



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.