



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE INGENIERÍA

CARRERA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

“PROYECTO DE INVERSIÓN: POLLOS A LA LEÑA
VILLA VIEJA – DELIVERY, DISTRITO LOS OLIVOS,
LIMA”

Trabajo de suficiencia profesional para optar el título
profesional de:

Ingeniero Industrial

Autor:

Alejandro Manuel Villafuerte Mendoza

Asesor:

Mg. Ing. Aldo Rivadeneyra Cuya

Lima – Perú

2016

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS	v
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
1. MARCO TEORICO E INTRODUCCION	13
1.1. Antecedentes	13
1.2. Antecedentes teóricos.....	13
1.3. Entorno Mundial	13
1.4. Entorno Nacional.....	14
1.5. Condiciones de nuestra Ciudad	15
1.5.1. La realidad Política del Perú	16
1.5.2. La realidad Económica de Lima.....	17
1.5.3. La realidad Social de Lima.....	18
2. MERCADO OBJETIVO Y SUS PROYECCIONES	23
2.1. Mercado Objetivo	23
2.2. Demanda Potencial	23
2.3. Características de nuestro Mercado Objetivo.....	23
2.4. El Segmento de nuestro Mercado Objetivo	23
2.4.1. Sexo, edad y residencia de nuestro Mercado Objetivo	23
2.4.2. NSE y Nivel de ingreso del cliente	23
2.4.3. Hábitos de consumo de nuestros clientes	24
2.5. Características de los clientes potenciales	24
2.5.1. Tendencias esperadas de la demanda del producto	24
2.5.2. Tendencias del Mercado.....	25
2.6. Ventajas frente a la competencia.....	26
2.6.1. Ventajas Comparativas	27
2.6.2. Ventajas Competitivas.	27
2.7. Condiciones Externas del proyecto – Análisis FODA.....	28

2.7.1.	Matriz FODA – Oportunidades.....	28
2.7.2.	Matriz FODA - Amenazas	29
2.8.	Condiciones Internas del proyecto – Análisis FODA.....	29
2.8.1.	Matriz FODA – Fortalezas.....	29
2.8.2.	Matriz FODA – Debilidades.....	30
2.9.	Análisis EFI (internos) – Matriz FODA	31
2.10.	Análisis EFE (externos) – Matriz FODA.....	32
2.11.	Diferenciación de nuestro producto	35
2.11.1.	Ventajas del producto (Product Advantage)	36
2.11.2.	Mejoras en el tiempo de atención	36
2.12.	Características del producto y servicio	36
2.12.1.	Estrategia de ingreso al mercado y crecimiento	36
2.12.2.	Inicio de operaciones de la empresa	37
2.12.3.	Radio de atención de la empresa	37
2.12.4.	Acciones generales para el crecimiento de la empresa	39
2.12.5.	Análisis crecimiento de la empresa.....	39
3.	INVESTIGACION DE MERCADO	41
3.1.	Los clientes	41
3.2.	El mercado: tamaño y tendencias.....	41
3.2.1.	El Mercado Potencial	42
3.2.2.	La Demanda Objetivo	45
3.2.3.	La Oferta en el Mercado	46
3.3.	Proyección de la demanda y su tendencia	48
3.4.	Hábitos de consumo de nuestros futuros clientes	48
3.4.1.	La competencia y sus ventajas	49
3.4.2.	Estimación de la participación en el mercado y las ventas.....	50
3.4.2.1.	Estimación de ventas para el primer año.....	50
3.4.2.2.	Ventas proyectadas a 10 años.....	51
4.	PLAN DE MARKETING	52
4.1.	Tácticas de ventas en el corto y mediano plazo	52
4.2.	Política de precios.....	52
4.3.	Posicionamiento de marca.....	53
4.3.1.	Tácticas de ventas	53
4.3.2.	Posicionamiento Vs Lealtad.....	53
4.4.	Estrategias para el crecimiento de las ventas	53
4.4.1.	Estrategias de crecimiento vertical	54
4.4.2.	Estrategias de crecimiento horizontal	54
5.	SISTEMA DE DISTRIBUCION Y VENTAS.....	55

5.1.	Canales de distribución	55
5.2.	Estrategia de Ventas	55
5.2.1.	Canales de Ventas.....	55
5.2.1.1.	Ventas directas	55
5.2.1.2.	Ventas ONLINE.....	56
5.2.1.3.	Ventas por teléfono	56
6.	PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN	57
6.1.	Centro de operaciones	57
6.2.	Proceso producción	58
6.3.	Características del centro de producción y comercialización	58
6.3.1.	Ventajas por la ubicación del centro de producción y ventas	59
6.3.2.	Desventajas por la ubicación del centro de producción y ventas.....	60
6.4.	Inversión para puesta en marcha del negocio	60
6.4.1.	Inversión en Tangibles	61
6.4.1.1.	Equipos	63
6.4.1.2.	Muebles.....	65
6.5.	Diseño del centro de producción y comercialización	65
6.5.1.	Equipamiento del centro de producción y comercialización	67
6.5.1.1.	Equipos	67
6.5.1.2.	Intangibles	68
7.	PLAN FINANCIERO.....	70
7.1.	Flujo de efectivo proyectado	71
7.2.	Margen bruto y operativo	73
8.	RESULTADOS DEL PROYECTO.....	74
8.1.	CONCLUSIONES	74
8.2.	RECOMENDACIONES	75
9.	REFERENCIAS.....	76
10.	ANEXOS	77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1.	Alimentos solicitados por delivery on-line en Lima	16
Tabla N° 2.	Matriz FODA - Oportunidades	28
Tabla N° 3.	Matriz FODA - Amenazas	29
Tabla N° 4.	Matriz FODA - Fortalezas	30
Tabla N° 5.	Matriz FODA - Debilidades	30
Tabla N° 6.	Matriz EFI.....	31
Tabla N° 7.	Nivel para puntaje EFI	31
Tabla N° 8.	Matriz EFE	32
Tabla N° 9.	Nivel para puntaje EFE	32
Tabla N° 10.	Matriz FODA	34
Tabla N° 11.	Estrategias FO	35
Tabla N° 12.	Demanda y mercado objetivo	38
Tabla N° 13.	Ratio de crecimiento de la empresa por año	39
Tabla N° 14.	Crecimiento poblacional por distrito hasta 2018	41
Tabla N° 15.	Rango de edades por distrito	42
Tabla N° 16.	Nivel socioeconómico por distrito	42
Tabla N° 17.	Datos para obtener el mercado Objetivo (I).....	43
Tabla N° 18.	Datos para obtener el mercado Objetivo (II).....	43
Tabla N° 19.	Datos para obtener el mercado Objetivo (III).....	44
Tabla N° 20.	Demanda Potencial.....	44
Tabla N° 21.	Mercado objetivo, demanda semanal	45
Tabla N° 22.	Cantidad proyectada para consumo por producto.....	47
Tabla N° 23.	Frecuencia semanal de ventas promedio	50
Tabla N° 24.	Venta anual.....	51
Tabla N° 25.	Flujo de caja proyectado-Ventas	51
Tabla N° 26.	Precio y Valor de venta por producto.....	52
Tabla N° 27.	Inversión en Activos tangibles e intangibles	61
Tabla N° 28.	Gastos proyectados en adecuación de local	62
Tabla N° 29.	Equipos de computación y Oficina.....	63
Tabla N° 30.	Herramientas.....	64
Tabla N° 31.	Muebles y Enseres.....	65
Tabla N° 32.	Equipos	68
Tabla N° 33.	Intangibles Software.....	68
Tabla N° 34.	Intangibles licencias	69

Tabla N° 35. Tasas de referencia	70
Tabla N° 36. Flujo de efectivo	72
Tabla N° 37. Flujo de caja	73

INDICE DE FIGURAS

Figura N° 01.	Consumo anual de Pollo a la brasa en el Peru	15
Figura N° 02.	Demanda en Lima por NSE	18
Figura N° 03.	Evolución de la seguridad como problema en el Peru	19
Figura N° 04.	Problemas más importantes por regiones en el Perú.....	20
Figura N° 05.	Inseguridad Ciudadana – Víctimas.....	20
Figura N° 06.	Población Proyectada Lima Metropolitana (Hogares)	21
Figura N° 07.	Población Proyectada – Lima Metropolitana	22
Figura N° 08.	Tendencia en la población de aves y ovinos	25
Figura N° 09.	Tendencias generales del consumidor	26
Figura N° 10.	Población urbana víctima, por tipo de hecho delictivo.....	27
Figura N° 11.	Matriz I - E.....	33
Figura N° 12.	Listado de marcas y logos de competencia.....	35
Figura N° 13.	Radio de atención de la empresa	38
Figura N° 14.	Mercado objetivo, demanda semanal.....	45
Figura N° 15.	Demanda – Proyección de Población 2007 - 2020	48
Figura N° 16.	¿Cuánto se preocupa Ud. por seguir una dieta saludable?...49	
Figura N° 17.	¿La pollería con mayor posicionamiento es la más visitada? 53	
Figura N° 18.	Ubicación del Local.....	57
Figura N° 19.	DOP- Un pollo a la leña + papas fritas + Emoliente 1 litro	58
Figura N° 20.	Ubicación de local con referencia a proveedores.....	60
Figura N° 21.	Distribución de planta	66
Figura N° 22.	Vista isométrica de planta Los Olivos (I)	66
Figura N° 23.	Vista isométrica de planta Los Olivos (II)	67
Figura N° 24.	Tendencia del Tipo de Cambio.....	70
Figura N° 25.	Tasas de Interés por Tipo de Depósito y Empresa Bancaria	71

RESUMEN

La elaboración del presente proyecto de inversión nos sirve para revisar la pre factibilidad de la implementación de un negocio orientado al consumo humano como es el Pollo a la brasa. No obstante, el negocio pueda parecer un tanto saturado para nuestro medio, queremos demostrar que, aplicando innovación en el proceso, eliminando algunos procesos de orden común en este tipo de negocio, ahorraremos en espacios, infraestructura, mano de obra y tiempos. También logramos demostrar que hoy en día las tendencias de consumo han variado y siguen variando, y es menester nuestro aplicar las herramientas de gestión e ingeniería para hacerle frente siendo una alternativa distinta en un rubro que de por si se muestra gran interés por parte del consumidor. Teniendo claro estas tendencias y nuestras condiciones del mercado como factores inherentes de nuestra sociedad, podemos establecer estrategias tanto de captación como posicionamiento de nuestro producto y servicio. El llevar de la mano tanto factores positivos como negativos hacia un objetivo común de rentabilidad de nuestra representada hace bastante atractivo nuestro proyecto de inversión.

ABSTRACT

The preparation of this investment project serves to review the pre-feasibility of implementing a business-oriented human consumption such as grilled chicken. However, the business may seem a bit saturated for our environment, we want to show by applying innovation in the process, eliminating some common processes in this business, we will save on space, infrastructure, manpower and time. We were also able to show that today's consumer trends have changed and this continuously varying, it is our work to apply management tools and engineering to face up being a different alternative in this category it shows us a great interest by the consumer. Being clear about these trends and our market conditions and factors inherent in our society, we can develop strategies that capture and positioning our product and service. Having both factors, positive and negative towards a common goal of profitability of our business, making it our project a very attractive investment.

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales

1. REFERENCIAS

Alcázar, P. (s.f.). *Cómo captar nuevos clientes*. Recuperado de <http://www.emprendedores.es/gestion/conseguir-clientes/tecnicas>.

Angellotti, G., Carbone, R., Ventura, C. (2010). *Empresa de Cáterin. Sabores Delivery*. (Plan de Negocios). Universidad de Chile, Chile.

Bringas, A., Delgado, A., Dueñas, M., Yupa, J. (2014). *Factores de éxito de las franquicias de comida peruana*. (Trabajo Aplicativo). CENTRUM Graduate School, Universidad Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú.

Carreño, G., Lluncor, A., Moncada, D. (2013). *Break time, una empresa novedosa en la venta de desayunos saludables*. (Tesis de Maestría). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú.

Flores, Y., Mora, P., Castro, A., Santos, S. (2010). *Almuerzos Especiales*. (Proyecto de Inversión). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú.

Guillen, A., Tussie, N., López, D., Montiel, D., Olivares, D., Pasquel, R. & Ferrer, A. (2014). *De emprendedor a empresario. Haga que su negocio ¡sea negocio!*. México: Grupo Editorial Patria.

Romero, O., Muñoz, D., & Romero, S. (2006). *Introducción a la ingeniería. Un enfoque industrial*. México: International Thomson Editores, S.A.

Solís, G., Almonacid, O. (2013). *Estudio de pre factibilidad para la implementación de una cadena de restaurantes de pollo a la Brasa en tres zonas geográficas de Lima Metropolitana y Callao enfocada en los niveles socioeconómicos C y D*. (Tesis de Ingeniería). Universidad Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú.