediante un notario para poder inscribir a la empresa en los Registros Públicos. Con la partida electrónica se podrá obtener la inscripción en la SUNAT, obteniendo así el número de RUC.

Órganos de la empresa:

La junta general de accionistas, que vienen a ser todos los accionistas. La razón social de la empresa será: Comida Rápida del Perú S.A.C, y estará conformada por cuatro (04) accionistas quienes aportarán un mismo monto para dar inicio a las operaciones de la nueva empresa.

El capital (representado en acciones) será distribuido de manera equitativa, a cada uno le corresponderá el 25%, de igual forma en el caso de las acciones (25% cada uno). El capital social, suscrito y pagado será de **S/. 147.174** soles, la participación de los accionistas está representada en el siguiente cuadro:

APORTE DE CADA SOCIO		
Socio 1	S/.	36.909
Socio 2	S/.	36.909
Socio 3	S/.	36.909
Socio 4	S/.	36.909
TOTAL S/.	S/.	147.635

Tabla 64: Aporte societario

Fuente: Elaboración propia

7.1.2. Registro de marcas y patentes

Constituida formalmente la empresa, el siguiente trámite es registrar la marca para lo cual se requiere acercarse a la Oficina de Signos Distintivos del INDECOPI, ente competente para lo relacionado a marcas, nombres y lemas comerciales.

“Requisitos para el registro de la marca BIG WINGS:

- Se debe presentar tres ejemplares del formato de la solicitud correspondiente (dos para la Autoridad y uno para el administrativo).
- Indicar los datos de identificación del solicitante; para el caso de personas jurídicas: consignar el número del Registro Único del Contribuyente (RUC), de ser el caso.
- Señalar el domicilio para el envío de notificaciones en el Perú (incluyendo referencias, de ser el caso).
- Indicar cuál es el signo que se pretende registrar (denominativo, mixto, tridimensional, figurativo u otros). Si la marca es mixta, figurativa o tridimensional se deberá adjuntar su reproducción (tres copias de aproximadamente 5 cm de largo y 5 cm de ancho en blanco y negro o a colores si se desea proteger los colores).
- Consignar expresamente los productos y/o servicios que se desea distinguir con el signo solicitado, así como la clase y/o clases a la que pertenecen (Clasificación de Niza).
- Pagar el derecho de trámite, costo equivalente al 13.90% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) este es S/.562.95 soles. El monto debe ser cancelado en las oficinas del INDECOPI.
- La Orden de Publicación correspondiente le será entregada después de 15 días hábiles de haber presentado la solicitud de registro, en la Unidad de Trámite Documentario.
- Se le otorgará un plazo de sesenta (60) días hábiles para subsanar los incumplimientos.
- Una vez que es aceptada la Solicitud de Registro, usted se deberá acercar a la Oficina del Diario Oficial “El Peruano” y solicitar la publicación por única vez (costo asumido por el solicitante). Si el signo solicitado está constituido por un logotipo, envase o envoltura debe adjuntarlo en un tamaño de 3x3cm.
- En caso se solicitara el registro de una misma marca en diferentes expedientes, se pedirá la emisión de una sola orden de publicación dentro de los 10 días siguientes.
- Dentro del plazo improrrogable de 30 días hábiles de recibida la orden de publicación, el solicitante debe realizar su publicación en el diario oficial El Peruano.
- El solicitante debe presentar un documento que le permita demostrar la cesión de su firma legalizada. Una vez efectuada por una persona natural, se presentara una declaración jurada de bien propio de libre disposición.” (Indecopi, 2017)

7.1.3. Licencias y autorizaciones

Actividades:

Permisos Municipales:

Municipalidad de Surco.- De acuerdo a la Ley de Licencia de Funcionamiento, están obligados a obtener dicha autorización, las personas jurídicas, naturales, nacionales o extranjeros, de derecho privado o público, incluyendo empresas o entidades del estado, regionales o municipales, que desarrollen con o sin finalidad de lucro actividades de comercio, industriales, artesanales, de servicios y/o profesionales Requisitos para la solicitud de la licencia de funcionamiento:

a. Solicitud de Licencia de Funcionamiento, con carácter de declaración jurada, que incluya:

1. Número de RUC y DNI o Carné de Extranjería del solicitante, tratándose de personas jurídicas o naturales, según corresponda.

2. Copia simple del DNI o Carné de Extranjería del representante legal en caso de personas jurídicas, u otros entes colectivos, o tratándose de personas naturales que actúen mediante representación

Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad o Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil de Detalle o Multidisciplinaria, según corresponda. d. Adicionalmente, de ser el caso, serán exigibles los siguientes requisitos:

c. 1) Copia simple del título profesional en el caso de servicios relacionados con la salud.

c. 2) Informar sobre el número de estacionamientos de acuerdo con la normatividad vigente, en la declaración jurada.

d. 3) Copia simple de la autorización expedida por el Instituto Nacional de Cultura, conforme a la Ley N° 28296, Ley General del Patrimonio Cultural de la Nación.

(Obtenido de www.munisurco.gob.pe)

7.1.4. Legislación Laboral

Es importante, que todos los trabajadores de Comida Rápida del Perú S.A.C. estén bajo las condiciones de un contrato de trabajo, ya que es un acuerdo el cual beneficia a ambas partes y que facilitará el funcionamiento de la empresa. El contrato de los empleados será anual, existiendo la posibilidad a renovación. La empresa trabajará bajo el régimen especial para la micro y pequeña empresa.

Planillas

El Ministerio de Trabajo exige la entrega del libro de planillas (el cual se puede encontrar de manera electrónica en la página web de la Sunat – Formato PDT 601), asimismo se debe anexar el DNI de los empleados y una copia simple del RUC, en los plazos establecidos por dicha entidad.

Jornada de trabajo

La jornada laboral señala que los empleados deben trabajar un tiempo máximo de 8 horas o 48 horas semanales (Ley N° 27671). La empresa puede establecer jornadas compensatorias de trabajo, así como reducir o ampliar el número de días de la jornada de trabajo a la semana. La CTS corresponde al 50% de la remuneración mensual. Esto se paga en los meses de mayo y noviembre (como máximo el día 15 del respectivo mes).

Gratificaciones

Las gratificaciones se darán en julio y en diciembre (Fiestas Patrias y Navidad) y son equivalentes al 50% de una remuneración mensual.

Vacaciones

Los trabajadores tendrán derecho a vacaciones por un periodo serán de 15 días después de un año laborando en la empresa desde la fecha de ingreso del trabajador.

Essalud – seguridad social

Cubre las prestaciones de salud, accidentes de trabajo y enfermedades. Son afiliados los trabajadores activos dependientes, socios de cooperativas de trabajadores, pensionistas y trabajadores independientes incorporados por mandato de Ley especial. Equivalente al 9% del salario pagado a cada trabajador.

Contrato de Locación de Servicio:

Para la contratación de los siguientes servicios:

- Contabilidad
- Asesoría Legal.

Ley N 29245 del Decreto Legislativo N 1038 que regulan los Servicios de Tercerización. Esta ley regula todos los casos en que procede la tercerización, sean requisitos, derechos y obligaciones, de igual manera, las sanciones que les aplican a las empresas que desnaturalizan el uso de este método de vinculación empresarial.

Contrato de Trabajo de Naturaleza Temporal

Decreto Legislativo N° 72827.

Ley de Productividad y Competitividad Laboral:

Los objetivos de la presente ley son: fomentar la capacitación y formación laboral de los trabajadores como un mecanismo de mejoramiento de sus ingresos y la productividad del trabajo; garantizar los ingresos de los trabajadores, así como la protección contra el despido arbitrario respetando las normas constitucionales; así como unificar las normas sobre contratación laboral y consolidar los beneficios sociales existentes.

Esté regirá para la contratación de los siguientes trabajadores:

- Administrador.
- Jefe de Servicio
- Jefe de Cocina
- Ayudantes de Cocina
- Personal de Servicio
- Cajeras

Remuneración.

Los trabajadores tienen derecho a percibir una remuneración por los servicios laborales que brindan hacia la empresa, derecho que se encuentra respaldado por la Ley Artículo 24 “El trabajador tiene derecho a una remuneración equitativa y suficiente, que procure, para él y su familia, el bienestar material y espiritual. Las remuneraciones mínimas se regulan por el Estado con participación de las organizaciones representativas de los trabajadores y de los empleadores”. Por lo descrito y amparado en el decreto Supremo Nro. 022-2007-TR Tienen derecho a percibir, por lo menos, la remuneración mínima vital que asciende a S/. 850.00 Nuevos Soles mensuales así mismo se establecerá sueldos acorde al puesto y responsabilidades (El Comercio, 2016).

7.1.5. Legislación Tributaria

Por las ventas proyectadas anualmente, nuestra empresa, se enmarca dentro del sistema tributario de régimen pyme, que comprende a las personas naturales y jurídicas que generan rentas de tercera categoría (por ejemplo, utilidades a fin de año, ventas brutas anuales inferiores a 1700 UIT o S/ 6,885,000.00).

Actividades

Comida Rápida del Perú SAC por el nivel de ventas que tiene proyectado comercializar estará en bajo el Régimen PYME, el cual es un régimen tributario que comprende a las personas naturales y jurídicas que generan rentas de tercera categoría.

A este régimen tributario se pueden acoger todo tipo de empresas de cualquier volumen o tamaño. Asimismo, pueden inscribirse las pequeñas empresas conducidas por Personas Naturales o por Personas Jurídicas. Las PYME pueden elegir esta opción desde el inicio de sus actividades económicas. Los impuestos a pagar en éste régimen son los siguientes:

El impuesto a la renta grava:

Rentas que provengan del capital y del trabajo (regalías, resultados de la venta de bienes)

El tratamiento del impuesto a la renta será el siguiente cuadro:

REGIMEN MYPE TRIBUTARIO

Impuesto a la renta	2018	2019	2020	2021	2022
Hasta 15 UIT	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%
Más de 15UIT	29,5%	29,5%	29,5%	29,5%	29,5%

Tabla 65: Régimen MYPE Tributario

Fuente: SUNAT

El cálculo del Impuesto a la Renta Anual se efectúa aplicando la tasa del 10% hasta las 15 UIT de la utilidad generada y 29.5% para las utilidades que sobrepasen las 15 UIT.

Cabe indicar que existe la obligación de efectuar declaraciones y pagos mensuales que son considerados a cuenta del impuesto que se determinará en la Declaración Jurada Anual. Este cálculo corresponde al 1% de los ingresos netos siempre y cuando no se superen las 300 UIT en las ventas. Si se superan las 300 UIT se deberá pagar a cuenta del impuesto a la renta el 1.5% de las ventas durante el primer año.

- Impuesto General a las Ventas (IGV) e Impuesto de Promoción Municipal, 18%.

7.1.6. Otros Aspectos Legales

LEY	DESCRIPCIÓN
LEY N° 2957 CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR	Establece las normas de protección y defensa de los consumidores, instituyendo como un principio rector del político social y económico del estado la protección de los derechos de los consumidores. El cual tiene como finalidad reducir la asimetría informativa, así como la veracidad de la información. Fuente: http://portal.andina.com.pe/EDPEspeciales/especiales/2010/setiembre/codigo_consumidor.pdf

Figura 58: Propósito del código de protección y defensa del consumidor

Fuente: Elaboración Propia

7.2. Estudio Organizacional

7.2.1. Organigrama Funcional

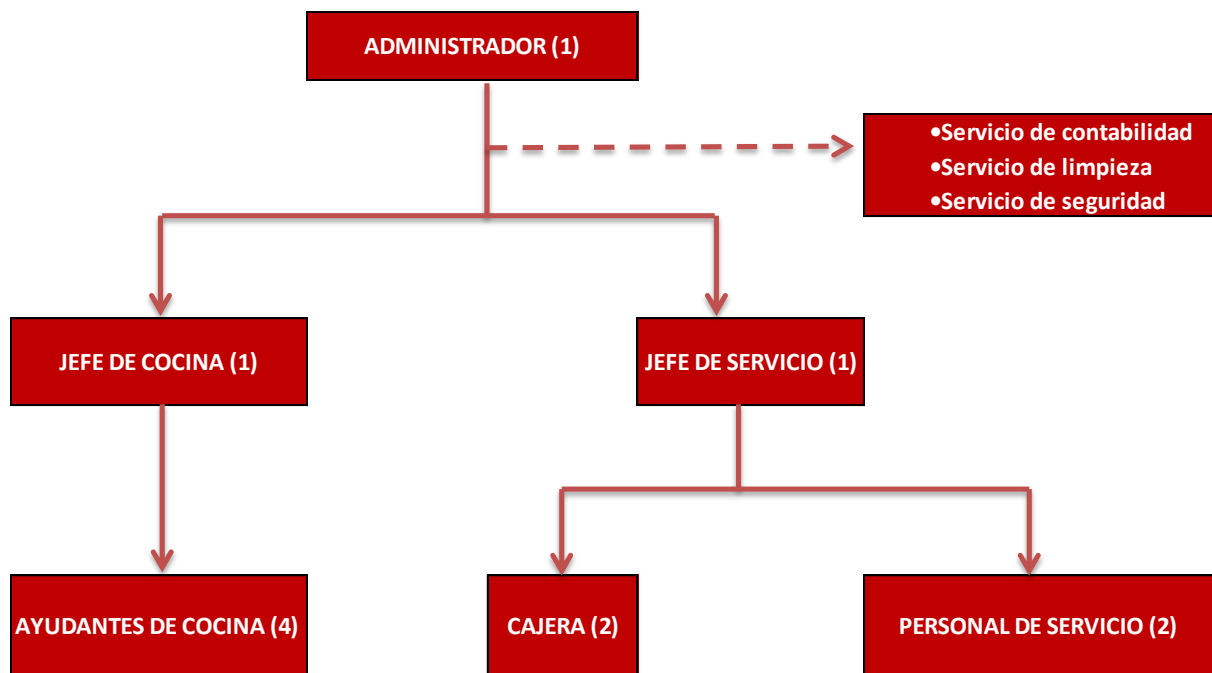


Figura 59: Organigrama Funcional

Fuente: Elaboración Propia

7.2.2. Puestos de Trabajo: Tareas, Funciones y Responsabilidades

a. Administrador:

Requisitos para el puesto:

- Edad de 27 a 35 años.
- Estudio técnico o universitario completo en las carreras de administración o afines.
- Con experiencia mínima de 2 años en el rubro.
- Capacidad para trabajar bajo presión.
- Manejo de personal.
- Enfoque en atención al cliente.
- Alto grado de responsabilidad.

Funciones:

- Administración completa del local.
- Asegurar los objetivos de la empresa.
- Controlar los asuntos financieros y hacer planes de acción.
- Diseñar programas y estrategias de mejora.
- Supervisar el cumplimiento de las órdenes, calidad, tiempos de entrega.
- Supervisar el correcto cumplimiento de las funciones del personal.
- Revisar que se cumplan los horarios de trabajo.
- Incentivar el trabajo en equipo y clima laboral.

b. Jefe de cocina:

Requisitos para el puesto:

- Edad de 28 a 40 años.
- Estudio técnico completo en gastronomía, preparación y manipulación de alimentos.
- Con experiencia mínima de 1 años en el rubro.

Funciones:

- Preparación de alitas picantes, salsas y acompañamientos.
- Asegurar la calidad de la preparación.
- Preparar en tiempo y forma los pedidos.
- Asegurar la presentación de los mismos.
- Hacer uso adecuado de los ingredientes.
- Supervisar el área de producción.

c. Ayudante de Cocina:

Requisitos para el puesto:

- Edad de 23 a 35 años
- Estudios técnicos o universitarios en curso en gastronomía, preparación, cocción y manipulación de alimentos.
- Experiencia mínima de 1 año en puestos similares.
- Habilidad para trabajar en equipo y bajo presión.
- Trabajar con rapidez y eficiencia.

Funciones:

- Ayudar al cocinero a preparar los alimentos.
- Hacer uso correcto de los ingredientes.
- Preparar salsas o comidas complementarias dirigidas por el chef.
- Mantener la cocina limpia y ordenada.

d. Jefe de Servicio:

Requisitos para el puesto:

- Edad de 25 a 35 años.
- Estudios técnicos o universitario completo en las carreras de administración, hotelería y turismo o afines.
- Pasión por la atención al cliente.
- Manejo de Microsoft intermedio.
- Habilidad para trabajar en equipo y bajo presión.

Funciones:

- Organizar al personal de servicio de salón.
- Coordinar horarios del personal a cargo.

- Control del buen desempeño del personal.
- Supervisar la limpieza y buen estado del local.
- Supervisar las buenas prácticas de la atención.
- Gestionar la solución de inconvenientes en la atención

e. Cajero:

Requisitos para el puesto:

- Edad: De 22 a 30 años (deseable).
- Conocimiento de caja y manejo de dinero.
- Estudios Secundaria Completa y carrera técnica completa o en curso.
- Experiencia mínima de 06 meses en caja.
- Excelente actitud de servicio.
- Alto grado de responsabilidad.

Funciones:

- Encargado de la apertura y cierre de caja.
- Tomar los pedidos del cliente en el counter.
- Brindar una atención eficiente y amable.
- Confirmar pedido y dar tiempos reales de entrega.
- Incentivar las promociones y todos los productos de la carta.
- Hacer correcto cobro de la venta y maximizar el ticket de compra.
- Ser responsable del dinero de la caja.

f. Personal de servicio:

- Edad: De 22 a 30 años (deseable).
- Conocimiento de caja y manejo de dinero.
- Estudios Secundaria Completa y carrera técnica completa o en curso.
- Experiencia mínima de 06 meses en puestos similares.
- Excelente actitud de servicio.

Requisitos para el puesto:

Funciones:

- Ayudar en el counter sirviendo los productos a los clientes.
- Mantener el área de entrega limpia.
- Mantener las mesas limpias y sin residuos.
- Mantener el salón y servicios higiénicos limpios.

7.2.3. Aspectos Laborales: Forma de contratación, Régimen Laboral, Remuneración, Horario de Trabajo, Beneficios Sociales.

Aspectos laborales:

Todos los colaboradores estarán contratados por planilla con todos los beneficios conforme a la ley.

Capítulo VIII Estudio de Inversiones y Financiamiento

8.1. Inversiones 2018-2022

8.1.1. Inversión en Activo Fijo

ACTIVOS FIJOS - INVERSION AÑO 0						
Descripcion	Proveedor	Cantidad	Costo unitario (sin IGV)	Costo total (sin IGV)	IGV 18 %	Costo total (con IGV)
PRODUCCIÓN						
Refrigeradora Vertical	Berjaya / BSDU2F2C-C	1	S/. 5.669	S/. 5.669	S/. 1.020	S/. 6.689
Campana Extractora	Airvent / Extractora Industrial	2	S/. 4.814	S/. 9.627	S/. 1.733	S/. 11.360
Freidoras Industriales	Harman's / 507 - AI	3	S/. 3.469	S/. 10.407	S/. 1.873	S/. 12.280
Cocina Industrial	Harman's / 902 - AI	2	S/. 2.151	S/. 4.302	S/. 774	S/. 5.076
Lavadero	Harman's / Dos Pozas	2	S/. 815	S/. 1.631	S/. 293	S/. 1.924
Licuadaora	Heavy 10 L / Equipamiento de cocina	2	S/. 801	S/. 1.602	S/. 288	S/. 1.890
Mesa de trabajo	Cocinas & Equipos Peru	1	S/. 991	S/. 991	S/. 178	S/. 1.169
Repisa Doble Acero	Cocinas & Equipos Peru	8	S/. 246	S/. 1.966	S/. 354	S/. 2.320
TOTAL ACTIVOS FIJOS - PRODUCCIÓN S/.			S/. 18.955	S/. 36.193	S/. 6.515	S/. 42.708
VENTAS						
Caja Registradora	Data System / Computarizada con Pantalla Touch	2	S/. 1.853	S/. 3.707	S/. 667	S/. 4.374
Mesa cuadradas para Clientes	Cela / mod 17	10	S/. 117	S/. 1.169	S/. 211	S/. 1.380
Silla para Clientes	Cela / mod 16	45	S/. 31	S/. 1.411	S/. 254	S/. 1.665
TOTAL ACTIVOS FIJOS - VENTAS S/.			S/. 2.002	S/. 6.287	S/. 1.132	S/. 7.419

ADMINISTRATIVA							
TV	Samsung / led 65" HD 65x855D	1	S/. 3.304	S/. 3.304	S/. 595	S/. 3.899	
Aire Acondicionado	YORK Split Piso Techo	1	S/. 2.076	S/. 2.076	S/. 374	S/. 2.450	
Computadora	Computador Escritorio core i5 , led LG 20 plg, 4gb., 1tb Dd.	1	S/. 1.664	S/. 1.664	S/. 300	S/. 1.964	
Equipo de Sonido	LG /CM 4340 D	1	S/. 1.270	S/. 1.270	S/. 229	S/. 1.499	
Impresora	HP Deskjet 685	1	S/. 847	S/. 847	S/. 153	S/. 1.000	
TOTAL ACTIVOS FIJOS - ADMINISTRATIVA S/.			S/. 9.163	S/. 9.163	S/. 1.649	S/. 10.812	
TOTAL ACTIVOS FIJOS S/.				S/. 51.643	S/. 9.296	S/. 60.939	

Tabla 66: Inversión en Activo Fijo

Fuente: Elaboración propia

8.1.2. Inversión Activo Intangible

ACTIVOS INTANGIBLES					
DESCRIPCION	Cant.	Costo unitario S/.	Total Valor Venta	IGV 18 %	Total Precio de Venta
CONSTITUCION DE LA EMPRESA					
Búsqueda de índices ante la SUNARP		S/. 5,00	S/. 5,00		S/. 5,00
Pago de tasa registral para reserva de nombre ante la SUNARP		S/. 18,00	S/. 18,00		S/. 18,00
Elaboración de minuta		S/. 300,70	S/. 300,70	S/. 54,13	S/. 354,83
Escritura Pública ante notario público		S/. 556,30	S/. 556,30	S/. 100,13	S/. 656,43
Gastos Administrativos Notaria		S/. 75,20	S/. 75,20	S/. 13,54	S/. 88,74
Elevar la escritura pública a SUNARP		S/. 90,00	S/. 90,00		S/. 90,00
Costo de Libros contables (4) Resolución de Superintendencia 226-2013/SUNAT		S/. 80,00	S/. 80,00	S/. 14,40	S/. 94,40
Legalización libros contables		S/. 120,00	S/. 120,00	S/. 21,60	S/. 141,60
TOTAL CONSTITUCION DE LA EMPRESA			S/. 1.245,20	S/. 203,80	S/. 1.449,00
REGISTRO DE MARCAS O PATENTES					
Búsqueda fonética - figurativa	3	S/. 31,00	S/. 93,00		S/. 93,00
Registro de marca y Logo (13.90% de la UIT)	2	S/. 562,95	S/. 1.125,90		S/. 1.125,90
Registro de Nombre Comercial (13.90% de la UIT)	1	S/. 562,95	S/. 562,95		S/. 562,95
Registro de Código de barras	1	S/. 423,73	S/. 423,73	S/. 76,27	S/. 500,00
Publicación en Diario El Peruano	3	S/. 200,00	S/. 600,00	S/. 108,00	S/. 708,00
TOTAL REGISTRO DE MARCAS O PATENTES			S/. 2.805,58	S/. 184,27	S/. 2.989,85
LICENCIAS Y AUTORIZACIONES					
Local: Distrito de Santiago de Surco					
Licencia de Funcionamiento	1	S/. 136,00	S/. 136,00		S/. 136,00
Inscripción de seguridad en Defensa Civil	1	S/. 76,00	S/. 76,00		S/. 76,00
Registro Sanitario	1	S/. 390,00	S/. 390,00		S/. 390,00

Habilitación sanitaria y HACCP	1	S/. 985,30	S/. 985,30	S/. 177,35	S/. 1.162,65
Carnet de sanidad	4	S/. 16,20	S/. 64,80		S/. 64,80
Defensa Civil	1	S/. 115,00	S/. 115,00		S/. 115,00
TOTAL LICENCIAS Y AUTORIZACIONES			S/. 1.767,10	S/. 177,35	S/. 1.944,45
SOFTWARE					
Antivirus	1	S/. 147,50	S/. 147,50	S/. 26,55	S/. 174,05
TOTAL SOFTWARE			S/. 147,50	S/. 26,55	S/. 174,05
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES			S/. 5.965,38	S/. 591,97	S/. 6.557,35

Tabla 67: Inversión en Activo Intangible

Fuente: Elaboración propia

8.1.3. Inversión en capital de trabajo

INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO												
		VENTAS AÑO 1:		1.142.478								
INGRESOS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
VENTAS (CANTIDADES)												
Porción de 6 alitas	145	181	218	254	290	363	363	363	363	363	363	363
Porción de 12 alitas	368	460	553	645	737	921	921	921	921	921	921	921
Porción de 18 alitas	562	702	842	983	1.123	1.404	1.404	1.404	1.404	1.404	1.404	1.404
VENTAS (SOLES)												
Porción de 6 alitas	S/. 3.260	S/. 4.074	S/. 4.889	S/. 5.704	S/. 6.519	S/. 8.149	S/. 8.149	S/. 8.149	S/. 8.149	S/. 8.149	S/. 8.149	S/. 8.149
Porción de 12 alitas	S/. 14.063	S/. 17.579	S/. 21.095	S/. 24.611	S/. 28.126	S/. 35.158	S/. 35.158	S/. 35.158	S/. 35.158	S/. 35.158	S/. 35.158	S/. 35.158
Porción de 18 alitas	S/. 28.376	S/. 35.470	S/. 42.565	S/. 49.659	S/. 56.753	S/. 70.941	S/. 70.941	S/. 70.941	S/. 70.941	S/. 70.941	S/. 70.941	S/. 70.941
Ventas mensuales	S/. 45.699	S/. 57.124	S/. 68.549	S/. 79.973	S/. 91.398	S/. 114.248	S/. 114.248	S/. 114.248	S/. 114.248	S/. 114.248	S/. 114.248	S/. 114.248
IGV Ventas	S/. 8.226	S/. 10.282	S/. 12.339	S/. 14.395	S/. 16.452	S/. 20.565	S/. 20.565	S/. 20.565	S/. 20.565	S/. 20.565	S/. 20.565	S/. 20.565
Total VENTAS	S/. 53.925	S/. 67.406	S/. 80.887	S/. 94.369	S/. 107.850	S/. 134.812	S/. 134.812	S/. 134.812	S/. 134.812	S/. 134.812	S/. 134.812	S/. 134.812
Ventas al contado	S/. 53.925	S/. 67.406	S/. 80.887	S/. 94.369	S/. 107.850	S/. 134.812	S/. 134.812	S/. 134.812	S/. 134.812	S/. 134.812	S/. 134.812	S/. 134.812
TOTAL INGRESOS EFECTIVO	S/. 53.925	S/. 67.406	S/. 80.887	S/. 94.369	S/. 107.850	S/. 134.812	S/. 134.812	S/. 134.812	S/. 134.812	S/. 134.812	S/. 134.812	S/. 134.812
EGRESOS EFECTIVO	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Materiales												

Material directo	S/. 31.227	S/. 35.688	S/. 35.688	S/. 35.688	S/. 35.688	S/. 44.610	S/. 44.610	S/. 35.688	S/. 35.688	S/. 22.305	S/. 44.610	S/. 44.610
Gas	S/. 246	S/. 308	S/. 370	S/. 431	S/. 493	S/. 616	S/. 616	S/. 616	S/. 616	S/. 616	S/. 616	S/. 616
Uniformes						S/. 496						
Utensilios de producción	S/. -	S/. 414	S/. 65	S/. 414	S/. -	S/. 8.894	S/. -	S/. 414	S/. 65	S/. 414	S/. -	S/. 8.894
Útiles de Oficina	S/. 405	S/. -	S/. -	S/. 301	S/. -	S/. -	S/. 301	S/. -	S/. -	S/. 301	S/. -	S/. -
Útiles y Materiales de Limpieza	S/. 414	S/. -	S/. 414	S/. -	S/. 414	S/. -	S/. 414	S/. -	S/. 414	S/. -	S/. 414	S/. -
IGV Materiales	S/. 5.813	S/. 6.554	S/. 6.576	S/. 6.630	S/. 6.587	S/. 9.831	S/. 8.269	S/. 6.609	S/. 6.621	S/. 4.254	S/. 8.215	S/. 9.742
Personal												
Administrador	S/. 3.500	S/. 3.500	S/. 3.500	S/. 3.500	S/. 3.500	S/. 3.500	S/. 3.500	S/. 3.500	S/. 3.500	S/. 3.500	S/. 3.500	S/. 3.500
Jefe de Servicios	S/. 2.500	S/. 2.500	S/. 2.500	S/. 2.500	S/. 2.500	S/. 2.500	S/. 2.500	S/. 2.500	S/. 2.500	S/. 2.500	S/. 2.500	S/. 2.500
Cajeras	S/. 2.400	S/. 2.400	S/. 2.400	S/. 2.400	S/. 2.400	S/. 2.400	S/. 2.400	S/. 2.400	S/. 2.400	S/. 2.400	S/. 2.400	S/. 2.400
Personal servicios	S/. 2.400	S/. 2.400	S/. 2.400	S/. 2.400	S/. 2.400	S/. 2.400	S/. 2.400	S/. 2.400	S/. 2.400	S/. 2.400	S/. 2.400	S/. 2.400
Jefe de Cocina	S/. 2.500	S/. 2.500	S/. 2.500	S/. 2.500	S/. 2.500	S/. 2.500	S/. 2.500	S/. 2.500	S/. 2.500	S/. 2.500	S/. 2.500	S/. 2.500
Ayudantes de cocina	S/. 4.800	S/. 4.800	S/. 4.800	S/. 4.800	S/. 4.800	S/. 4.800	S/. 4.800	S/. 4.800	S/. 4.800	S/. 4.800	S/. 4.800	S/. 4.800
SCTR	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100	S/. 100
Gratificación							S/. 9.100					S/. 9.100
CTS					S/. 3.033						S/. 4.929	
ESSALUD	S/. 1.418	S/. 1.638	S/. 1.638	S/. 1.638	S/. 1.638	S/. 1.638	S/. 1.638	S/. 2.457	S/. 1.638	S/. 1.638	S/. 1.638	S/. 1.638
Servicios												

Energía Eléctrica	S/. 1.197	S/. 1.316	S/. 1.316	S/. 1.316	S/. 1.316	S/. 1.556	S/. 1.556	S/. 1.316	S/. 1.316	S/. 957	S/. 1.556	S/. 1.556
Agua	S/. 1.050	S/. 1.155	S/. 1.155	S/. 1.155	S/. 1.155	S/. 1.365	S/. 1.365	S/. 1.155	S/. 1.155	S/. 840	S/. 1.365	S/. 1.365
Arbitrios	S/. 400	S/. -	S/. -	S/. 300	S/. -	S/. -	S/. 300	S/. -	S/. -	S/. 300	S/. -	S/. -
Servicio de teléfono - internet	S/. 150	S/. 150	S/. 150	S/. 150	S/. 150	S/. 150	S/. 150	S/. 150	S/. 150	S/. 150	S/. 150	S/. 150
Alquiler local	S/. 9.000	S/. 9.000	S/. 9.000	S/. 9.000	S/. 9.000	S/. 9.000	S/. 9.000	S/. 9.000	S/. 9.000	S/. 9.000	S/. 9.000	S/. 9.000
Servicio de contabilidad	S/. 800	S/. 800	S/. 800	S/. 800	S/. 800	S/. 800	S/. 800	S/. 800	S/. 800	S/. 800	S/. 800	S/. 800
Servicio de limpieza	S/. 1.017	S/. 1.017	S/. 1.017	S/. 1.017	S/. 1.017	S/. 1.017	S/. 1.017	S/. 1.017	S/. 1.017	S/. 1.017	S/. 1.017	S/. 1.017
Servicio de seguridad	S/. 2.542	S/. 2.542	S/. 2.542	S/. 2.542	S/. 2.542	S/. 2.542	S/. 2.542	S/. 2.542	S/. 2.542	S/. 2.542	S/. 2.542	S/. 2.542
Recarga de extintores	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 254
Comision POS (3.5% comision - 80% ventas)	S/. 1.280	S/. 1.999	S/. 2.399	S/. 2.799	S/. 3.199	S/. 3.999	S/. 3.999	S/. 3.999	S/. 3.999	S/. 3.999	S/. 3.999	S/. 3.999
Mantenimiento de maquinarias y equipos	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 1.314	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 1.314
Poliza de seguro contra robo y otros	S/. 424	S/. 424	S/. 424	S/. 424	S/. 424	S/. 424	S/. 424	S/. 424	S/. 424	S/. 424	S/. 424	S/. 424
Servicio transporte	S/. 200	S/. 200	S/. 200	S/. 200	S/. 200	S/. 200	S/. 200	S/. 200	S/. 200	S/. 200	S/. 200	S/. 200
IGV Servicios	S/. 1.415	S/. 1.585	S/. 1.657	S/. 1.729	S/. 1.801	S/. 2.262	S/. 2.025	S/. 1.945	S/. 1.945	S/. 1.823	S/. 2.025	S/. 2.308
Publicidad												
2 eventos al año	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 1.000	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 1.000
Adds en redes sociales	S/. 170	S/. 170	S/. 170	S/. 170	S/. 170	S/. 170	S/. 170	S/. 170	S/. 170	S/. 170	S/. 170	S/. 170
Volantes	S/. 400	S/. -	S/. -	S/. 400	S/. -	S/. -	S/. 400	S/. -	S/. -	S/. 400	S/. -	S/. 400
Branding 1 vez al año	S/. 980	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -

Community Manager	S/. 750	S/. 750	S/. 750	S/. 750	S/. 750	S/. 750	S/. 750	S/. 750	S/. 750	S/. 750	S/. 750	S/. 750
IGV publicidad	S/. 414	S/. 166	S/. 166	S/. 238	S/. 166	S/. 166	S/. 418	S/. 166	S/. 166	S/. 238	S/. 166	S/. 418
Responsabilidad Social												
Con los trabajadores - Compra de tortas para celebrar cumpleaños	S/. 50	S/. 50	S/. 50	S/. 50	S/. 50	S/. 50	S/. 50	S/. 50	S/. 50	S/. 50	S/. 50	S/. 50
Con la comunidad - Apoyo con una donacion a liga contra el cancer y donacion para la chocolatada de un albergue	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 1.000	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 1.000
IGV responsabilidad social	S/. 9	S/. 9	S/. 9	S/. 9	S/. 9	S/. 9	S/. 189	S/. 9	S/. 9	S/. 9	S/. 9	S/. 189
Impuestos												
Pago IGV (al estado) - Del módulo de IGV		S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 9.599	S/. 11.836	S/. 11.825	S/. 14.240	S/. 10.150
PAGO A CUENTA IMPUESTO RENTA (1%)		S/. 457	S/. 571	S/. 685	S/. 800	S/. 914	S/. 1.142	S/. 1.142	S/. 1.142	S/. 1.142	S/. 1.142	S/. 1.142
Préstamo												
Cuotas prestamo	S/. 4.862	S/. 4.862	S/. 4.862	S/. 4.862	S/. 4.862	S/. 4.862	S/. 4.862	S/. 4.862	S/. 4.862	S/. 4.862	S/. 4.862	S/. 4.862
Total egresos efectivo	S/. 84.832	S/. 89.454	S/. 90.188	S/. 91.898	S/. 94.463	S/. 115.833	S/. 116.506	S/. 103.280	S/. 104.774	S/. 89.226	S/. 123.089	S/. 137.858
Saldo de caja (ingresos - egresos)	S/. - 30.907	S/. - 22.047	S/. -9.301	S/. 2.471	S/. 13.387	S/. 18.979	S/. 18.306	S/. 31.532	S/. 30.039	S/. 45.586	S/. 11.724	S/. 3.046
Saldo de caja inicial	S/. -	S/. - 30.907	S/. - 52.955	S/. -62.255	S/. -59.785	S/. -46.397	S/. - 27.418	S/. - 9.112	S/. 22.420	S/. 52.459	S/. 98.045	S/. 109.769
Saldo de caja final (acumulado)	S/. - 30.907	S/. - 52.955	S/. - 62.255	S/. -59.785	S/. -46.397	S/. -27.418	S/. - 9.112	S/. 22.420	S/. 52.459	S/. 98.045	S/. 109.769	S/. 106.723

Tabla 68: Inversión en Activo Capital de Trabajo

Fuente: Elaboración propia

CAPITAL DE TRABAJO (Anual)

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		S/. 1.142.478	S/. 1.182.465	S/. 1.233.311	S/. 1.294.976	S/. 1.366.200
Capital de trabajo necesario		S/. 62.255	S/. 64.434	S/. 67.205	S/. 70.565	S/. 74.446
Inversión capital de trabajo	S/. -62.255	S/. -2.179	S/. -2.771	S/. -3.360	S/. -3.881	
Recuperación de capital de trabajo						S/. 74.446

Ratio = 5,45% $\frac{\text{Kw Año 1}}{\text{Ventas}}$

Tabla 69: Inversión en Activo Capital de Trabajo Anual

Fuente: Elaboración propia

8.1.4. Estructura de inversiones

ESTRUCTURA DE INVERSIONES: INVERSIÓN AÑO 0							
Inversión	Inversión sin IGV		IGV	Inversión con IGV	%		
Activo Fijo Tangible	S/.	51.643	S/.	9.296	S/.	60.939	21%
Activo Intangible	S/.	5.965	S/.	592	S/.	6.557	2,2%
Capital de Trabajo	S/.	62.255			S/.	62.255	21%
Gastos pre-operativos	S/.	146.254	S/.	18.629	S/.	164.883	56%
Total	S/.	266.118	S/.	28.517	S/.	294.635	100%

Tabla 70: Estructura de Inversiones

Fuente: Elaboración propia

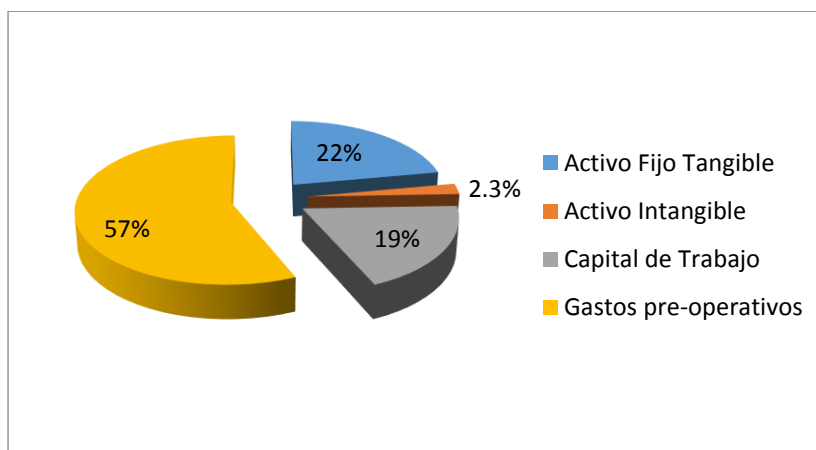


Figura 60: Estructura de Inversiones

Fuente: Elaboración Propia

8.2. Financiamiento 2018-2022

8.2.1. Estructura de Financiamiento

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO					
Inversion	Inversion sin IGV	IGV	Inversion con IGV	Capital propio	Deuda
Activo Fijo Tangible	S/. 51.643	S/. 9.296	S/. 60.939	S/. 147.635	S/. 147.000
Activo Intangible	S/. 5.965	S/. 592	S/. 6.557		
Capital de Trabajo	S/. 62.255	S/. -	S/. 62.255		
Gastos pre-operativos	S/. 146.254	S/. 18.629	S/. 164.883		
TOTAL	S/. 266.118	S/. 28.517	S/. 294.635	S/. 147.635	S/. 147.000
				50%	50%

Tabla 71: Estructura de Financiamiento

Fuente: Elaboración propia

8.2.2. Financiamiento del Activo Fijo y capital de trabajo. Fuentes de Financiamiento: Cronogramas.

FUENTES DE FINANCIAMIENTO: CRONOGRAMA

PRESTAMO

PRESTAMO		147.000,00	
TEA		27,00%	
TCEA		27,89%	
TEM		2,07%	
PLAZO		4 años	

CUOTA MENSUAL

S/. 4.862,13

Periodo	Deuda	Interés	Amortización	Cuota
1	S/. 147.000,00	S/. 3.044,60	S/. 1.817,52	S/. 4.862,13
2	S/. 145.182,48	S/. 3.006,96	S/. 1.855,17	S/. 4.862,13
3	S/. 143.327,31	S/. 2.968,54	S/. 1.893,59	S/. 4.862,13
4	S/. 141.433,72	S/. 2.929,32	S/. 1.932,81	S/. 4.862,13

5	S/. 139.500,91	S/. 2.889,29	S/. 1.972,84	S/. 4.862,13
6	S/. 137.528,07	S/. 2.848,43	S/. 2.013,70	S/. 4.862,13
7	S/. 135.514,36	S/. 2.806,72	S/. 2.055,41	S/. 4.862,13
8	S/. 133.458,95	S/. 2.764,15	S/. 2.097,98	S/. 4.862,13
9	S/. 131.360,97	S/. 2.720,70	S/. 2.141,43	S/. 4.862,13
10	S/. 129.219,54	S/. 2.676,34	S/. 2.185,79	S/. 4.862,13
11	S/. 127.033,76	S/. 2.631,07	S/. 2.231,06	S/. 4.862,13
12	S/. 124.802,70	S/. 2.584,86	S/. 2.277,27	S/. 4.862,13
13	S/. 122.525,43	S/. 2.537,70	S/. 2.324,43	S/. 4.862,13
14	S/. 120.201,00	S/. 2.489,55	S/. 2.372,57	S/. 4.862,13
15	S/. 117.828,43	S/. 2.440,41	S/. 2.421,71	S/. 4.862,13
16	S/. 115.406,72	S/. 2.390,26	S/. 2.471,87	S/. 4.862,13
17	S/. 112.934,84	S/. 2.339,06	S/. 2.523,07	S/. 4.862,13
18	S/. 110.411,78	S/. 2.286,80	S/. 2.575,32	S/. 4.862,13
19	S/. 107.836,45	S/. 2.233,47	S/. 2.628,66	S/. 4.862,13
20	S/. 105.207,79	S/. 2.179,02	S/. 2.683,11	S/. 4.862,13
21	S/. 102.524,68	S/. 2.123,45	S/. 2.738,68	S/. 4.862,13
22	S/. 99.786,00	S/. 2.066,73	S/. 2.795,40	S/. 4.862,13
23	S/. 96.990,60	S/. 2.008,83	S/. 2.853,30	S/. 4.862,13
24	S/. 94.137,31	S/. 1.949,73	S/. 2.912,39	S/. 4.862,13
25	S/. 91.224,91	S/. 1.889,41	S/. 2.972,71	S/. 4.862,13
26	S/. 88.252,20	S/. 1.827,84	S/. 3.034,28	S/. 4.862,13
27	S/. 85.217,91	S/. 1.765,00	S/. 3.097,13	S/. 4.862,13
28	S/. 82.120,78	S/. 1.700,85	S/. 3.161,28	S/. 4.862,13
29	S/. 78.959,51	S/. 1.635,38	S/. 3.226,75	S/. 4.862,13
30	S/. 75.732,76	S/. 1.568,55	S/. 3.293,58	S/. 4.862,13
31	S/. 72.439,17	S/. 1.500,33	S/. 3.361,80	S/. 4.862,13
32	S/. 69.077,38	S/. 1.430,70	S/. 3.431,43	S/. 4.862,13
33	S/. 65.645,95	S/. 1.359,63	S/. 3.502,50	S/. 4.862,13
34	S/. 62.143,45	S/. 1.287,09	S/. 3.575,04	S/. 4.862,13
35	S/. 58.568,42	S/. 1.213,05	S/. 3.649,08	S/. 4.862,13
36	S/. 54.919,33	S/. 1.137,47	S/. 3.724,66	S/. 4.862,13
37	S/. 51.194,67	S/. 1.060,32	S/. 3.801,80	S/. 4.862,13
38	S/. 47.392,87	S/. 981,58	S/. 3.880,55	S/. 4.862,13
39	S/. 43.512,32	S/. 901,21	S/. 3.960,92	S/. 4.862,13
40	S/. 39.551,40	S/. 819,17	S/. 4.042,96	S/. 4.862,13
41	S/. 35.508,45	S/. 735,44	S/. 4.126,69	S/. 4.862,13
42	S/. 31.381,75	S/. 649,97	S/. 4.212,16	S/. 4.862,13
43	S/. 27.169,59	S/. 562,73	S/. 4.299,40	S/. 4.862,13
44	S/. 22.870,19	S/. 473,68	S/. 4.388,45	S/. 4.862,13
45	S/. 18.481,74	S/. 382,79	S/. 4.479,34	S/. 4.862,13
46	S/. 14.002,40	S/. 290,01	S/. 4.572,12	S/. 4.862,13
47	S/. 9.430,28	S/. 195,32	S/. 4.666,81	S/. 4.862,13
48	S/. 4.763,47	S/. 98,66	S/. 4.763,47	S/. 4.862,13

TOTAL		S/. 86.382,16	S/. 147.000,00	S/. 233.382,16
--------------	--	----------------------	-----------------------	-----------------------

Cronograma Anual

AÑOS	Deuda	Interes	Amortización	Cuota
Año 1	S/. 147.000,00	S/. 33.870,97	S/. 24.474,57	S/. 58.345,54
Año 2	S/. 122.525,43	S/. 27.045,02	S/. 31.300,52	S/. 58.345,54
Año 3	S/. 91.224,91	S/. 18.315,30	S/. 40.030,24	S/. 58.345,54
Año 4	S/. 51.194,67	S/. 7.150,87	S/. 51.194,67	S/. 58.345,54
Año 5	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
		S/. 86.382,16	S/. 147.000,00	S/. 233.382,16

Tabla 72: Cronograma de Financiamiento

Fuente: Elaboración propia

Capítulo IX Estudio de Ingresos y Costos

9.1. Ingresos Anuales 2018-2022

9.1.1. Ingresos por ventas

Programa ventas (porciones)	2018	2019	2020	2021	2022
Porción de 6 alitas	3.629	3.756	3.917	4.113	4.339
Porción de 12 alitas	9.209	9.531	9.941	10.438	11.012
Porción de 18 alitas	14.039	14.531	15.156	15.913	16.789
Total porciones	26.877	27.818	29.014	30.465	32.140

Porciones	Precio venta	IGV	Valor venta
Porción de 6 alitas	S/. 25,00	S/. 3,81	S/. 21,19
Porción de 12 alitas	S/. 42,50	S/. 6,48	S/. 36,02
Porción de 18 alitas	S/. 56,25	S/. 8,58	S/. 47,67

Sin Bebida

Porciones	Precio venta	IGV	Valor venta
Porción de 6 alitas	S/. 28,00	S/. 4,27	S/. 23,73
Porción de 12 alitas	S/. 47,60	S/. 7,26	S/. 40,34
Porción de 18 alitas	S/. 63,00	S/. 9,61	S/. 53,39

Con Bebida

Programa ventas (soles)	2018	2019	2020	2021	2022
Porción de 6 alitas	S/. 81.488	S/. 84.340	S/. 87.967	S/. 92.365	S/. 97.445
Porción de 12 alitas	S/. 351.580	S/. 363.885	S/. 379.532	S/. 398.509	S/. 420.427
Porción de 18 alitas	S/. 709.410	S/. 734.239	S/. 765.812	S/. 804.102	S/. 848.328
Ventas (sin IGV)	S/. 1.142.478	S/. 1.182.465	S/. 1.233.311	S/. 1.294.976	S/. 1.366.200
IGV	S/. 205.646	S/. 212.844	S/. 221.996	S/. 233.096	S/. 245.916
Ventas (con IGV)	S/. 1.348.124	S/. 1.395.308	S/. 1.455.307	S/. 1.528.072	S/. 1.612.116

Tabla 73: Ingresos por ventas

Fuente: Elaboración propia

9.1.2. Recuperación del capital de trabajo

RECUPERACION DE CAPITAL DE TRABAJO						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		S/. 1.142.478	S/. 1.182.465	S/. 1.233.311	S/. 1.294.976	S/. 1.366.200
Capital de trabajo necesario		S/. 62.255	S/. 64.434	S/. 67.205	S/. 70.565	S/. 74.446
Inversión capital de trabajo	S/. - 62.255	S/. - 2.179	S/. - 2.771	S/. - 3.360	S/. - 3.881	
Recuperación de capital de trabajo						S/. 74.446

Tabla 74: Recuperación de Capital de Trabajo

Fuente: Elaboración propia

9.1.3. Valor de desecho neto del activo fijo

VALOR DE DESECHO NETO DEL ACTIVO FIJO					
Activo fijo	Valor Adquisición	Depreciación acumulada	Valor en libros	Valor comercial al 5to año	Valor desecho neto
PRODUCCIÓN	S/. 36.193	S/. 18.097	S/. 18.097	S/. 18.097	S/. 18.097
VENTAS	S/. 6.287	S/. 4.997	S/. 1.290	S/. 1.290	S/. 1.290
ADMINISTRATIVO	S/. 9.163	S/. 5.837	S/. 3.325	S/. 3.325	S/. 3.325
TOTAL	S/. 51.643	S/. 28.931	S/. 22.712	S/. 22.712	S/. 22.712
		IGV por venta (Valor comercial)			S/. 4.088
		VALOR Desecho con IGV			S/. 26.801

Tabla 75: Valor de desecho neto del activo fijo

Fuente: Elaboración propia

9.2. Costos y Gastos anuales

9.2.1. Egresos Desembolsables

9.2.1.1. Presupuesto de materias primas y materiales

Producción en alitas	2018	2019	2020	2021	2022
Alitas Búffalo (Servidas en salsa Bufalo)	105.024	108.700	113.374	119.043	125.590
Alitas Achoradas (Bañadas en salsa Hard Bufalo extra picante)	40.884	42.315	44.135	46.342	48.890
Alitas BBQ (Servidas en salsa BBQ Smoked)	17.581	18.197	18.979	19.928	21.024
Alitas Jack Daniels (Bañadas en salsa Jack Daniels)	69.526	71.960	75.054	78.807	83.141
Alitas Light (Cocinadas al grill)	58.825	60.884	63.502	66.677	70.344
Alitas Orientales (Servidas en salsa Hoy Sin y ajonjoli)	42.652	44.144	46.043	48.345	51.004
Alitas Lemon Pepper (Empanizadas en Powder de limón)	29.121	30.140	31.436	33.008	34.824
Alitas Garlic Parmesano (Gratinadas en queso Parmesano)	31.000	32.085	33.465	35.138	37.071
Total alitas	394.614	408.426	425.988	447.287	471.888

Material Directo (soles)	Costo insumos por alita	2018	2019	2020	2021	2022
Alitas Búffalo (Servidas en salsa Bufalo)	S/. 1,15	S/. 121.259	S/. 125.503	S/. 130.900	S/. 137.445	S/. 145.005
Alitas Achoradas (Bañadas en salsa Hard Bufalo extra picante)	S/. 0,89	S/. 36.581	S/. 37.862	S/. 39.490	S/. 41.464	S/. 43.745
Alitas BBQ (Servidas en salsa BBQ Smoked)	S/. 0,96	S/. 16.961	S/. 17.555	S/. 18.310	S/. 19.225	S/. 20.283
Alitas Jack Daniels (Bañadas en salsa Jack Daniels)	S/. 0,95	S/. 66.206	S/. 68.524	S/. 71.470	S/. 75.044	S/. 79.171
Alitas Light (Cocinadas al grill)	S/. 0,88	S/. 51.825	S/. 53.639	S/. 55.945	S/. 58.742	S/. 61.973
Alitas Orientales (Servidas en salsa Hoy Sin y ajonjoli)	S/. 0,94	S/. 40.082	S/. 41.485	S/. 43.268	S/. 45.432	S/. 47.931
Alitas Lemon Pepper (Empanizadas en Powder de limón)	S/. 1,07	S/. 31.250	S/. 32.344	S/. 33.735	S/. 35.421	S/. 37.369
Alitas Garlic Parmesano (Gratinadas en queso Parmesano)	S/. 1,02	S/. 31.770	S/. 32.882	S/. 34.296	S/. 36.011	S/. 37.991
Total Compras Material Directo (sin IGV)		S/. 395.935	S/. 409.793	S/. 427.414	S/. 448.785	S/. 473.468
IGV		S/. 71.268	S/. 73.763	S/. 76.935	S/. 80.781	S/. 85.224
Total Compras Material Directo (con IGV)		S/. 467.203	S/. 483.556	S/. 504.348	S/. 529.566	S/. 558.692

Tabla 76: Presupuesto de materias primas y materiales

Fuente: Elaboración propia

9.2.1.2. Presupuesto de Mano de Obra Directa

MANO DE OBRA DIRECTA					
Cantidad de operarios	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ayudantes de cocina	4	5	5	5	5
Operarios	4	5	5	5	5

Costo de la planilla anual de operarios de producción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 3	Año 3
Sueldos	S/. 57.600	S/. 72.000	S/. 72.000	S/. 72.000	S/. 72.000
SCTR	S/. 960	S/. 1.200	S/. 1.200	S/. 1.200	S/. 1.200
ESSALUD	S/. 5.490	S/. 6.863	S/. 6.863	S/. 6.863	S/. 6.863
Gratificaciones	S/. 2.440	S/. 3.050	S/. 3.050	S/. 3.050	S/. 3.050
CTS	S/. 2.542	S/. 3.177	S/. 3.177	S/. 3.177	S/. 3.177
	S/. 69.032	S/. 86.290	S/. 86.290	S/. 86.290	S/. 86.290

Tabla 77: Presupuesto de mano de obra directa

Fuente: Elaboración propia

9.2.1.3. Presupuesto de Costos Indirectos

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

MANO DE OBRA INDIRECTA	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Jefe de Cocina	S/. 35.648	S/. 35.648	S/. 35.648	S/. 35.648	S/. 35.648
Total	S/. 35.648	S/. 35.648	S/. 35.648	S/. 35.648	S/. 35.648

MATERIAL INDIRECTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gas	S/. 6.160	S/. 6.440	S/. 6.720	S/. 7.000	S/. 7.420
Uniformes	S/. 496	S/. 1.240	S/. 1.240	S/. 1.240	S/. 1.240
Utensilios de operaciones	S/. 19.574	S/. 19.574	S/. 19.574	S/. 19.574	S/. 19.574
Materiales de Limpieza	S/. 1.737	S/. 1.737	S/. 1.737	S/. 1.737	S/. 1.737
Total S/. (SIN IGV)	S/. 27.967	S/. 28.991	S/. 29.271	S/. 29.551	S/. 29.971
IGV	S/. 5.034	S/. 5.218	S/. 5.269	S/. 5.319	S/. 5.395
Total S/. (CON IGV)	S/. 33.001	S/. 34.209	S/. 34.539	S/. 34.870	S/. 35.365

SERVICIOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Energía Eléctrica	S/. 11.966	S/. 12.385	S/. 12.917	S/. 13.563	S/. 14.309
Agua	S/. 10.500	S/. 10.868	S/. 11.335	S/. 11.902	S/. 12.556
Arbitrios	S/. 910	S/. 910	S/. 910	S/. 910	S/. 910
Servicio de teléfono - internet	S/. 270	S/. 270	S/. 270	S/. 270	S/. 270
Alquiler local	S/. 75.600	S/. 75.600	S/. 75.600	S/. 75.600	S/. 75.600
Servicio de contabilidad	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0
Servicio de limpieza	S/. 8.542	S/. 8.542	S/. 8.542	S/. 8.542	S/. 8.542
Servicio de seguridad	S/. 21.356	S/. 21.356	S/. 21.356	S/. 21.356	S/. 21.356
Recarga de extintores	S/. 178	S/. 178	S/. 178	S/. 178	S/. 178
Comision POS (3.5% comision - 80% ventas)	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0
Mantenimiento de maquinarias y equipos	S/. 1.839	S/. 1.839	S/. 1.839	S/. 1.839	S/. 1.839
Poliza de seguro contra robo y otros	S/. 3.559	S/. 3.559	S/. 3.559	S/. 3.559	S/. 3.559
Servicio transporte	S/. 2.400	S/. 2.400	S/. 2.400	S/. 2.400	S/. 2.400
Total Costo Servicios (sin IGV)	S/. 137.120	S/. 137.907	S/. 138.907	S/. 140.119	S/. 141.520
IGV	S/. 10.910	S/. 11.051	S/. 11.231	S/. 11.450	S/. 11.702
Total Costo Servicios (con IGV)	S/. 148.030	S/. 148.958	S/. 150.138	S/. 151.569	S/. 153.221

EGP (SIN IGV)

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
MANO DE OBRA INDIRECTA	S/. 35.648	S/. 35.648	S/. 35.648	S/. 35.648	S/. 35.648
MATERIAL INDIRECTO	S/. 27.967	S/. 28.991	S/. 29.271	S/. 29.551	S/. 29.971
SERVICIOS	S/. 137.120	S/. 137.907	S/. 138.907	S/. 140.119	S/. 141.520

DEPRECIACION ACTIVOS FIJOS	S/. 3.619	S/. 3.619	S/. 3.619	S/. 3.619	S/. 3.619
AMORTIZACION ANUAL	S/. 56.275	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0
TOTAL CIF	S/. 260.629	S/. 206.164	S/. 207.444	S/. 208.937	S/. 210.757

FLUJO DE CAJA

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
MANO DE OBRA INDIRECTA	S/. 35.648	S/. 35.648	S/. 35.648	S/. 35.648	S/. 35.648
MATERIAL INDIRECTO	S/. 27.967	S/. 28.991	S/. 29.271	S/. 29.551	S/. 29.971
SERVICIOS	S/. 137.120	S/. 137.907	S/. 138.907	S/. 140.119	S/. 141.520
TOTAL CIF (SIN IGV)	S/. 200.735	S/. 202.545	S/. 203.825	S/. 205.317	S/. 207.138
IGV	S/. 15.944	S/. 16.270	S/. 16.500	S/. 16.769	S/. 17.096
TOTAL CIF (Incluye IGV)	S/. 216.678	S/. 218.815	S/. 220.325	S/. 222.086	S/. 224.234

Tabla 78: Presupuesto de costos indirectos

Fuente: Elaboración propia

9.2.1.4. Presupuestos de gastos de administración

GASTOS ADMINISTRATIVOS					
PERSONAL					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Administrador	S/. 49.510	S/. 49.510	S/. 49.510	S/. 49.510	S/. 49.510
Total	S/. 49.510	S/. 49.510	S/. 49.510	S/. 49.510	S/. 49.510
MATERIALES					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Útiles de Oficina	S/. 1.307	S/. 1.307	S/. 1.307	S/. 1.307	S/. 1.307
Útiles y Materiales de Limpieza	S/. 124	S/. 124	S/. 124	S/. 124	S/. 124
Total S/. (SIN IGV)	S/. 1.431	S/. 1.431	S/. 1.431	S/. 1.431	S/. 1.431
IGV	S/. 258	S/. 258	S/. 258	S/. 258	S/. 258
Total S/. (CON IGV)	S/. 1.689	S/. 1.689	S/. 1.689	S/. 1.689	S/. 1.689
SERVICIOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Energía Eléctrica	S/. 1.436	S/. 1.436	S/. 1.436	S/. 1.436	S/. 1.436
Agua	S/. 1.260	S/. 1.260	S/. 1.260	S/. 1.260	S/. 1.260
Arbitrios	S/. 130	S/. 130	S/. 130	S/. 130	S/. 130
Servicio de teléfono - internet	S/. 990	S/. 990	S/. 990	S/. 990	S/. 990
Alquiler local	S/. 10.800	S/. 10.800	S/. 10.800	S/. 10.800	S/. 10.800
Servicio de contabilidad	S/. 9.600	S/. 9.600	S/. 9.600	S/. 9.600	S/. 9.600
Servicio de limpieza	S/. 1.220	S/. 1.220	S/. 1.220	S/. 1.220	S/. 1.220

Servicio de seguridad	S/. 3.051	S/. 3.051	S/. 3.051	S/. 3.051	S/. 3.051
Recarga de extintores	S/. 25	S/. 25	S/. 25	S/. 25	S/. 25
Mantenimiento de maquinarias y equipos	S/. 263	S/. 263	S/. 263	S/. 263	S/. 263
Poliza de seguro contra robo y otros	S/. 508	S/. 508	S/. 508	S/. 508	S/. 508
Total Costo Servicios (sin IGV)	S/. 29.284	S/. 29.284	S/. 29.284	S/. 29.284	S/. 29.284
IGV	S/. 1.576	S/. 1.576	S/. 1.576	S/. 1.576	S/. 1.576
Total Costo Servicios (con IGV)	S/. 30.859	S/. 30.859	S/. 30.859	S/. 30.859	S/. 30.859
RESPONSABILIDAD SOCIAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Con los trabajadores - Compra de tortas para celebrar cumpleaños	S/. 600	S/. 600	S/. 600	S/. 600	S/. 600
Con la comunidad - Apoyo con una donacion a liga contra el cancer y donacion para la chocolatada de un albergue	S/. 2.000	S/. 2.000	S/. 2.000	S/. 2.000	S/. 2.000
Total Responsabilidad Social (sin IGV)	S/. 2.600	S/. 2.600	S/. 2.600	S/. 2.600	S/. 2.600
IGV	S/. 468	S/. 468	S/. 468	S/. 468	S/. 468
Total Responsabilidad Social (con IGV)	S/. 3.068	S/. 3.068	S/. 3.068	S/. 3.068	S/. 3.068
EGP					
GASTOS ADMINISTRATIVOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PERSONAL	S/. 49.510	S/. 49.510	S/. 49.510	S/. 49.510	S/. 49.510
MATERIALES	S/. 1.431	S/. 1.431	S/. 1.431	S/. 1.431	S/. 1.431
SERVICIOS	S/. 29.284	S/. 29.284	S/. 29.284	S/. 29.284	S/. 29.284
RESPONSABILIDAD SOCIAL	S/. 2.600	S/. 2.600	S/. 2.600	S/. 2.600	S/. 2.600
DEPRECIACION ACTIVOS FIJOS	S/. 1.293	S/. 1.293	S/. 1.293	S/. 1.293	S/. 665
AMORTIZACION ANUAL	S/. 13.081	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/. 97.200	S/. 84.119	S/. 84.119	S/. 84.119	S/. 83.491
FLUJO DE CAJA					
GASTOS ADMINISTRATIVOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PERSONAL	S/. 49.510	S/. 49.510	S/. 49.510	S/. 49.510	S/. 49.510
MATERIALES	S/. 1.431	S/. 1.431	S/. 1.431	S/. 1.431	S/. 1.431
SERVICIOS	S/. 29.284	S/. 29.284	S/. 29.284	S/. 29.284	S/. 29.284
RESPONSABILIDAD SOCIAL	S/. 2.600	S/. 2.600	S/. 2.600	S/. 2.600	S/. 2.600
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS (SIN IGV)	S/. 82.826	S/. 82.826	S/. 82.826	S/. 82.826	S/. 82.826
IGV	S/. 2.301	S/. 2.301	S/. 2.301	S/. 2.301	S/. 2.301
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS (CON IGV)	S/. 85.127	S/. 85.127	S/. 85.127	S/. 85.127	S/. 85.127

Tabla 79: Presupuesto de gastos administrativos

Fuente: Elaboración propia

9.2.1.5. Presupuesto de Gastos de Ventas

GASTOS VENTAS					
PERSONAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Jefe de Servicios	S/. 35.365	S/. 35.365	S/. 35.365	S/. 35.365	S/. 35.365
Cajeras	S/. 33.950	S/. 33.950	S/. 33.950	S/. 33.950	S/. 33.950
Personal servicios	S/. 33.950	S/. 33.950	S/. 33.950	S/. 33.950	S/. 33.950
Total	S/. 103.265	S/. 103.265	S/. 103.265	S/. 103.265	S/. 103.265

MATERIALES	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Útiles de Oficina	S/. 1.726	S/. 1.726	S/. 1.726	S/. 1.726	S/. 1.726
Útiles y Materiales de Limpieza	S/. 209	S/. 209	S/. 209	S/. 209	S/. 209
Total S/. (SIN IGV)	S/. 1.935	S/. 1.935	S/. 1.935	S/. 1.935	S/. 1.935
IGV	S/. 348	S/. 348	S/. 348	S/. 348	S/. 348
Total S/. (CON IGV)	S/. 2.284	S/. 2.284	S/. 2.284	S/. 2.284	S/. 2.284

SERVICIOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Energía Eléctrica	S/. 2.872	S/. 2.872	S/. 2.872	S/. 2.872	S/. 2.872
Agua	S/. 2.520	S/. 2.520	S/. 2.520	S/. 2.520	S/. 2.520
Arbitrios	S/. 260	S/. 260	S/. 260	S/. 260	S/. 260
Servicio de teléfono - internet	S/. 540	S/. 540	S/. 540	S/. 540	S/. 540
Alquiler local	S/. 21.600	S/. 21.600	S/. 21.600	S/. 21.600	S/. 21.600
Servicio de limpieza	S/. 2.441	S/. 2.441	S/. 2.441	S/. 2.441	S/. 2.441
Servicio de seguridad	S/. 6.102	S/. 6.102	S/. 6.102	S/. 6.102	S/. 6.102
Recarga de extintores	S/. 51	S/. 51	S/. 51	S/. 51	S/. 51
Comision POS (3.5% comision - 80% ventas)	S/. 39.667	S/. 41.055	S/. 42.821	S/. 44.962	S/. 47.434
Mantenimiento de maquinarias y equipos	S/. 525	S/. 525	S/. 525	S/. 525	S/. 525
Poliza de seguro contra robo y otros	S/. 1.017	S/. 1.017	S/. 1.017	S/. 1.017	S/. 1.017
Total Costo Servicios (sin IGV)	S/. 77.594	S/. 78.983	S/. 80.748	S/. 82.889	S/. 85.362
IGV	S/. 10.032	S/. 10.282	S/. 10.600	S/. 10.985	S/. 11.430
Total Costo Servicios (con IGV)	S/. 87.626	S/. 89.265	S/. 91.348	S/. 93.874	S/. 96.792

PUBLICIDAD	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
2 eventos al año	S/. 2.000	S/. 2.000	S/. 2.000	S/. 2.000	S/. 2.000
Adds en redes sociales	S/. 2.040	S/. 2.040	S/. 2.040	S/. 2.040	S/. 2.040
Volantes	S/. 2.000	S/. 2.000	S/. 2.000	S/. 2.000	S/. 2.000
Branding 1 vez al año	S/. 980	S/. 980	S/. 980	S/. 980	S/. 980
Community Manager	S/. 9.000	S/. 9.000	S/. 9.000	S/. 9.000	S/. 9.000
Total Costo Servicios (sin IGV)	S/. 16.020	S/. 16.020	S/. 16.020	S/. 16.020	S/. 16.020
IGV	S/. 2.884	S/. 2.884	S/. 2.884	S/. 2.884	S/. 2.884
Total Costo Servicios (con IGV)	S/. 18.904	S/. 18.904	S/. 18.904	S/. 18.904	S/. 18.904

EGP

GASTOS VENTAS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PERSONAL	S/. 103.265	S/. 103.265	S/. 103.265	S/. 103.265	S/. 103.265
MATERIALES	S/. 1.935	S/. 1.935	S/. 1.935	S/. 1.935	S/. 1.935
SERVICIOS	S/. 77.594	S/. 78.983	S/. 80.748	S/. 82.889	S/. 85.362

PUBLICIDAD	S/. 16.020	S/. 16.020	S/. 16.020	S/. 16.020	S/. 16.020
DEPRECIACION ACTIVOS FIJOS	S/. 1.185	S/. 1.185	S/. 1.185	S/. 1.185	S/. 258
AMORTIZACION ANUAL	S/. 64.863	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0
TOTAL GASTOS VENTAS	S/. 264.862	S/. 201.387	S/. 203.153	S/. 205.294	S/. 206.840

FLUJO DE CAJA

GASTOS VENTAS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PERSONAL	S/. 103.265	S/. 103.265	S/. 103.265	S/. 103.265	S/. 103.265
MATERIALES	S/. 1.935	S/. 1.935	S/. 1.935	S/. 1.935	S/. 1.935
SERVICIOS	S/. 77.594	S/. 78.983	S/. 80.748	S/. 82.889	S/. 85.362
PUBLICIDAD	S/. 16.020	S/. 16.020	S/. 16.020	S/. 16.020	S/. 16.020
TOTAL GASTOS VENTAS (SIN IGV)	S/. 198.814	S/. 200.203	S/. 201.968	S/. 204.109	S/. 206.582
IGV	S/. 13.264	S/. 13.514	S/. 13.832	S/. 14.217	S/. 14.662
TOTAL GASTOS VENTAS (CON IGV)	S/. 212.078	S/. 213.717	S/. 215.800	S/. 218.326	S/. 221.244

Tabla 80: Presupuesto de gastos de ventas

Fuente: Elaboración propia

9.2.2. Egresos No desembolsables

9.2.2.1. Depreciación

EGRESOS NO DESEMBOLSABLES	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
DEPRECIACION ACTIVOS FIJOS	6.097	6.097	6.097	6.097	4.542
Operaciones (CIF)	3.619	3.619	3.619	3.619	3.619
Gastos Administrativos	1.293	1.293	1.293	1.293	665
Gastos Ventas	1.185	1.185	1.185	1.185	258

Tabla 81: Egresos no desembolsables – Depreciación de Activos Fijos

Fuente: Elaboración propia

9.2.2.2. Amortización de Intangibles

EGRESOS NO DESEMBOLSABLES	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
AMORTIZACION	134.219	-	-	-	-
Operaciones (CIF)	56.275	-	-	-	-
Gastos Administrativos	13.081	-	-	-	-
Gastos Ventas	64.863	-	-	-	-
TOTAL EGRESOS NO DESEMBOLSABLES	140.316	6.097	6.097	6.097	4.542

Tabla 82: Egresos no desembolsables – Amortización de Intangibles

Fuente: Elaboración propia

9.2.3. Costos Fijos y Costos Variables

Porción de 6 alitas

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Porciones	3.629	3.756	3.917	4.113	4.339
Alitas	21.771	22.533	23.502	24.677	26.034
Ingresos	S/. 81.488	S/. 84.340	S/. 87.967	S/. 92.365	S/. 97.445

COSTOS VARIABLES					
MATERIAL DIRECTO	S/. 25.227	S/. 26.110	S/. 27.232	S/. 28.594	S/. 30.167
CIF - VARIABLE (energía, agua, gas)	S/. 1.619	S/. 1.679	S/. 1.751	S/. 1.836	S/. 1.939
GASTOS VENTAS - VARIABLE (POS)	S/. 2.829	S/. 2.928	S/. 3.054	S/. 3.207	S/. 3.383
TOTAL COSTOS VARIABLES	S/. 29.675	S/. 30.717	S/. 32.038	S/. 33.637	S/. 35.489

COSTOS VARIABLE UNITARIO	S/.8,18	S/.8,18	S/.8,18	S/.8,18	S/.8,18
---------------------------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------

COSTOS FIJOS

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Porciones	3.629	3.756	3.917	4.113	4.339

COSTOS FIJOS					
MANO DE OBRA DIRECTA	S/. 3.904	S/. 4.880	S/. 4.880	S/. 4.880	S/. 4.880
CIF	S/. 13.120	S/. 9.979	S/. 9.979	S/. 9.979	S/. 9.979
GASTOS ADMINISTRACION	S/. 6.933	S/. 6.000	S/. 6.000	S/. 6.000	S/. 5.955
GASTOS VENTAS FIJOS	S/. 16.062	S/. 11.436	S/. 11.436	S/. 11.436	S/. 11.370
TOTAL COSTOS FIJOS	S/. 40.019	S/. 32.295	S/. 32.295	S/. 32.295	S/. 32.184

COSTO FIJO UNITARIO	S/.11,03	S/.8,60	S/.8,24	S/.7,85	S/.7,42
----------------------------	-----------------	----------------	----------------	----------------	----------------

Tabla 83: Costos Fijos y Costos Variables – Porción de 6 alitas

Fuente: Elaboración propia

Porción de 12 alitas

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Porciones	9.209	9.531	9.941	10.438	11.012
Alitas	110.508	114.375	119.294	125.258	132.148
Ingresos	S/. 351.580	S/. 363.885	S/. 379.532	S/. 398.509	S/. 420.427

COSTOS VARIABLES					
MATERIAL DIRECTO	S/. 128.048	S/. 132.530	S/. 138.229	S/. 145.140	S/. 153.123

CIF - VARIABLE (energía, agua, gas)	S/. 8.217	S/. 8.523	S/. 8.890	S/. 9.319	S/. 9.841
GASTOS VENTAS - VARIABLE (POS)	S/. 12.207	S/. 12.634	S/. 13.177	S/. 13.836	S/. 14.597
TOTAL COSTOS VARIABLES	S/. 148.472	S/. 153.687	S/. 160.296	S/. 168.295	S/. 177.561

COSTOS VARIABLE UNITARIO	S/.16,12	S/.16,12	S/.16,12	S/.16,12	S/.16,12
---------------------------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------

COSTOS FIJOS

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Porciones	9.209	9.531	9.941	10.438	11.012

COSTOS FIJOS					
MANO DE OBRA DIRECTA	S/. 19.815	S/. 24.769	S/. 24.769	S/. 24.769	S/. 24.769
CIF	S/. 66.594	S/. 50.655	S/. 50.655	S/. 50.655	S/. 50.655
GASTOS ADMINISTRACION	S/. 29.912	S/. 25.886	S/. 25.886	S/. 25.886	S/. 25.693
GASTOS VENTAS FIJOS	S/. 69.300	S/. 49.340	S/. 49.340	S/. 49.340	S/. 49.055
TOTAL COSTOS FIJOS	S/. 185.621	S/. 150.649	S/. 150.649	S/. 150.649	S/. 150.171

COSTO FIJO UNITARIO	S/.20,16	S/.15,81	S/.15,15	S/.14,43	S/.13,64
----------------------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------

Tabla 84: Costos Fijos y Costos Variables – Porción de 12 alitas

Fuente: Elaboración propia

Porción de 18 alitas

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Porciones	14.039	14.531	15.156	15.913	16.789
Alitas	252.711	261.555	272.802	286.442	302.197
Ingresos	S/. 709.410	S/. 734.239	S/. 765.812	S/. 804.102	S/. 848.328

COSTOS VARIABLES					
MATERIAL DIRECTO	S/. 292.823	S/. 303.072	S/. 316.104	S/. 331.909	S/. 350.164
CIF - VARIABLE (energía, agua, gas)	S/. 18.790	S/. 19.490	S/. 20.330	S/. 21.310	S/. 22.505
GASTOS VENTAS - VARIABLE (POS)	S/. 24.631	S/. 25.493	S/. 26.589	S/. 27.918	S/. 29.454
TOTAL COSTOS VARIABLES	S/. 336.244	S/. 348.055	S/. 363.023	S/. 381.137	S/. 402.123

COSTOS VARIABLE UNITARIO	S/.23,95	S/.23,95	S/.23,95	S/.23,95	S/.23,95
---------------------------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------

COSTOS FIJOS

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Porciones	14.039	14.531	15.156	15.913	16.789

COSTOS FIJOS					
MANO DE OBRA DIRECTA	S/. 45.313	S/. 56.641	S/. 56.641	S/. 56.641	S/. 56.641
CIF	S/. 152.289	S/. 115.838	S/. 115.838	S/. 115.838	S/. 115.838
GASTOS ADMINISTRACION	S/. 60.355	S/. 52.233	S/. 52.233	S/. 52.233	S/. 51.843
GASTOS VENTAS FIJOS	S/. 139.833	S/. 99.557	S/. 99.557	S/. 99.557	S/. 98.981

TOTAL COSTOS FIJOS	S/. 397.790	S/. 324.268	S/. 324.268	S/. 324.268	S/. 323.303
---------------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------

COSTO FIJO UNITARIO	S/.28,33	S/.22,32	S/.21,40	S/.20,38	S/.19,26
----------------------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------

Tabla 85: Costos Fijos y Costos Variables – Porción de 18 alitas

Fuente: Elaboración propia

COSTOS VARIABLES

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Porciones	26.877	27.818	29.014	30.465	32.140
Alitas	384.989	398.464	415.598	436.378	460.379
Ingresos	S/. 1.142.478	S/. 1.182.465	S/. 1.233.311	S/. 1.294.976	S/. 1.366.200

COSTOS VARIABLES					
MATERIAL DIRECTO	S/. 446.098	S/. 461.711	S/. 481.565	S/. 505.643	S/. 533.454
CIF - VARIABLE (energía, agua, gas)	S/. 28.626	S/. 29.692	S/. 30.972	S/. 32.465	S/. 34.285
GASTOS VENTAS - VARIABLE (POS)	S/. 39.667	S/. 41.055	S/. 42.821	S/. 44.962	S/. 47.434
TOTAL COSTOS VARIABLES	S/. 514.391	S/. 532.459	S/. 555.357	S/. 583.069	S/. 615.173

COSTOS VARIABLE UNITARIO PROMEDIO	S/.19,14	S/.19,14	S/.19,14	S/.19,14	S/.19,14
--	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------

COSTOS FIJOS

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Porciones	26.877	27.818	29.014	30.465	32.140

COSTOS FIJOS					
MANO DE OBRA DIRECTA	S/. 69.032	S/. 86.290	S/. 86.290	S/. 86.290	S/. 86.290
CIS FIJO	S/. 232.003	S/. 176.472	S/. 176.472	S/. 176.472	S/. 176.472
GASTOS ADMINISTRACION FIJOS	S/. 97.200	S/. 84.119	S/. 84.119	S/. 84.119	S/. 83.491
GASTOS VENTAS FIJOS	S/. 225.195	S/. 160.332	S/. 160.332	S/. 160.332	S/. 159.405
TOTAL COSTOS FIJOS	S/. 623.430	S/. 507.212	S/. 507.212	S/. 507.212	S/. 505.658

COSTO FIJO UNITARIO PROMEDIO	S/.23,20	S/.18,23	S/.17,48	S/.16,65	S/.15,73
-------------------------------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------

Tabla 86: Costos Fijos y Costos Variables

Fuente: Elaboración propia

9.2.4. Costo de Producción unitario y Costo total unitario

Resumen de costos unitarios	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Porción de 6 alitas	S/. 19,2	S/. 16,8	S/. 16,4	S/. 16,0	S/. 15,6
Costo variable unitario	S/. 8,2	S/. 8,2	S/. 8,2	S/. 8,2	S/. 8,2
Costo fijo unitario	S/. 11,0	S/. 8,6	S/. 8,2	S/. 7,9	S/. 7,4
Porción de 12 alitas	S/. 36,3	S/. 31,9	S/. 31,3	S/. 30,6	S/. 29,8
Costo variable unitario	S/. 16,1	S/. 16,1	S/. 16,1	S/. 16,1	S/. 16,1
Costo fijo unitario	S/. 20,2	S/. 15,8	S/. 15,2	S/. 14,4	S/. 13,6
Porción de 18 alitas	S/. 52,3	S/. 46,3	S/. 45,3	S/. 44,3	S/. 43,2
Costo variable unitario	S/. 23,9	S/. 24,0	S/. 24,0	S/. 24,0	S/. 24,0
Costo fijo unitario	S/. 28,3	S/. 22,3	S/. 21,4	S/. 20,4	S/. 19,3

Tabla 87: Costo total unitario por porción

Fuente: Elaboración propia

Resumen de costos unitarios	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Porción de 6 alitas	S/. 19,2	S/. 16,8	S/. 16,4	S/. 16,0	S/. 15,6
Material directo	S/. 7,0	S/. 7,0	S/. 7,0	S/. 7,0	S/. 7,0
Mano de obra directa	S/. 1,1	S/. 1,3	S/. 1,2	S/. 1,2	S/. 1,1
CIF	S/. 4,1	S/. 3,1	S/. 3,0	S/. 2,9	S/. 2,7
Gastos administrativos	S/. 1,9	S/. 1,6	S/. 1,5	S/. 1,5	S/. 1,4
Gastos de ventas	S/. 5,2	S/. 3,8	S/. 3,7	S/. 3,6	S/. 3,4
Porción de 12 alitas	S/. 36,3	S/. 31,9	S/. 31,3	S/. 30,6	S/. 29,8
Material directo	S/. 13,9	S/. 13,9	S/. 13,9	S/. 13,9	S/. 13,9
Mano de obra directa	S/. 2,2	S/. 2,6	S/. 2,5	S/. 2,4	S/. 2,2
CIF	S/. 8,1	S/. 6,2	S/. 6,0	S/. 5,7	S/. 5,5
Gastos administrativos	S/. 3,2	S/. 2,7	S/. 2,6	S/. 2,5	S/. 2,3
Gastos de ventas	S/. 8,9	S/. 6,5	S/. 6,3	S/. 6,1	S/. 5,8
Porción de 18 alitas	S/. 52,3	S/. 46,3	S/. 45,3	S/. 44,3	S/. 43,2
Material directo	S/. 20,9	S/. 20,9	S/. 20,9	S/. 20,9	S/. 20,9
Mano de obra directa	S/. 3,2	S/. 3,9	S/. 3,7	S/. 3,6	S/. 3,4
CIF	S/. 12,2	S/. 9,3	S/. 9,0	S/. 8,6	S/. 8,2
Gastos administrativos	S/. 4,3	S/. 3,6	S/. 3,4	S/. 3,3	S/. 3,1
Gastos de ventas	S/. 11,7	S/. 8,6	S/. 8,3	S/. 8,0	S/. 7,7

Tabla 88: Costo de producción unitario por porción

Fuente: Elaboración propia

Capítulo X Estados Financieros Proyectados 2018-2022

10.1. Premisas del Estado de Ganancias y Pérdidas y del Flujo de Caja

Las premisas tanto para el Estado de Resultados (o Estado de Pérdidas y Ganancias) como para el Flujo de Caja del presente proyecto las siguientes:

- El Horizonte de Evaluación es de 5 años.
- BIGWINGS iniciará operaciones en Enero del 2018.
- Todos los importes señalados en los flujos financieros se encuentran en soles.
- El impuesto a la renta nacional se aplicará de la siguiente manera.
Hasta 15 UIT 10,0% Más de 15UIT 29,5%
- Las compras y ventas se realizarán con pago a contra-entrega.
- La estructura financiera es de 50% capital propio y 50% deuda.
- Se realizó el préstamo para cubrir la compra de activo fijo parte de los gastos pre-operativos.
- Los precios son por porciones y serán constantes durante todo el proyecto.

10.2. Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado

ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS (SIN INCLUIR GASTOS FINANCIEROS NI VENTA DE ACTIVOS FIJOS)

ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS (SIN INCLUIR GASTOS FINANCIEROS)					
	2018	2019	2020	2021	2022
VENTAS	S/. 1.142.478	S/. 1.182.465	S/. 1.233.311	S/. 1.294.976	S/. 1.366.200
COSTO DE VENTAS (OPERACIONES)	(775.758)	(754.165)	(775.299)	(800.869)	(830.500)
(-) Material Directo	(446.098)	(461.711)	(481.565)	(505.643)	(533.454)
(-) Mano de obra directa	(69.032)	(86.290)	(86.290)	(86.290)	(86.290)
(-) CIF	(260.629)	(206.164)	(207.444)	(208.937)	(210.757)

UTILIDAD BRUTA	S/. 366.720	S/. 428.300	S/. 458.012	S/. 494.107	S/. 535.700
GASTOS OPERATIVOS	(362.062)	(285.506)	(287.271)	(289.412)	(290.331)
(-) Gastos administrativos	(97.200)	(84.119)	(84.119)	(84.119)	(83.491)
(-) Gastos ventas	(264.862)	(201.387)	(203.153)	(205.294)	(206.840)
EBIT O UTILIDAD OPERATIVA	S/. 4.658	S/. 142.794	S/. 170.741	S/. 204.695	S/. 245.369
PERDIDA/UTILIDAD ACUMULADA	S/. 4.658	S/. 142.794	S/. 170.741	S/. 204.695	S/. 245.369
(-) IMPUESTOS	(466)	(30.278)	(38.522)	(48.539)	(60.538)
UTILIDAD NETA	S/. 4.192	S/. 112.516	S/. 132.219	S/. 156.156	S/. 184.831

ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS (INCLUYENDO GASTOS FINANCIEROS Y VENTA DE ACTIVOS FIJOS)

ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS					
	2018	2019	2020	2021	2022
VENTAS NETAS	S/. 1.142.478	S/. 1.182.465	S/. 1.233.311	S/. 1.294.976	S/. 1.366.200
COSTO DE VENTAS	(775.758)	(754.165)	(775.299)	(800.869)	(830.500)
(-) Material directo	(446.098)	(461.711)	(481.565)	(505.643)	(533.454)
(-) Mano de obra directa	(69.032)	(86.290)	(86.290)	(86.290)	(86.290)
(-) CIS	(260.629)	(206.164)	(207.444)	(208.937)	(210.757)
UTILIDAD BRUTA	S/. 366.720	S/. 428.300	S/. 458.012	S/. 494.107	S/. 535.700
GASTOS OPERATIVOS	(362.062)	(285.506)	(287.271)	(289.412)	(290.331)
(-) Gastos administrativos	(97.200)	(84.119)	(84.119)	(84.119)	(83.491)
(-) Gastos ventas	(264.862)	(201.387)	(203.153)	(205.294)	(206.840)
EBIT O UTILIDAD OPERATIVA	S/. 4.658	S/. 142.794	S/. 170.741	S/. 204.695	S/. 245.369
INGRESOS POR VENTA ACTIVOS					22.712
(-) VALOR LIBROS					(22.712)
(-) GASTOS FINANCIEROS	(33.871)	(27.045)	(18.315)	(7.151)	0
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	S/. -29.213	S/. 115.749	S/. 152.426	S/. 197.544	S/. 245.369
PERDIDA/UTILIDAD ACUMULADA	S/. -29.213	S/. 86.535	S/. 152.426	S/. 197.544	S/. 245.369
(-) IMPUESTOS	0	(13.682)	(33.119)	(46.429)	(60.538)
UTILIDAD NETA	S/. -29.213	S/. 102.067	S/. 119.306	S/. 151.115	S/. 184.831

ESCUDO FISCAL	S/. 466	S/. 16.596	S/. 5.403	S/. 2.110	S/. 0
----------------------	----------------	-------------------	------------------	------------------	--------------

Tabla 89: Estado de ganancias y pérdidas proyectado

Fuente: Elaboración propia

10.3. Flujo de Caja Proyectado Operativo

FLUJO DE CAJA	2018	2019	2020	2021	2022
Ingresos por ventas	S/. 1.348.124	S/. 1.395.308	S/. 1.455.307	S/. 1.528.072	S/. 1.612.116
(-) Compra de material directo	S/. - 526.396	S/. - 544.819	S/. - 568.247	S/. - 596.659	S/. - 629.475
(-) Pago de MOD	S/. - 69.032	S/. - 86.290	S/. - 86.290	S/. - 86.290	S/. - 86.290
(-) Pago de CIF	S/. - 216.678	S/. - 218.815	S/. - 220.325	S/. - 222.086	S/. - 224.234
(-) Gastos Administrativos	S/. - 85.127	S/. - 85.127	S/. - 85.127	S/. - 85.127	S/. - 85.127
(-) Gastos de Ventas	S/. - 212.078	S/. - 213.717	S/. - 215.800	S/. - 218.326	S/. - 221.244
(-) Impuesto a la Renta	S/. - 466	S/. - 30.278	S/. - 38.522	S/. - 48.539	S/. - 60.538
(-) Pago de IGV	S/. - 65.322	S/. - 97.651	S/. - 102.681	S/. - 108.793	S/. - 119.922
(=) Flujo de Caja Operativo	S/. 173.025	S/. 118.613	S/. 138.316	S/. 162.253	S/. 185.286

Tabla 90: Flujo de caja operativo proyectado

Fuente: Elaboración propia

10.4. Flujo de Capital Proyectado

Inversión en Activos Tangibles	S/. - 60.939					
Inversión en Activos Intangibles	S/. - 6.557					
Gastos Preoperativos	S/. - 164.883					S/. 18.000
Inversión en Capital de Trabajo	S/. - 62.255	S/. - 2.179	S/. - 2.771	S/. - 3.360	S/. - 3.881	
Valor de Recuperación del Activo Fijo						S/. 26.801
Valor de Recuperación del Capital de Trabajo						S/. 74.446
Flujo de Capital o Inversión	-S/. 294.635	-S/. 2.179	-S/. 2.771	-S/. 3.360	-S/. 3.881	S/. 119.247

Tabla 91: Flujo de capital proyectado

Fuente: Elaboración propia

10.5. Flujo de Caja Económico Proyectado

FLUJO DE CAJA	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Ingresos por ventas		S/. 1.348.124	S/. 1.395.308	S/. 1.455.307	S/. 1.528.072	S/. 1.612.116
(-) Compra de material directo		S/. - 526.396	S/. - 544.819	S/. - 568.247	S/. - 596.659	S/. - 629.475
(-) Pago de MOD		S/. - 69.032	S/. - 86.290	S/. - 86.290	S/. - 86.290	S/. - 86.290
(-) Pago de CIF		S/. - 216.678	S/. - 218.815	S/. - 220.325	S/. - 222.086	S/. - 224.234
(-) Gastos Administrativos		S/. - 85.127	S/. - 85.127	S/. - 85.127	S/. - 85.127	S/. - 85.127
(-) Gastos de Ventas		S/. - 212.078	S/. - 213.717	S/. - 215.800	S/. - 218.326	S/. - 221.244
(-) Impuesto a la Renta		S/. -466	S/. - 30.278	S/. - 38.522	S/. - 48.539	S/. - 60.538
(-) Pago de IGV		S/. - 65.322	S/. - 97.651	S/. - 102.681	S/. - 108.793	S/. - 119.922
(=) Flujo de Caja Operativo		S/. 173.025	S/. 118.613	S/. 138.316	S/. 162.253	S/. 185.286

Inversión en Activos Tangibles	S/. - 60.939					
Inversión en Activos Intangibles	S/. - 6.557					
Gastos Preoperativos	S/. - 164.883					S/. 18.000
Inversión en Capital de Trabajo	S/. - 62.255	S/. - 2.179	S/. - 2.771	S/. - 3.360	S/. - 3.881	
Valor de Recuperación del Activo Fijo						S/. 26.801
Valor de Recuperación del Capital de Trabajo						S/. 74.446
Flujo de Capital o Inversión	-S/. 294.635	-S/. 2.179	-S/. 2.771	-S/. 3.360	-S/. 3.881	S/. 119.247

(=) Flujo de Caja Económico	-S/. 294.635	S/. 170.846	S/. 115.842	S/. 134.955	S/. 158.372	S/. 304.533
------------------------------------	---------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------

Tabla 91: Flujo de caja económico proyectado

Fuente: Elaboración propia

10.6. Flujo del Servicio de la Deuda

Préstamos	S/. 147.000					
Cuotas		S/. - 58.346	S/. - 58.346	S/. - 58.346	S/. - 58.346	S/. -
Escudo Fiscal		S/. 466	S/. 16.596	S/. 5.403	S/. 2.110	S/. 0
(-) Servicio de la deuda	S/. 147.000	-S/. 57.880	-S/. 41.749	-S/. 52.943	-S/. 56.236	S/. 0

Tabla 92: Flujo de servicio de la deuda

Fuente: Elaboración propia

10.7. Flujo de Caja Financiero

FLUJO DE CAJA	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Ingresos por ventas		S/. 1.348.124	S/. 1.395.308	S/. 1.455.307	S/. 1.528.072	S/. 1.612.116
(-) Compra de material directo		S/. - 526.396	S/. - 544.819	S/. - 568.247	S/. - 596.659	S/. - 629.475
(-) Pago de MOD		S/. - 69.032	S/. - 86.290	S/. - 86.290	S/. - 86.290	S/. - 86.290
(-) Pago de CIF		S/. - 216.678	S/. - 218.815	S/. - 220.325	S/. - 222.086	S/. - 224.234
(-) Gastos Administrativos		S/. - 85.127	S/. - 85.127	S/. - 85.127	S/. - 85.127	S/. - 85.127
(-) Gastos de Ventas		S/. - 212.078	S/. - 213.717	S/. - 215.800	S/. - 218.326	S/. - 221.244
(-) Impuesto a la Renta		S/. -466	S/. - 30.278	S/. - 38.522	S/. - 48.539	S/. - 60.538
(-) Pago de IGV		S/. - 65.322	S/. - 97.651	S/. - 102.681	S/. - 108.793	S/. - 119.922
(-) Flujo de Caja Operativo		S/. 173.025	S/. 118.613	S/. 138.316	S/. 162.253	S/. 185.286

Inversión en Activos Tangibles	S/. - 60.939					
Inversión en Activos Intangibles	S/. - 6.557					
Gastos Preoperativos	S/. - 164.883					S/. 18.000
Inversión en Capital de Trabajo	S/. - 62.255	S/. - 2.179	S/. - 2.771	S/. - 3.360	S/. - 3.881	
Valor de Recuperación del Activo Fijo						S/. 26.801
Valor de Recuperación del Capital de Trabajo						S/. 74.446
Flujo de Capital o Inversión	-S/. 294.635	-S/. 2.179	-S/. 2.771	-S/. 3.360	-S/. 3.881	S/. 119.247

(=) Flujo de Caja Económico	-S/. 294.635	S/. 170.846	S/. 115.842	S/. 134.955	S/. 158.372	S/. 304.533
------------------------------------	---------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------

Préstamos	S/. 147.000					
Cuotas		S/. 58.346	S/. 58.346	S/. 58.346	S/. 58.346	S/. -
Escudo Fiscal		S/. 466	S/. 16.596	S/. 5.403	S/. 2.110	S/. 0
(=) Servicio de la deuda	S/. 147.000	-S/. 57.880	-S/. 41.749	-S/. 52.943	-S/. 56.236	S/. 0

(=) Flujo de Caja Financiero	-S/. 147.635	S/. 112.966	S/. 74.093	S/. 82.013	S/. 102.136	S/. 304.533
-------------------------------------	---------------------	--------------------	-------------------	-------------------	--------------------	--------------------

Tabla 93: Flujo de caja financiero proyectado

Fuente: Elaboración propia

MODULO DE LIQUIDACION DE IGV	2017	2018	2019	2020	2021	2022
IGV Ventas netas		S/. 205.646	S/. 212.844	S/. 221.996	S/. 233.096	S/. 245.916
IGV Valor de recupero activo fijo						S/. 4.088
IGV Compras material directo		-S/. 80.298	-S/. 83.108	-S/. 86.682	-S/. 91.016	-S/. 96.022
IGV CIF		-S/. 15.944	-S/. 16.270	-S/. 16.500	-S/. 16.769	-S/. 17.096
IGV Gastos administrativos		-S/. 2.301	-S/. 2.301	-S/. 2.301	-S/. 2.301	-S/. 2.301
IGV Gastos de Ventas		-S/. 13.264	-S/. 13.514	-S/. 13.832	-S/. 14.217	-S/. 14.662
IGV Inversion Activo Fijo	-S/. 9.296					
IGV Inversion Activo Intangible	-S/. 592					
IGV Gastos pre-operativos	-S/. 18.629					

IGV Neto	-S/. 28.517	S/. 93.839	S/. 97.651	S/. 102.681	S/. 108.793	S/. 119.922
Crédito Fiscal	-S/. 28.517	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0
Pago de IGV	S/. 0	S/. 65.322	S/. 97.651	S/. 102.681	S/. 108.793	S/. 119.922

Tabla 94: Flujo de caja financiero proyectado

Fuente: Elaboración propia

Capítulo XI Evaluación Económico Financiera

11.1. Cálculo de la Tasa de Descuento

11.1.1. Costo de Oportunidad (Kd)

Costo de oportunidad del capital (COK)		Modelo CAPM
Prima de riesgo de mercado (Rm - Rf)	6,24%	Damodaran (Prima de riesgo histórica 1928-2016)
Tasa de libre riesgo hoy	1,76%	treasury.gov (Treasure Bond 5 years)
Beta desapalancada	0,44	Damodaran Unlevered Beta (Restaurant/Dining)
%D	50%	
%E	50%	
Riesgo país	1,34%	Embi + JP Morgan
Impuesto a la renta	29,5%	
Beta Apalancado	0,749	$B = B_u \times (1 + (\%D/\%E) \times (1-t))$
COK (modelo CAPM)	7,77%	$COK = R_f \text{ hoy} + \text{Beta} \times (R_m - R_f) + R_p$
Riesgo tamaño de negocio	11,66%	
Riesgo Know how	11,66%	
COK del proyecto (en dólares)	31,09%	
Inflación Perú (2016)	3,34%	INEI
Inflación EEUU (2016)	2,08%	http://es.global-rates.com/estadisticas-economicas/inflacion/2016.aspx
Tasa de devaluación	1,24%	$TD = (Inf \text{ Peru} - Inf \text{ Externa}) / (1 + Inf \text{ Externa})$
COK del proyecto (en soles)	32,72%	$COK_{mn} = (1 + COK_{me}) \times (1 + Td) - 1$

Tabla 95: Análisis del costo de oportunidad

Fuente: Elaboración propia

11.1.2. Costo de la Deuda

Costo de la deuda (Kd) TCEA	27,89%
Costo efectivo de la deuda Kd (1-T)	19,66%

Tabla 96: Costo de la deuda

Fuente: Elaboración propia

11.1.3. Costo Promedio Ponderado de Capital

WACC	
COK	32,72%
Costo de la deuda (Kd) TCEA	27,89%
Costo efectivo de la deuda Kd (1-T)	19,66%
Estructura de capital	
%D	50%
%E	50%
Costo promedio ponderado capital (WACC) =	26,20%

Tabla 97: Análisis del WACC

Fuente: Elaboración propia

11.2. Evaluación Económica Financiera

11.2.1. Indicadores de rentabilidad

INDICADORES DE RENTABILIDAD ECONOMICO						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	(294.635)	170.846	115.842	134.955	158.372	304.533
WACC =	26,20%					
VAN Económico =	S/. 138.161					
TIR Económica =	46,17%					
Beneficio/Costo =	1,47					
Periodo de recupero descontado						
Flujo de caja descontado	S/. - 294.635	S/. 135.374	S/. 72.732	S/. 67.139	S/. 62.430	S/. 95.121
Flujo de caja acumulado	S/. - 294.635	S/. - 159.261	S/. - 86.529	S/. - 19.390	S/. 43.040	S/. 138.161
Periodo de recupero descontado económico	3,31	años				

Tabla 98: Análisis de rentabilidad económica

Fuente: Elaboración propia

INDICADORES DE RENTABILIDAD FINANCIERO						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 3	Año 3
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	(147.635)	112.966	74.093	82.013	102.136	304.533
COK =	32,72%					
VAN Financiero =	121.518					
TIR financiera =	67,37%					
Beneficio/Costo =	1,82					
TIRM =	49,65%					
Periodo de recupero descontado						
Flujo de caja descontado	-147.635	85.119	42.066	35.084	32.922	73.963
Flujo de caja acumulado	-147.635	-62.516	-20.450	14.634	47.555	121.518
Periodo de recupero descontado financiero	2,58	años				

Tabla 99: Análisis de rentabilidad financiera

Fuente: Elaboración propia

11.2.2. Análisis del Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS (EN SOLES)	S/. 1.142.478	S/. 1.182.465	S/. 1.233.311	S/. 1.294.976	S/. 1.366.200
VENTAS (alistas)	384.989	398.464	415.598	436.378	460.379
Valor de venta promedio	S/. 2,97	S/. 2,97	S/. 2,97	S/. 2,97	S/. 2,97
MATERIAL DIRECTO	S/. 446.098	S/. 461.711	S/. 481.565	S/. 505.643	S/. 533.454
CIF - VARIABLE (energía, agua, gas)	S/. 28.626	S/. 29.692	S/. 30.972	S/. 32.465	S/. 34.285
GASTOS VENTAS - VARIABLE (POS)	S/. 39.667	S/. 41.055	S/. 42.821	S/. 44.962	S/. 47.434
COSTOS VARIABLES	S/. 514.391	S/. 532.459	S/. 555.357	S/. 583.069	S/. 615.173
Costo variable unitario promedio	S/. 1,34	S/. 1,34	S/. 1,34	S/. 1,34	S/. 1,34
MANO DE OBRA	S/. 69.032	S/. 86.290	S/. 86.290	S/. 86.290	S/. 86.290

CIF FIJO	S/. 232.003	S/. 176.472	S/. 176.472	S/. 176.472	S/. 176.472
GASTOS VENTAS FIJOS	S/. 225.195	S/. 160.332	S/. 160.332	S/. 160.332	S/. 159.405
GASTOS ADMINISTRATIVOS FIJOS	S/. 97.200	S/. 84.119	S/. 84.119	S/. 84.119	S/. 83.491
COSTOS FIJOS	S/. 623.430	S/. 507.212	S/. 507.212	S/. 507.212	S/. 505.658
Costo fijo unitario promedio	S/. 1,62	S/. 1,27	S/. 1,22	S/. 1,16	S/. 1,10
Costo total unitario promedio	S/. 2,96	S/. 2,61	S/. 2,56	S/. 2,50	S/. 2,43

PUNTO DE EQUILIBRIO (en unidades)	382.134	310.929	310.931	310.906	309.968
PUNTO DE EQUILIBRIO (EN SOLES)	S/. 1.134.006	S/. 922.700	S/. 922.704	S/. 922.632	S/. 919.847

Tabla 100: Análisis del punto de equilibrio en unidades y soles

Fuente: Elaboración propia

PUNTO DE EQUILIBRIO (alitas)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 3	Año 3
Alitas Búffalo (Servidas en salsa Bufalo)	101.703	82.752	82.752	82.746	82.496
Alitas Achoradas (Bañadas en salsa Hard Bufalo extra picante)	39.591	32.214	32.214	32.212	32.114
Alitas BBQ (Servidas en salsa BBQ Smoked)	17.025	13.853	13.853	13.852	13.810
Alitas Jack Daniels (Bañadas en salsa Jack Daniels)	67.328	54.782	54.782	54.778	54.613
Alitas Light (Cocinadas al grill)	56.965	46.350	46.350	46.347	46.207
Alitas Orientales (Servidas en salsa Hoy Sin y ajonjoli)	41.303	33.607	33.607	33.604	33.503
Alitas Lemon Pepper (Empanizadas en Powder de limón)	28.200	22.946	22.946	22.944	22.875
Alitas Garlic Parmesano (Gratinadas en queso Parmesano)	30.020	24.426	24.426	24.424	24.350
PUNTO DE EQUILIBRIO (alitas)	382.134	310.929	310.931	310.906	309.968

PUNTO DE EQUILIBRIO (SOLES)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 3	Año 3
Alitas Búffalo (Servidas en salsa Bufalo)	S/. 301.809	S/. 245.572	S/. 245.573	S/. 245.553	S/. 244.812
Alitas Achoradas (Bañadas en salsa Hard Bufalo extra picante)	S/. 117.490	S/. 95.597	S/. 95.597	S/. 95.590	S/. 95.301
Alitas BBQ (Servidas en salsa BBQ Smoked)	S/. 50.523	S/. 41.109	S/. 41.109	S/. 41.106	S/. 40.982
Alitas Jack Daniels (Bañadas en salsa Jack Daniels)	S/. 199.799	S/. 162.569	S/. 162.570	S/. 162.557	S/. 162.066
Alitas Light (Cocinadas al grill)	S/. 169.046	S/. 137.547	S/. 137.547	S/. 137.537	S/. 137.121
Alitas Orientales (Servidas en salsa Hoy Sin y ajonjoli)	S/. 122.568	S/. 99.729	S/. 99.730	S/. 99.722	S/. 99.421
Alitas Lemon Pepper (Empanizadas en Powder de limón)	S/. 83.686	S/. 68.092	S/. 68.092	S/. 68.087	S/. 67.882
Alitas Garlic Parmesano (Gratinadas en queso	S/. 89.085	S/. 	S/. 	S/. 	S/.

Parmesano)		72.485	72.486	72.480	72.261
PUNTO DE EQUILIBRIO (SOLES)	S/. 1.134.006	S/. 922.700	S/. 922.704	S/. 922.632	S/. 919.847

Tabla 101: Análisis del punto de equilibrio por porciones en unidades y en soles

Fuente: Elaboración propia

Estado de Resultados (Costeo Directo)

ESTADO DE RESULTADO (COSTEO DIRECTO)					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	S/. 1.142.478	S/. 1.182.465	S/. 1.233.311	S/. 1.294.976	S/. 1.366.200
(-) COSTOS VARIABLES	S/. - 514.391	S/. - 532.459	S/. - 555.357	S/. - 583.069	S/. - 615.173
MARGEN DE CONTRIBUCION	S/. 628.087	S/. 650.006	S/. 677.953	S/. 711.907	S/. 751.027
(-) COSTOS FIJOS	S/. - 623.430	S/. - 507.212	S/. - 507.212	S/. - 507.212	S/. - 505.658
UTILIDAD OPERATIVA	S/. 4.658	S/. 142.794	S/. 170.741	S/. 204.695	S/. 245.369
INGRESOS POR VENTA ACTIVOS					22.712
(-) VALOR LIBROS					(22.712)
(-) GASTOS FINANCIEROS	S/. - 33.871	S/. - 27.045	S/. - 18.315	S/. - 7.151	S/. -
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	S/. - 29.213	S/. 115.749	S/. 152.426	S/. 197.544	S/. 245.369
(-) IMPUESTOS	S/. - 13.682	S/. - 33.119	S/. - 46.429	S/. - 60.538	S/. -
UTILIDAD NETA	S/. - 29.213	S/. 102.067	S/. 119.306	S/. 151.115	S/. 184.831

Tabla 102: Análisis del punto de equilibrio por porciones en unidades y en soles

Fuente: Elaboración propia

11.3. Análisis de Sensibilidad unidimensional

a) Variables de entrada

Precio

Demanda

Costos totales

b) Variables de Salida

VAN Financiero

TIR Financiero

COK

Análisis de Sensibilidad

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD UNIDIMENSIONAL		
Variable de entrada - Precio		
	Normal	TIR F = COK
Disminución máxima de precios		-5,19%
Porción de 6 alitas	S/. 25,00	S/. 23,70
Porción de 12 alitas	S/. 42,50	S/. 40,30
Porción de 18 alitas	S/. 56,25	S/. 53,33
Variables de salida		
VAN Financiero =	S/. 121.518	S/. -
TIR Financiero =	67,37%	32,12%
COK =	32,72%	32,12%

Variable de entrada - Demanda		
	Normal	TIR F = COK
Disminución máxima de la demanda		-10,28%
Porción de 6 alitas	19.753	17.722
Porción de 12 alitas	50.132	44.976
Porción de 18 alitas	76.428	68.568
Variables de salida		
VAN Financiero =	S/. 121.518	S/. -
TIR Financiero =	67,37%	32,23%
COK =	32,72%	32,23%

Variable de entrada - Costos Totales		
	Normal	TIR F = COK
Aumento maxima de los costos totales		4,53%
COSTOS TOTALES	S/. 5.451.174	S/. 5.698.041
Variables de salida		
VAN Financiero =	S/. 121.518	S/. -
TIR Financiero =	67,37%	32,72%
COK =	32,72%	32,72%

Tabla 103: Análisis de Sensibilidad

Fuente: Elaboración propia

Capítulo XII Conclusiones y Recomendaciones

CONCLUSIONES

Luego de realizar este proyecto, concluimos que el rubro fast food es un sector que se encuentra en crecimiento y permite que muchas personas tengan la oportunidad de ingresar a este tipo de negocio.

En este proyecto podemos observar que el Perú seguirá teniendo un manejo económico responsable por lo que la clase A y B continuará creciendo, sector socioeconómico que es el target principal del sector de comida rápida; así, la demanda de estos productos aumentaría con una gran probabilidad coincidiendo con experiencias de otros países que ya han desarrollado el sector de fast food de alitas, los resultados obtenidos apuntan que este sector aún tiene mucho camino por recorrer, el mercado está en vías de desarrollo y cuenta con el ambiente apropiado para hacerlo.

También podemos concluir que en el distrito en donde nos estamos enfocando, es decir Surco (chacarilla) es una zona donde se encuentra variedad y restaurantes de comida pero no uno dedicado exclusivamente a alitas de pollo; viendo una gran oportunidad en la PEA de Surco. Este proyecto nos ha servido para entender y conocer más el mercado actual al cual buscamos dirigirnos.

Hemos podido deducir que la clave del éxito para todo proyecto está en conocer el entorno interno y externo al que nos vamos a dirigir, y con esto aprovechar las oportunidades y contrarrestar las amenazas que sean necesarias para surgir en el mercado.

RECOMENDACIONES

Recomendamos hacer una investigación exhaustiva, ya que esto va a ayudar a entender la dinámica, tendencia y estacionalidad que pueda tener el mercado a estudiar.

Para el estudio de mercado, recomendamos hacer encuestas diferenciando los productos que se ofrecerán en un restaurante o fast food de comida rápida, pues esto ayudará a conocer la demanda de los productos complementarios, como papas fritas, camote frito, wantán frito, ensaladas, entre otros. Además, considerar el gasto familiar e individual en el consumo de fast food.

Debemos evaluar de manera detallada la proyección, los ingresos, costos y la inversión ya que esto determinara a partir de qué mes hay rentabilidad en la empresa y si el proyecto es viable.

Recomendamos estandarizar los procesos de atención, proceso de producción, uniformes, marketing, diseño e infraestructura de la empresa para ofrecer como franquicia a otras personas que quieran invertir en este negocio.

Para contrarrestar la sensibilidad de nuestros costos, recomendamos trabajar de forma directa y hacer una alianza estratégica con el proveedor de pollo, que es el más importante para nuestro negocio; con esto, podemos colocar la marca (ejemplo san Fernando) en nuestro local o merchandising de nuestro fast food a cambio de un mejor precio en el pollo.

ANEXOS

- <http://diariocorreo.pe/gastronomia/donde-encontrar-las-mejores-alitas-conoce-las-cinco-mejores-opciones-659421/>
- <http://gestion.pe/mercados/mas-70-limenos-acude-cada-quince-dias-fast-food-2127840>
- <http://larepublica.pe/marketing/852786-ventas-de-los-fast-food-en-el-peru-incrementan-con-700-millones-este-ano>
- <http://gestion.pe/economia/produccion-pollo-alcanzo-record-673-mlls-unidades-2015-2152597>
- <http://larepublica.pe/25-05-2014/las-alitas-se-comen-con-la-mano>
- <http://elcomercio.pe/economia/negocios/avicolas-apuntamos-industria-clase-mundial-noticia-1911176>
- NORMA SANITARIA PARA EL FUNCIONAMIENTO DE RESTAURANTES Y SERVICIOS AFINES RESOLUCION MINISTERIAL 363-2005 MINSA
- Reporte de Inflación a Marzo 2017 – Banco Central de Reserva del Perú
- Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú (INEI)
- Asociación Peruana de Avicultura
- Cuestionario.

Buenas tardes somos estudiantes de la Universidad San Ignacio de Loyola, estamos haciendo un estudio sobre la factibilidad de implementar un fast food de alitas de pollo en el mercado peruano. Por tal motivo, le invitamos cordialmente a responder las siguientes preguntas.

Instrucciones: A continuación se le mencionaran una serie de preguntas, por lo que le solicitamos que conteste de la manera más sincera, seleccione la respuesta que más se adecue a usted.

1. ¿Cuál es su género?

- Masculino
- Femenino

2. ¿Cuál es su Edad?

- 20 a 24 años
- 25 a 29 años
- 30 a 34 años
- 35 a 40 años
- 41 a 50 años
- Otros....

3. ¿En qué distrito vive usted?

- La Molina
- San Borja
- San Isidro
- Santiago de Surco
- Miraflores
- Otro.....

4. ¿Dentro de qué nivel de ingreso familiar mensual se encuentra usted?

- Menos de S/ 3 446

- S/ 3 446 a S/ 5 606
- S/ 5 607 a S/ 10 860
- S/ 10 860 a más

5. ¿Asiste regularmente a los Fast food?

- Siempre
- Frecuentemente
- Algunas Veces
- No
- Nunca voy

6. Cuando visita un fast food ¿En qué lugar prefiere consumir sus productos?

- Centro Comercial
- Tienda independiente (puerta a la calle)
- Delivery
- Indiferente

7. En una escala del 1 al 6 donde 1 es menor consumo y 6 es mayor consumo, identifique su preferencia sobre las siguientes opciones.

	1	2	3	4	5	6
Pollo Broaster						
Alitas de Pollo						
Hamburguesas						
Pizzas						
Pollo a la Brasa						
Salchipapas						

8. ¿Cuánto es el ticket promedio familiar por cada vez que visita un fast food?

- S/ 50 a S/ 100
- S/ 101 a S/ 150
- S/ 151 a S/ 200
- S/ 201 a S/ 250
- Más de S/ 250

9. ¿Cuál comida sueles hacer cuando asistes a un fast food?

- Mañana
- Tarde
- Noche

La presente propuesta con un modelo fast food de la marca Big wings dedicado a la preparación y comercialización de alitas de pollo.

El principal atributo de Big wings que a diferencia de Chilis, Papachos, Wingman, entre otros es brindar la alita de pollo completa, es decir el brazuelo completo.

La carta está compuesta con los siguientes sabores de alitas, salsas, dippings y acompañamientos. Usted podrá elegir la combinación que más desee y en las siguientes porciones.

Producto	Dipping	SUGERIDO
		Acompañamiento
Alitas Achoradas (Bañadas en salsa Hard Bufalo extra picante)	Ranch o Blue Cheese	Camote frito
Alitas Orientales (Servidas en salsa Hoy Sin y ajonjoli)	Ranch o Blue Cheese	Wantan frito
Alitas Jack Daniels (Bañadas en salsa Jack Daniels)	Ranch o Blue Cheese	Onion Rings
Alitas Búffalo (Servidas en salsa Bufalo)	Ranch o Blue Cheese	Papas Fritas
Alitas Lemon Pepper (Empanizadas en Powder de limón)	Ranch o Blue Cheese	Papas Fritas
Alitas Garlic Parmesano (Gratinadas en queso Parmesano)	Ranch o Blue Cheese	Onion Rings
Alitas BBQ (Servidas en salsa BBQ Smoked)	Ranch o Blue Cheese	Onion Rings
Alitas Light (Cocinadas al grill)	Limón y Sal	Apio y Zanahoria

10. ¿Estaría dispuesto a comprar alguna de las presentaciones que tenemos en nuestro menú?

- Definitivamente Si
- Si
- Neutral (Tal vez si / Tal vez no)
- No
- Definitivamente No

11. De las siguientes opciones de Sabor, Dipping y Acompañamiento, ¿Cuál es la combinación que más probablemente elegiría en su primera visita? Marque una categoría de producto, dipping y acompañamiento.

Producto	Op.	Dipping	Op.	Acompañamiento Sugerido	Op.
Alitas Ahoradas (Bañadas en salsa Hard Bufalo extra picante)		Ranch		Camote frito	
Alitas Orientales (Servidas en salsa Hoy Sin y ajonjolí)		Blue Cheese		Wantan frito	
Alitas Jack Daniels (Bañadas en salsa Jack Daniels)		Limón Oriental		Onion Rings	
Alitas Búfalo (Servidas en salsa Bufalo)		Limón y Sal		Papas Fritas	
Alitas Lemon Pepper (Empanizadas en Powder de limón)				Apio y Zanahoria	
Alitas Garlic Parmesano (Gratinadas en queso Parmesano)					
Alitas BBQ (Servidas en salsa BBQ Smoked)					
Alitas Light (Cocinadas al grill)					

12. De la combinación escogida previamente, ¿Qué porción es la que más probablemente elegiría usted?

Porciones	Op.
6 alitas	
12 alitas	
18 alitas	

13. ¿Qué atributos consideraría importantes para probar este nuevo producto?

- Sabor
- Apariencia (imagen, limpieza, etc)
- Tamaño de la porción
- Valor nutricional
- Complementos
- Promociones
- Variedad de la carta
- Ubicación del negocio

14. ¿Qué tipo de bebida prefiere usted al comer alitas?

- Gaseosas
- Refrescos naturales
- Cerveza
- Agua
- Vino
- Otro...

15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una bebida personal?

- S/ 26 a S/ 30
- S/ 21 a S/ 25
- S/ 15 a S/ 20
- S/ 9 a S/ 14
- S/ 5 a S/ 8

16. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una porción de 6 alitas con el brazuelo +
Dipping + Acompañamiento?

- S/ 36 a S/ 40
- S/ 31 a S/ 35
- S/ 25 a S/ 30
- S/ 20 a S/ 24
- S/ 15 a S/19

17. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una porción de 12 alitas con el brazuelo +

Dipping + Acompañamiento?

- S/ 46 a S/50
- S/ 41 a S/ 45
- S/ 35 a S/ 40
- S/ 30 a S/ 34
- S/ 25 a S/ 30

18. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una porción de 18 alitas con el brazuelo +

Dipping + Acompañamiento?

- S/ 56 a S/ 60
- S/ 51 a S/ 55
- S/ 46 a S/ 50
- S/ 41 a S/ 45
- S/ 35 a S/ 40

19. ¿Con qué frecuencia asistiría usted a nuestro local?

- 1 vez a la semana
- 1 vez cada 15 días
- 1 vez cada 3 semanas
- 1 vez al mes
- Otros, especificar....

20. ¿Conoce usted algún local donde vendan alitas picantes? Si su respuesta es no, pase a la pregunta 24.

- SI

- NO

21. ¿Cuál de estos locales ha visitado usted?

- Wingman
- Papachos
- Chili's
- Fridays
- The Corner

22. ¿Mediante qué medio de comunicación usted se informa o le gustaría conocer sobre esta nueva modalidad u otros lanzamientos o promociones?

- Redes Sociales
- Publicidad Televisiva / Radial
- Medios escritos
- Revistas especializadas
- Otros (Especificar)

23. ¿Cuenta usted con alguna tarjeta de crédito?

- SI
- NO

FICHAS TECNICAS DE LAS MAQUINAS Y HERRAMIENTAS

Freidora Industrial

Proveedor: “Harman’s”

Direccion: Mz. 8 Lote 4 Parcela 1 Parq. Industrial – Villa el Salvador

Modelo: 507 - AI

Cocina Industrial

Proveedor: “Harman’s”

Direccion: Mz. 8 Lote 4 Parcela 1 Parq. Industrial – Villa el Salvador

Modelo: 902 – AI

Lavadero

Proveedor: “Harman’s”

Direccion: Mz. 8 Lote 4 Parcela 1 Parq. Industrial – Villa el Salvador

Modelo: Dos Pozas

Congeladora

Proveedor: “Berjaya “

Direccion: Jr. Mariano Pastor Sevilla 205 – Pueblo Libre

Modelo: BSDU2F2C/C

Licuada Industrial

Proveedor: “Equipamiento de Cocina“

Dirección: Av. Mariscal Ramón Castilla 188 – Miraflores

Modelo: Heavy 10 LT

Cuenta con un motor de 3.5 caballos de fuerza capaz de alcanzar hasta 45.000 RPM para una mezcla rápida y eficiente, mientras que un teclado electrónico de fácil limpieza le permite cambiar entre las funciones de alta, baja y pulso para una máxima versatilidad.

Repisas

Proveedor: “Cocinas & Equipos Peru”

Dirección: <http://www.cocinasyequipos.pe>

Modelo: Dos Pisos

Campana Extractora

Proveedor: “Airvent”

Dirección: Jr. Castrovirreyna N° 869, Breña

Modelo: Extractora Industrial

Las campanas extractoras especialmente están diseñadas para la eliminación de grasas y vahos; constituidas con filtros de alta eficiencia, en acero inoxidable, fierro galvanizado, bronce y cobre moleteado. Aplicación: Restaurantes, cocinas, hogares y en general en todo lugar donde se pueda acumular grasa o vahos

Mesa Cocina

Proveedor: “Cocinas & Equipos Peru”

Dirección: <http://www.cocinasyequipos.pe>

Modelo: central Isla

Caja Registradora

Proveedor: “Data System”

Dirección: Calle Las Camelias Mz S Lote 24 - Surquillo

Modelo: Computarizada con Pantalla Touch

Balanza Electronica

Proveedor: “Miyake”

Dirección: Jr. Torre Tagle 1913 – Pueblo Libre

Modelo: Cas SW-1W

LOKERS

Proveedor: “Sodimac”

Dirección: C.C. San Miguel

Modelo: Locker 12 casilleros

Mesas Clientes

Proveedor: “ZIYAS”

Dirección: <https://www.ziyaz.com/>

ngridchiroque@ziyaz.com

Modelo: MESA NOWY STYL LENA COMPAC BLANCO 72X72X8

Sillas Clientes

Proveedor: “Ziyas”

Dirección: <https://www.ziyaz.com/>

Modelo: mod 16

Javas de Plástico

Marca: “Basa”

Proveedor: “Promociones 1021”

Caja Conservadora

Marca: “Basa”

Proveedor: “Promociones 1021”

Juego de Cuchillos

Marca: “Tramontina”

Proveedor: “Promociones 1021”

Juego de Sartenes

Marca: “Tramontina”

Proveedor: “Promociones 1021”

Ollas Wok

Marca: “Tramontina”

Proveedor: “Promociones 1021”

Ollas

Marca: “Tramontina”

Proveedor: “Promociones 1021”

Basurero Cocina

Marca: “Basa”

Proveedor: “Promociones 1021”

Basurero Baños

Marca: “Basa”

Proveedor: “Promociones 1021”

Contenedor de Basura - Lobby

Marca: “United Receptacle 120 L”

Proveedor: “Promociones 1021”

Pisos Antideslizantes

Marca: “Safety Flo”

Proveedor: “Promociones 1021”

Aire Acondicionado

Marca: “York”

Proveedor: “York Perú ”

ENVASES DE CARTON

Marca: “PAPELSA”

Proveedor: “PAPELSA”

Dirección: <http://www.papelsa.net>

CAJA COMIDA PARA LLEVAR GRANDE KRAFT 200X100X50MM

ENVASES DE ACOMPAÑANTES

Marca: “PAPELSA”

Proveedor: “PAPELSA ”

Dirección: <http://www.papelsa.net>

ENVASES PARA SALSAS

Marca: “PAPELSA”

Proveedor: “PAPELSA ”

Dirección: <http://www.papelsa.net>