



UNIVERSIDAD JOSE CARLOS MARIÁTEGUI

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS EMPRESARIALES Y
PEDAGÓGICAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS

**DETERMINACIÓN DE LA RENTABILIDAD DE LA POLLERÍA EL
GUSTAZO DE LA CIUDAD DE ILO, AÑO 2020-2021**

PRESENTADO POR:

Bach. RODRIGUEZ LINARES, LUIGUI AAROM

Bach. COLLANTES ESQUIVEL, OLENKA MICHELLE ALEXANDRA

ASESOR:

DR. JULIO CESAR LUJAN MINAYA

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
INGENIERO COMERCIAL**

MOQUEGUA PERÚ

2021

ÍNDICE DE CONTENIDO

PÁGINA DEL JURADO	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
ÍNDICE DE CONTENIDO	5
ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS.....	6
RESUMEN.....	7
ABSTRAC.....	9
INTRODUCCIÓN	10
CAPITULO I: EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	11
1.1. Descripción de la realidad problemática	11
1.2. Definición del problema.	12
1.2.1. Problema principal	12
1.2.2. Problemas específicos.....	12
1.3. Objetivos de la investigación	12
1.3.1. Objetivo principal	12
1.3.2. Objetivos específicos	12
1.4. Justificación y limitaciones de la investigación.	13
1.5. Variables.....	13
1.6. Hipótesis de la investigación.....	14
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO.....	15
2.1. Antecedentes de la investigación	15
2.2. Bases teóricas.	17
2.3. Marco conceptual.	18
CAPITULO III: MÉTODO	36
3.1. Tipo de investigación.	36
3.2. Diseño de investigación.....	36
3.3. Población y muestra.....	36
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	37
3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.	37

CAPITULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	38
4.1. Presentación de resultados	38
4.2. Contrastacion de Hipótesis	49
4.3. Discusión de resultados	50
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	51
5.1. Conclusiones	51
5.2. Recomendaciones	52
BIBLIOGRAFÍA.....	53
ANEXOS	55

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Tabla 1 Organigrama	39
Tabla 2: Maquinaria y Equipos.	39
Tabla 3: Análisis de Costos (Costo fijo, costos variables y Costo Directo, Costo Indirecto).....	41
Tabla 4: Plan De Inversiones o Inversión Realizada	43
Tabla 5: Flujo De Ventas.....	45
Tabla 6: Plan De Financiamiento.....	46
Tabla 7: Indicadores Financieros.	46
Tabla 8: Punto de Equilibrio.	46
Tabla 9: Ratios Financieros.	47

RESUMEN

En la presente investigación se analiza la rentabilidad de la pollería “EL GUSTAZO” al 2021, actualmente la empresa se encuentra ubicado en la calle José Carlos Mariátegui Mz K Lt 1. La empresa se dedica a la venta de pollos a la brasa y los combinados de mollejititas y salchipapas que cada plato contiene arroz chaufa, papa frita.

El principal objetivo de la empresa es satisfacer las expectativas de los consumidores con un servicio óptimo y brindando platos de calidad de acuerdo al segmento que se dirige, así como también se mantiene los precios de acuerdo al mercado ya que cuenta con diferentes competidores directos e indirectos.

Para la realización del presente trabajo se obtuvo información directa de la pollería para poder establecer estrategias que ayudasen a crecer los ingresos de la pollería, se realizó una entrevista al gerente de la empresa recogiendo información de primera fuente, como las ventas, costos de la materia prima, inversión total, el tipo de marketing que realiza la empresa, competencias directas y los aspectos de las operaciones.

La pollería cuenta con ventajas competitivas, tiene los precios bajos como también la variedad de platos en la carta y la atención personalizada.

El mercado objetivo de la empresa está conformado por consumidores como familias, estudiantes universitarios, grupos de amigos y trabajadores de empresas privadas de nivel socioeconómico medio y medio bajo, son grupos de personas que les gusta consumir el pollo a la brasa y pasar un rato agradable y disfrutar del buen ambiente y la calidad de servicio.

El presente trabajo consiste en una investigación de tipo descriptiva de la pollería El Gustazo, con cual se analizará la rentabilidad de la empresa, las respectivas sugerencias.

Los análisis de los resultados de los estados financieros y la evaluación de la inversión, se demostró que la pollería El Gustazo ha tenido rentabilidad mensual positivamente año 2020 - 2021.

Palabras claves: rentabilidad, inversión, patrimonio, ventas netas, margen comercial.

ABSTRAC

In this research, the profitability of the “EL GUSTAZO” poultry shop is analyzed as of 2021, currently the company is located on José Carlos Mariátegui Mz K Lt 1 street. The company is dedicated to the sale of grilled chickens and mixed chicken of sweetbreads and salchipapas that each dish contains chaufa rice and fried potatoes.

The main objective of the company is to satisfy the expectations of consumers with an optimal service and providing quality dishes according to the segment it is aimed at, as well as maintaining prices according to the market since it has different direct and indirect competitors.

In order to carry out this work, direct information was obtained from the poultry industry in order to establish strategies that would help to grow the income of the poultry industry, an interview was carried out with the manager of the company collecting information from first source, such as sales, costs of the material premium, total investment, the type of marketing carried out by the company, direct competencies and aspects of operations.

The chicken shop has competitive advantages, it has low prices as well as the variety of dishes on the menu and personalized attention.

The company's target market is made up of consumers such as families, university students, groups of friends and workers of private companies of medium and low-medium socioeconomic level, they are groups of people who like to consume grilled chicken and have a good time and enjoy the good atmosphere and the quality of service.

The present work consists of a descriptive investigation of the El Gustazo poultry, with which the profitability of the company, the respective suggestions, will be analyzed.

The analysis of the results of the financial statements and the evaluation of the investment, it was shown that the El Gustazo poultry has had a positive monthly profitability for the year 2020 - 2021.

Keywords: profitability, investment, equity, net sales, commercial margin.

INTRODUCCIÓN

La familia peruana cuando se trata de comer fuera de casa casi siempre la primera elección es el pollo a la brasa, así lo demuestra una encuesta hecha en el 2013 a pedido de la Sociedad Peruana de Gastronomía (Apega), tanto así que en el Perú se consume alrededor de 130 millones de pollos a la brasa al año.

En los tres últimos años, las primordiales preferencias en la gastronomía de la población de Ilo que consume alimentos fuera del hogar figuran los emblemáticos ceviches, pollo a la brasa, chifa, salchipapa, pollo broaster, caldo de gallina y anticuchos.

Los altos representantes de las cadenas de pollerías, la APA y el Ministerio de Agricultura y Riego (Minagri) se encargan de organizar el Día del Pollo a la Brasa. "Este aperitivo ha salido con éxito al plano internacional consiguiendo un gran éxito y ha logrado obtener un dinamismo económico a nivel local y por eso debemos celebrarlo"

El consumo per cápita de pollo en el Perú es considerablemente alto a diferencia con otros países como Colombia, Chile, Ecuador y otros, pero que todavía tiene margen de mejora.

Así también los recientes estudios realizados por el INEI se observan que el rubro de restaurantes ha crecido en un 3.46%, ello genera más consumo y crecimiento del mercado, poniendo así un buen escenario para un plan de negocio.

En nuestra región tenemos el Cuy frito, el pollo a la brasa, el ceviche entre otros que se fueron convirtiendo poco a poco en los platos preferidos por todos y el popular para toda ocasión el pollo a la brasa.

CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción de la realidad problemática

Nuestra realidad ha permitido que las empresas empleen y hagan que sus procedimientos estén más activos y así que estas sean más rentables y eficientes. Esto es un problema que afecta a la empresa en su sostenibilidad.

Cuando se requiere ver que los ingresos se incrementen, a fuerza se tendrá que ver y analizar las ventas, tal que estas se hagan de la manera racional y sostenida, teniendo en mente esto se tiene que realizar la innovación de la destreza en la evaluación de la rentabilidad, dadas originalmente en el conocimiento de los factores críticos, y poder evaluar constantemente desde que se inicia hasta que se termina, dando buenos resultados.

Una de las actividades primordiales de la empresa son la realización de las ventas, sustentada con la forma de hacer los gastos, del mismo modo que en el desarrollo y actualización dirigía a un punto individualizado en base a evaluar la rentabilidad. La generación suficiente de utilidad o beneficio es la meta de cualquier negocio.

En el presente trabajo analizamos cómo en la Pollería El Gustazo, se aplica en su área de contabilidad la identificación de diferentes factores críticos que permitirán optimizar las operaciones, para desarrollar y mejorar la rentabilidad. Cabe indicar que en todo emprendimiento humano la fortaleza e identificación empresarial se va a sostener en la buena recepción en la oferta, sumado al hecho de valorarse en cuanto la competencia y otras

condiciones externas que motivan una carrera en cuanto el desarrollo de las mejoras del negocio.

1.2. Definición del problema.

1.2.1. Problema principal

¿Cuál es la rentabilidad de la Pollería El Gustazo de la ciudad de Ilo, año 2020 - 2021?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿La inversión o los activos totales son positivos en la rentabilidad de la Pollería El Gustazo de la ciudad de Ilo, año 2020 - 2021?
- ¿El patrimonio es significativo en la rentabilidad de la Pollería El Gustazo de la ciudad de Ilo, año 2020 - 2021?
- ¿Las ventas netas determinan la rentabilidad de la Pollería El Gustazo de la ciudad de Ilo, 2020-2021?
- ¿El margen comercial influye en la rentabilidad de la Pollería El Gustazo de la ciudad de Ilo, 2020-2021?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo principal

Determinar la rentabilidad de la Pollería El Gustazo de la ciudad de Ilo, año 2020 - 2021.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar si la inversión o los activos totales son positivo en la rentabilidad de la Pollería El Gustazo de la ciudad de Ilo, año 2020 – 2021.
- Determinar si el patrimonio es significativo en la rentabilidad de la Pollería El Gustazo de la ciudad de Ilo, año 2020 - 2021.
- Determinar si las ventas netas determinan la rentabilidad de la Pollería El Gustazo de la ciudad de Ilo, 2020-2021.

- Determinar si el margen comercial influye en la rentabilidad de la Pollería El Gustazo de la ciudad de Ilo, 2020-2021

1.4. Justificación y limitaciones de la investigación.

Este estudio hace un aporte teórico importante a la gestión empresarial, al marketing estratégico, se Persigue una línea que aclara la construcción teórica de una perspectiva, si bien se encontró repercusiones en diversos países que se caracterizan por ser de primer mundo (el modelo de Denison), no encontró un respaldo en los diferentes espacios cercanos y contextualizados. Por este motivo los descubrimientos realizados contribuyen con evidencia empírica al fortalecimiento y desarrollo del modelo de concepción del marketing estratégico. Por otro lado, se ejecutó la revisión de modelos los cuales se enfocan en el tema de rentabilidad y el marketing estratégico desde un punto de vista más experimentada, aun cuando se aplicaron en un espacio distinto.

Por último, se añade un punto de referencia cuando se pretende explicar los mayores ingresos en un marco más extenso de actividad de la organización; en ese sentido, variables tradicionalmente sostenidas podrían en realidad constituirse en variables mediatas.

1.5. Variables.

La variable objeto a estudiar es la rentabilidad financiera y el conjunto de indicadores que la conforman.

Z=Rentabilidad

Rentabilidad inversión	sobre	$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{activos totales}}$
Patrimonio		$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Patrimonio}}$
Rentabilidad Ventas netas	sobre	$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{ventas netas}}$
Margen comercial		$\frac{(\text{ventas netas} - \text{costos de ventas})}{\text{ventas netas}}$

1.6. Hipótesis de la investigación.

H1: el flujo de ventas beneficia a la rentabilidad de la Pollería El Gustazo de la ciudad de Ilo, año 2020 – 2021.

H0: el flujo de ventas no provoca la rentabilidad de la Pollería El Gustazo de la ciudad de Ilo, año 2020 - 2021

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

De acuerdo con Lerma (2016) presento un plan de negocio basado en la idea de brindar un servicio de comida que tienen distintas características a las que de manera general está acostumbrado. Este modelo es denominado FRANGO “SAVOULUD” (este realiza el desarrollo de cuán importante es la salud). Uno de los principales centros turísticos de la humanidad y del Perú es la ciudad de Arequipa, busca promover un producto muy solicitado en el mercado, utilizando materias primas de alta calidad, que se considera la base principal para preparar pollo a la brasa, para satisfacer las necesidades del cliente. La inversión requerida para la implementación del proyecto es de S / . 117,215,26, de los cuales el 85% se financiará mediante préstamos bancarios y el 15% se obtendrá a través de su propio capital. La evaluación económica y financiera del flujo de caja del proyecto demostró su viabilidad en escenarios difíciles (costo de capital 13,61%). Finalmente, resalta la viabilidad de la empresa, pues ha generado importantes ganancias en cinco años de operación.

Benites (2016) La investigación es de tipo descriptiva que para ejecutarla se seleccionó una población muestral de 14 micro empresas, a los cuales se les aplicó un cuestionario de 14 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: Respecto a los empresarios y las micro y pequeñas empresas (MYPE) de Huamachuco: los resultados de la encuesta que se realiza a los empresarios para identificar

sus características arrojó que el 71% son adultos, de este primer resultado se puede observar que solo el 21% poseen estudios superiores no universitarios completados y el 14% tienen grado de primaria completada.

De igual manera, las principales características del micro y pequeñas empresas (MYPE) del sector donde se realiza el estudio se obtiene una afirmación del 57% indicando tener 3 años en la actividad empresarial. Relacionado al Financiamiento: a través de la encuesta que se realizó a los empresarios se logró observar que el 31% de los empresarios utiliza el préstamo de terceras personas para financiar su actividad y el 43% lo invierte capital de trabajo. Con respecto a la Rentabilidad: en la encuesta se logra ver que el 60% de empresarios alegan la mejora de la rentabilidad en su empresa gracias al financiamiento y en otra interrogante que se realizó el 60% de empresarios manifestaron que la rentabilidad de su empresa no ha bajado en los últimos 2 años.

Según Rivera (2015). El estudio presenta un enfoque cuantitativo, no experimental su diseño y de tipo descriptiva. Cuyo problema planteado fue ¿Cuáles son las características del financiamiento y la rentabilidad de las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicio rubro pollerías? A fin de recolectar datos se sometieron como muestra a 5 Micro y Pequeñas Empresas que se dedican al rubro del pollo a la brasa. Arrojando como resultado lo siguiente: el 80% de micro y pequeñas empresas no necesitan el sistema bancario para financiamiento, el 20% si necesitan del sistema bancario para el financiamiento, los cuales el 80 % invierten su crédito bancario para infraestructura y 20% para adquirir bienes. Del mismo modo se pudo saber que la mayor parte de las empresas se enfoca en la estrategia digital como el principal centro de publicidad para obtener mayor rentabilidad.

2.2. Bases teóricas.

➤ **Rentabilidad**

Según Sánchez (2001) La rentabilidad es la conexión existente entre la utilidad e inversión principal para alcanzarla, debido que se mide la eficacia del gerente en una empresa, obtenidas por las utilidades de las ventas que se efectuaron y la utilización de la inversión.

Concluimos que la rentabilidad es diferente que los beneficios de una empresa, sino que observa el escenario de la empresa en relación a los beneficios que recibe al iniciar sus actividades.

Guajardo, (2002) indica que la rentabilidad analiza los niveles a los que llega aquellas acciones que pretenden beneficiar monetariamente a la empresa, todo realizado mediante cálculos.

Rosillón, 2009 menciona que esto ayuda mediante la facilitación de tomar una acertada decisión en cuestión de las actividades a desarrollarse dentro de la empresa.

Bentacourt, Vergara, y Ramírez, 2012 ellos mencionan que este es un elemento que da paso a la supervivencia en un periodo extenso de meses hasta años.

➤ **Inversión**

Es un gasto de recursos financieros para la adquisición de bienes concretos duraderos o instrumentos de elaboración, designados como bienes de equipo, y que la empresa manejará durante muchos años para cumplir su propósito social. (Valoración de proyectos de inversión. (H. Peumans.Deusto1967.Página21).

Podemos deducir que la inversión es la cantidad que se aporta para la realización de un proyecto, esto puede ser tanto

dinerario como no dinerario; cuya finalidad es generar ganancias los mismos que permitirán que empresa alcance sus objetivos.

2.3. Marco conceptual.

➤ **EE FF**

Zeballos (2013), menciona que son aquellos quienes cuentan con la función de dar a conocer un conocimiento obtenido de un periodo determinado, todo ello basado en la información de la acción de vender y crear un producto con la finalidad de complacer al mercado.

Se deduce entonces que estos son los que muestran como está rigiendo la empresa

➤ **Rentabilidad Económica (ROA)**

Jaime (2010), indica que se trata sobre lo que se esperó obtener cuando se decide dar algo a cambio de algo mediante el uso de diversos activos.

Además, Según la revista Banca y Negocios (2017) indica que si sobre pasa el 5% se considerara como negativo

➤ **ROE**

Gitman (2012) expresa este es un indicador que tiene como función de calcular la reintegración de la actividad de disposición efectiva que se le dio a la empresa en inicios de sus actividades.

➤ **Ratios de liquidez**

(Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018) indica que estos tienen la función de medir como es el proceso hasta favorecer a los objetivos de la empresa, sea cual sea el periodo impuesto, además de que son quienes darán la respuesta a las obligaciones de la empresa, con finalidad de cancelarlos.

➤ **Rentabilidad de ventas**

Perú contable (19 de octubre, 2017) se menciona que con esto se puede analizar la capacidad para producir beneficios monetarios, tal que se pueda llegar a expresar en %.

Financiamiento

Según Westreicher (2018) esto una agrupación de todas las cosas que se usan para poder conseguir beneficios monetarios, distribuidos en una empresa para completar las acciones que finalmente darán el resultado monetario esperado.

La pollería El Gustazo está constituida en la ciudad de Ilo, se creó en marzo del año 2016 y dentro en funcionamiento en mayo del mismo año, con la finalidad de ofertar pollos a la brasa como plato principal y también cuenta con diferentes platos combinados.

La empresa tiene como prioridad que el cliente se sienta satisfecho con el servicio brindado y cada día trata de mejorar más y así llegar ser uno de los líderes en mercado de Ilo.

- **Nombre completo:** Pollería “EL GUSTAZO”
- **Objetivo social:** Venta de pollos a la brasa y combinados de arroz chaufa, mollejita y salchipapa.
- **Domicilio Fiscal:** José Carlos Mariátegui Mz K Lt 1

La empresa forma parte sector privado y se ubica dentro del régimen tributario (régimen único simplificado)

- **Logo de la empresa:** El logo de identificación de la pollería es la siguiente:



La misión de la Pollería El Gustazo es: brindar pollos a la brasa, arroz chaufa, mollejititas y salchipapas, para la satisfacción de los numerosos clientes, con insumos de calidad con un local agradable e higiénico para toda la familia ileña.

La visión que tiene la Pollería El Gustazo es: ser líderes en el mercado local, la mejor pollería de la ciudad de Ilo, con altos estándares de calidad satisfaciendo los gustos más exigentes de los clientes.

Los valores que practica diariamente los colaboradores de la pollería “El Gustazo” son:

- **Compromiso.** - la empresa está comprometida a brindar servicio de calidad y así el cliente se sienta satisfecho.
- **Responsabilidad:** la empresa y sus colaboradores son responsables con la sociedad y con la empresa misma.
- **Respeto.** - la empresa y sus colaboradores mantendrán siempre respeto al público.
- **Innovación.** - la empresa está en constante cambio ya que su prioridad es el consumidor.

Productos:

POLLO ALA BRASA



SALCHIPAPAS



Descripciones de las funciones del personal dentro de la empresa:

Administrador

- Fiscalizar la ejecución de los diversos procesos y procedimientos que se realizaran en la empresa.
- Cumplir con un adecuado funcionamiento en el área administrativa.
- Coordinar con las diferentes áreas para brindar mejores servicios.
- Entrenar y capacitar al personal en sus funciones respectivas.
- Participar y resolver eficientemente en las quejas y reclamaciones de los clientes.

Chef

- Las funciones principales que tiene el chef, es darle el toque final al producto para deleite de los consumidores.
- Tener el ambiente limpio y ordenado de acuerdo a las normas sanitarias.
- La persona que se encargue de operaciones debe de tener conocimiento del proceso elaboración del producto para darle una mayor satisfacción al cliente.
- El chef tendrá la capacidad de administrar y conducir el funcionamiento mediante el uso adecuado de los insumos y recursos.

Mesero

- El mesero debe de ser carismático, una persona respetuosa y amable con los consumidores ya que es la primera imagen de la empresa.
- El mesero deberá de coordinar permanentemente con el chef para la recepción del producto y como también con el cajero para la forma de pago por parte del cliente.

Tamaño Actual y Proyectado.

La evaluación del estudio de la rentabilidad de la pollería El Gustazo se desarrollará en la ciudad de Ilo.

Los elementos que se consideraron para establecer la línea de estudio consideramos lo siguiente:

- El constante crecimiento poblacional de la Ciudad de Ilo.
- La presencia de las empresas privadas en la Ciudad de Ilo.

La empresa cuenta con una capacidad de producción aproximada de 115 platos individuales durante el día y una producción aproximada de 3430 platos al mes, teniendo una población de 66 800 076 habitantes en la Ciudad de Ilo de acuerdo al padrón electoral del año 2017 y representa el 100%.

Teniendo población objetivo del 5.1% durante un mes.

Población actual de la ciudad de Ilo	Servicios brindados(mes)	Participación en el mercado
66 800 076	3430	5.1%

PERU: POBLACION Y HOGARES POR DEPARTAMENTO Y PROVINCIAS 2016 (en miles)

DEPARTAMENTO O PROVINCIA	POBLACION	% RESPECTO AL DEPARTAMENTO O	% RESPECTO NACIONAL	HOGARES
Mariscal Nieto	82.1	45.0	0.3	25.0
Ilo	71.6	39.3	0.2	21.5
Sánchez Cerro	28.7	15.7	0.1	9.0
MOQUEGUA	182.3	100.0	0.6	55.5

Fuente: Elaboración propia

- ***Tendencias Del Mercado.***

En los últimos años la ciudad de Ilo ha venido desarrollándose positivamente, teniendo un crecimiento poblacional 1.3% (según INEI.)

La pollería “EL GUSTAZO” viene creciendo favorablemente en los últimos meses a raíz del crecimiento poblacional, con mayores niveles de ingreso.

En los últimos años, la tasa de pobreza en la región ha disminuido significativamente, del 50,8% en 2004 al 8,7% en 2013. Esta disminución se debe al aumento continuo de los ingresos de los hogares Ileños impulsado por el crecimiento económico. (que explica el 75% de la reducción) según el estudio del banco central de reserva del Perú julio 2014.

Tendencias y perspectivas en la ciudad de Ilo

La industria minera siempre ha sido uno de los principales pilares del crecimiento económico de la región. En la capital, las familias que vienen a trabajar a esta industria y obtienen buenos ingresos se instalan y adaptan a la ciudad. Se tiene un alto ingreso monetario, pero sin dónde gastarlo. Con la aprobación del permiso social para el proyecto Quellaveco de Anglo American, esta expectativa aumentó en el último mes.

Según el plan de competitividad, la ciudad creará aproximadamente 7.000 puestos de trabajo en los próximos cuatro años. La explotación del yacimiento minero y la finalización de la segunda fase del proyecto Pasto Grande y otros provocarán una gran afluencia de profesionales y trabajadores de diferentes regiones.

Oferta hotelera y de restaurantes en la ciudad de Ilo

La gran variedad de hoteles y restaurantes tiene inconvenientes para atender la fuerte demanda, y con la llegada de la inmigración laboral habrá más dificultades. Según la Dirección Regional de Turismo, hay más de cien lugares en la ciudad clasificados como hoteles y hospedajes, pero calificados con la categoría de tres estrellas es una cantidad pequeña.

El presidente de la Asociación de Restaurantes, Óscar Villegas, ha sido preciso en sus declaraciones en las cuales se refirió que en la ciudad se cuenta con un aproximado de 300 establecimientos los cuales se dividen en comida criolla, chifas, pollerías y una docena de locales turísticos. Sin embargo, solo un restaurante en la ciudad está calificado como de tres tenedores. El presidente de la asociación indica que la categorización de hoteles y restaurantes es opcional. Al igual que también aseguro que los diversos restaurantes turísticos en la ciudad cuentan con la capacidad para atender a unos 450 comensales. El empresario también declaró que la ciudad de Ilo es considerada como un lugar de paso, por este motivo no logra consolidarse en estos rubros.

Perfil Del Consumidor.

- **Segmentación.**

La pollería “El gustazo” cuenta con consumidores como familias, grupos de amigos y trabajadores de empresas privadas, son grupos de personas que les gusta consumir el pollo a la brasa y pasar momentos de alegría, disfrutando la buena atención del servicio y ambiente acogedor de la empresa.

Nuestros servicios van dirigidos a las familias y grupos de personas que tienen la capacidad de adquirir nuestro producto.

Segmentación socioeconómica:

Son familias que tienen el nivel de posición económica y social individual o familiar en relación de otras personas, el segmento socioeconómico de la pollería “El Gustazo” son toda la familia que tienen el nivel de ingreso medio bajo y el nivel medio.

Se analizó según los datos proporcionados del instituto nacional de estadística e informática (INEI).

Como podemos visualizar en el sistema de información geográfica del INEI muestra diferentes estratos sociales.



Segmentación geográfica:

La zona de influencia de la pollería “El Gustazo” está ubicado en la calle José Carlos Mariátegui Mz K Lt 1 en la ciudad de Ilo.

Segmentación demográfica:

Las personas que consumen el pollo a la brasa.

- Edad: Jóvenes y adultos de 16 a 70
- Género: Masculino y femenino.
- Estado civil: soltero, casado, unión libre.
- Ocupación: trabajadores del sector público o privado e independientes.

Segmentación psicográfica:

En la ciudad de Ilo algunas personas no les gusta cocinar en las noches y prefieren comprar un plato de comida y otras personas les gusta salir a comer con toda la familia y degustar la buena sazón y que tenga un ambiente acogedor y que lo brinden un servicio de calidad.

- **Competidores Claves.**

Competidores directos:

El sector de las pollerías en la Ciudad de Ilo es un mercado competitivo y dentro de las principales pollerías tenemos.

POLLERÍA	PORCENTAJE	PERSONA ENCUESTADAS
Donde don Leo	4%	2
Kokorico	18%	9
Sabroso	14%	7
El buen gusto	16%	8
El pollo loco	16%	8
El tablón	16%	8
Villa Mar		
ChicKen	4%	2
El loco pollón		
TOTAL	12%	6
	100%	50

Competidores indirectos

Dentro de la competencia indirecta tenemos los restaurantes que ofrecen diferentes platos a la carta.

- LA PARRILA ILO.
- NAYAR RESTAURANTE.
- SOL Y MAR RESTAURANTE CEVICHERIA.
- EL CORSARIO CEVICHERIA.

- **Ventajas competitivas**

La pollería “El Gustazo” Ofrece un producto de calidad, saludable y los platos están a un precio accesible al bolsillo del consumidor a diferencia de la competencia. Como también cuenta con un ambiente acogedor y armonioso para que pueda degustar las personas y se sientan satisfechos con el servicio que brinda.

Análisis de las 5 fuerzas de Porter

En su libro Estrategia Competitiva. Michael Porter se construyó un modelo para analizar la correlación de fuerzas en una unidad de negocio.

En este caso, el término industria se refiere a un determinado sector empresarial y también se puede utilizar para referirse a un sector de servicios.

El modelo representa de manera gráfica y completa las fuerzas entre los agentes que operan en un sector: competidores existentes, sus proveedores, sus clientes actuales y potenciales, nuevos participantes (competidores que ingresan al mercado) y alternativas (productos diferentes, pero que cumplen requisitos similares y eliminan la necesidad de servicios actuales).

Poder de Negociación de los Proveedores

Ello trata de las características de los proveedores, así como el poder de negociación que ejercen frente a las pollerías. En la Ciudad de Ilo existe una gran diversidad de proveedores para todas las necesidades del negocio, variedad de precios, marca y calidad de productos para el proceso de producción del servicio.

Para la operatividad de la pollería principalmente lo constituyen la materia como alimentos, especias, hortalizas y verduras provenientes de animales como salchichas y pollo. Se cuenta con proveedores

indicados para cada especialidad, siempre tratando de mantener buenos productos con el único propósito de obtener un producto final de calidad. El principal abastecimiento es tomado de negocios al por mayor ubicados en el mercado central.

Podemos afirmar que en la mayoría de casos de algunas empresas competidoras para obtener el mejor precio en productos perecibles, realizan sus compras un fin de semana en las ferias de la ciudad y para otro tipo de productos lo adquieren en el mercado central. Para el caso de pollería no sucede lo mismo, puesto que se cuenta con la ventaja de tener los productos perecibles a precios de compra directa del productor, ello hace que la empresa tenga costos de materia prima e insumos un poco más bajos en comparación de los otros competidores.

Poder de Negociación de clientes

En este mercado los precios están regidos por la ubicación, la calidad de los insumos y materias primas. La demanda del servicio de comida tiene un comportamiento un tanto variable; sin embargo, se incrementa en los feriados, días festivos como: día de la madre, fiestas patrias, fiestas navideñas, y disminuye en los periodos de vacaciones escolares (de enero a marzo aprox.) y en momentos de incertidumbre o crisis económica a nivel nacional.

En el poder de negociación con los clientes la empresa en estudio desea trabajar primordialmente con personas que se encuentran entre las edades de 16 a 70 años de ambos sexos de los sectores socioeconómicos C y D debido a que la pollería cuenta con clientes que laboran de forma independiente, pudiendo ser ello conformado, por negocios propios, comerciantes y/o que presten servicios por honorarios y, también por personas que laboran en oficinas, es decir trabajan para instituciones del sector público.

Una de las actividades promocionales de la empresa en el Día de la madre y Día del padre es obsequiar a los clientes en fechas peculiares.

Rivalidad entre competidores

La pollería se ubica en una zona donde existen ocho competidores directos los cuales ofertan un tipo de servicio del mismo tipo. La competencia tiene la ventaja de que llevan en el mercado un determinado tiempo, por lo que tienen cierta experiencia, cierto prestigio y se encuentran posicionados en la mente de los consumidores. Además, ya han ocupado parte del mercado y se esforzarán por mantener o incluso aumentar su participación.

La conexión entre calidad – precio es la mejor arma para una empresa sobre todo al inicio, otra conclusión a la que se llegó es que las pollerías sólo ofrecen pollo a la brasa y en nuestro caso están incluidas las salchipapas y las mollejititas para escoger.

Amenaza de nuevos competidores

La industria de las pollerías es una con mayor crecimiento de competidores anualmente. Al igual es la industria con mayor tasa de fracasos anuales.

Por alguna razón, quizás porque parece fácil, el negocio del pollo es el que atrae a más inversores nuevos. Por lo tanto, un buen gerente de este negocio no solo debe observar constantemente a la competencia, sino también observar constantemente a los nuevos competidores que seguramente surgirán en el sector.

De igual forma, es necesario estudiar la aparición de nuevos supermercados que ahora cuentan con sus propios restaurantes y cadenas de comida rápida (competidores indirectos), lo que definitivamente afectará al mercado.

Matriz FODA

Fortalezas

- Capacidad de producción de 200 platos por día
- Ambiente decorado y acogedor.
- Precios accesibles y variedad de platos
- Atención personalizada.
- Cartera de proveedores

Oportunidades:

- Incremento de la empresa privada en el lugar.
- Mercado en crecimiento en la Ciudad de Ilo.
- Libre competencia en el mercado de proveedores

Debilidades:

- Demora en la atención al cliente
- Infraestructura inadecuada para la coyuntura actual.
- Solo cuenta con un vehículo motorizado para Delivery.

Amenazas:

- Fuertes competencias directa e indirecta.
- Tendencia a un crecimiento de restaurantes.
- Tendencia de aumento de precios en la materia prima.

<p>Matriz FODA</p>	<p>FORTALEZAS</p> <p>F1 Capacidad de producción de 200 platos por día F2 Ambiente decorado y acogedor</p> <p>F3 Precios accesibles y variedad de platos</p> <p>F4 Atención personalizada F5 Cartera de proveedores</p>	<p>DEBILIDADES:</p> <p>D1 Demora en la atención al cliente</p> <p>D2 Infraestructura inadecuada para la coyuntura actual.</p> <p>D3 Solo cuenta con un vehículo motorizado para Delivery.</p>
<p>OPORTUNIDADES:</p> <p>O1 Incremento de la empresa privada en el lugar.</p> <p>O2 Mercado en crecimiento en la Ciudad de Ilo.</p> <p>O3 Libre competencia en el mercado de proveedores.</p>	<p>ESTRATEGIAS FO:</p> <p>(F1, O1) Establecer convenios con la empresa privada.</p> <p>(F4, F3, F2, O2) Lograr el liderazgo en el mercado en el largo plazo, basándonos en la mejora en innovación y calidad de los servicios.</p> <p>(F5, O3) Tener actualizada la cartera de proveedores.</p>	<p>ESTRATEGIAS DO:</p> <p>(D1, O2) Capacitación constante de RRHH para que todo el personal contribuya al éxito del negocio.</p> <p>(D1, O2) Generar un sistema de fácil lectura para una mejor atención.</p> <p>(D1, D2, D3, O2) Buscar medidas para mejorar la atención durante la coyuntura.</p>
<p>AMENAZAS:</p> <p>A1 Fuertes competencias directa e indirecta</p> <p>A2 Tendencia a un crecimiento de restaurantes.</p> <p>A3 Tendencia de aumento de precios en la materia prima.</p>	<p>ESTRATEGIAS FA:</p> <p>(F1, F3, F4, A1, A2) Desarrollar nuevos servicios e ir mejorando los existentes.</p> <p>(F3, F4, A1, A2) Desarrollar fuerte campaña publicitaria para lograr que el público acceda a la pollería.</p>	<p>ESTRATEGIAS DA:</p> <p>(D2, A1, A2) Garantizar que los espacios de la pollería sean los más adecuados para evitar el contagio de la Covid 19 según PRODUCE.</p> <p>(D1, A2) Mantener satisfechos a los colaboradores con planes de motivación e incentivos constante.</p> <p>(D1, A1, A2,) Crear página web del negocio.</p>

La Oferta.

Son los productos y servicios ofrecidos por la empresa estos deben de cubrir con las necesidades de los clientes y aun así poder superar sus expectativas, ya sea brindando un servicio de atención de calidad desde la presencia de la empresa en sus ambientes hasta la atención final y despedida de los clientes.

Productos o Servicios a Ofrecer.

La pollería El Gustazo ofrece diferentes platos en la carta y tenemos los siguientes:

- **1 pollo a brasa:** Es un plato que contiene un pollo a brasa entero +papa frita +ensalada + aguadito y cremas al gusto.
- **1/2 pollo a brasa:** Es un plato que contiene 1/2 pollo a brasa + papa frita +ensalada + aguadito y cremas al gusto.
- **1/4 pollo a brasa:** Es un plato que contiene ¼ de pollo a la brasa +papa frita +ensalada + aguadito y cremas al gusto.
- **1/8 pollo a brasa:** Es un plato que contiene 1/8 de pollo a la brasa +papa frita +ensalada + aguadito y cremas al gusto.
- **salchipapa:** Que contiene arroz chaufa + papa +salchicha.
- **Mollejitas:** Que contiene arroz chaufa + papa + mollejitas.

Mercado Y Venta.

El mercado viene a ser el ámbito donde se realizará el intercambio comercial de bienes y servicios, en el caso de la Pollería El Gustazo, el mercado que tiene presente es el de venta de pollos a la brasa, mollejitas y salchipapas.

➤ **Clientes Claves.**

Nuestros clientes son familias, trabajadores del estado y de sector privado.

➤ Estrategia de Captación de Clientes.

Para captar nuestro cliente, nuestra empresa, ha decidido desarrollar a través del método AIDA:

AIDA= Atracción – Interés – Demostración – Acción

Variables	Objetivos	Estrategias
Atracción	Captar la atención del cliente. Es un momento crucial, sobre todo si es el primer contacto que se tiene con el cliente	La primera impresión del cliente marcará el futuro de nuestra relación con él.
Interés	Generar un interés ofreciendo un beneficio	Tener mayor información sobre sus gustos e intereses.
Demostración	Enfocar en los beneficios del servicio.	Generar impacto al cliente sobre el servicio, antes que se lance a comprar
Acción Cierre	– Momento de cerrar la venta y generar impacto positivo al cliente.	Tener los datos del cliente Nuevas tecnologías, nuevas estrategias y un poco de psicología.

➤ Canales de Venta/Distribución.

Los canales de venta o distribución son medios por donde se llega al consumidor, nuestra empresa presta sus servicios directo con el consumidor final.

La venta esta digerida al consumidor que elige ingresar al local y servirse los platos que ofrece la empresa, sin intermediarios.

La empresa está evaluando la posibilidad de ofrecer sus productos a través de medios tecnológicos.

Estrategia de Precios.

Por la ubicación geográfica de la empresa y el tipo de cliente en la zona, es importante ofrecer productos basados en la variedad de servicio y la

competencia en los precios de los competidores más cercanos que ofertan el mismo producto y/o servicio.

Los criterios o las estrategias en relación a los precios que considera importante la empresa son:

- Instaurar precios en función a las estrategias, costos, precios y ofertas establecidas en el mercado de competidores.
- Los clientes basarán sus opiniones sobre el precio en los productos similares a los competidores.
- Antes de fijar precios, la empresa debe tener claro la relación que tiene el precio y la demanda de sus productos.

CAPITULO III: MÉTODO

3.1. Tipo de investigación.

El estudio realizado presenta un método de investigación cuantitativa descriptiva, ya que se tomará datos numéricos para hallar la rentabilidad de la Pollería El Gustazo, para tal caso se realizará un análisis se necesitará tanto el Estado de Resultados como el Balance General de la empresa.

3.2. Diseño de investigación.

El diseño de la investigación se designó como variable la rentabilidad, puesto que se podrá observar la ejecución de los ratios financieros y el nivel de importancia que se tiene en una empresa

3.3. Población y muestra.

La Población que comprende el estudio consistió en todos los registros en libros de la gestión logística, costos, utilidades, entre otros, de la Pollería El Gustazo, año 2020 – 2021.

La Muestra utilizada es igual a la Población; es decir, todos los registros en libros de la empresa, de la Pollería El Gustazo, año 2020 - 2021.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Variable	Técnica	Instrumento	Utilidad
Rentabilidad	Análisis documental	Documentos de gestión	de Medición de la rentabilidad
	Observación	Documentos financieros	

3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.

Después de recaudar la información se sigue con el análisis de datos, para lo cual es necesario utilizar el Excel cuya herramienta ayudara con la obtención de gráficos y tablas donde se da a conocer de manera detallada y estructurada los datos recabados, ocasionando una data la cual será considerada en lo posterior como antecedente para estudios que se hagan en el futuro.

CAPITULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.

4.1. Presentación de resultados

La empresa se localiza en la ciudad de Ilo en la calle José Carlos Mariátegui Mz K Lt 1.

Por la ubicación del local, la empresa se encuentra en un lugar estratégico (ZONA COMERCIAL) lo que permitirá crecer a la compañía en el futuro.

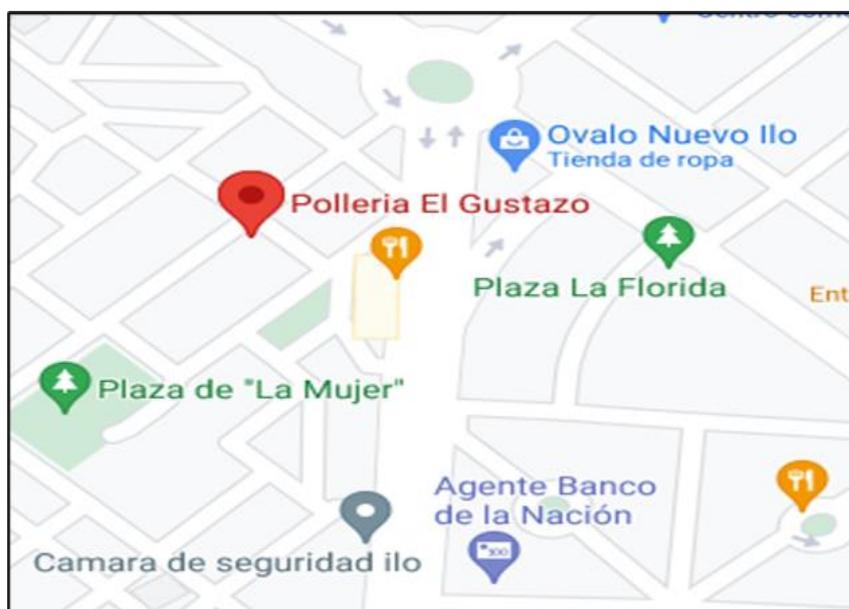


Tabla 2

Organigrama



Tabla 3

Maquinaria y Equipos.

Para realizar e implementar nuestra empresa de restaurant de pollos a la brasa es necesario e imprescindible poder adquirir con toda la maquinaria y equipo, así mismo con la decoración y demás bienes para un correcto funcionamiento y puesta en marcha la empresa. Es necesario contar con lo siguiente.

Maquinaria y/o equipos		S/. 17,500.00
Televisor LCD	Unidad	S/. 2,000.00
Cocina industrial	Unidad	S/. 1,500.00
Horno Microondas	Unidad	S/. 300.00
Plancha para freír	Unidad	S/. 2,000.00
Licadora industrial	Unidad	S/. 350.00
Refrigerador	Unidad	S/. 1,500.00
Conservadora	Unidad	S/. 1,500.00
Picadora de papas	Unidad	S/. 350.00

Friobar	Unidad	S/. 3,000.00
Horno industrial	Unidad	S/. 3,500.00
Cámara conservadora	Unidad	S/. 1,500.00

Tabla 4*Análisis de Costos (Costo fijo, costos variables y Costo Directo, Costo Indirectos)*

CONCEPTO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
GASTOS OPERATIVOS	S/. 17,721.62	S/. 18,121.62	S/. 17,721.62	S/. 18,121.62								
A.- COSTOS DIRECTOS	S/. 15,773.62	S/. 16,173.62	S/. 15,773.62	S/. 16,173.62								
I. MATERIALES	S/. 13,573.62											
Materiales a utilizarse	S/. 13,573.62											
II. MANO DE OBRA DIRECTA	S/. 2,200.00	S/. 2,600.00	S/. 2,200.00	S/. 2,600.00								
Sueldos	S/. 2,200.00											
Gratificaciones						S/. 400.00						S/. 400.00
B.- COSTOS INDIRECTOS	S/. 1,948.00											
alquiler de local	S/. 240.00											
Luz y agua	S/. 150.00											
Teléfono	S/. 60.00											
Gas de 10kg	S/. 280.00											
Carbón	S/. 1,170.00											
Televisión por Cable	S/. 48.00											
GASTOS DE OPERACIÓN												
A.- GASTOS DE VENTAS	S/. 600.00	S/. 200.00	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 200.00	S/. 500.00	S/. 200.00	S/. 300.00	S/. 200.00	S/. 300.00	S/. 200.00	S/. 500.00
volantes	S/. 200.00											
Publicidad en radio	S/. 200.00		S/. 100.00	S/. 100.00		S/. 100.00		S/. 100.00		S/. 100.00		S/. 100.00
banner	S/. 200.00					S/. 200.00						S/. 200.00
B.- GASTOS ADMINISTRACION	S/. 2,911.71	S/. 3,311.71	S/. 2,911.71	S/. 2,911.71	S/. 2,911.71	S/. 2,755.24	S/. 1,832.00	S/. 2,232.00				

Planilla de Empleados	S/. 1,500.00											
Gratificaciones	S/. 400.00										S/. 400.00	
Pago de cuota de préstamo	S/. 1,079.71	S/. 923.24										
alquiler de local	S/. 160.00											
Luz y agua	S/. 100.00											
Teléfono	S/. 40.00											
Televisión por Cable	S/. 32.00											
Depreciación	S/. 443.80											

Evaluación Económica Financiera.

Tabla 5

Plan De Inversiones o Inversión Realizada

RUBRO	VALOR UNITARIO	CANT.	UNID.	COSTO TOTAL
I. ACTIVO FIJO				
A. TANGIBLES				
Terreno y/o infraestructura				S/. 1,500.00
Acondicionamiento del local	S/. 1,500.00	1	unidad	S/. 1,500.00
Maquinaria y/o equipos				S/. 17,500.00
Televisor LCD	S/. 2,000.00	1	Unidad	S/. 2,000.00
Cocina industrial	S/. 1,500.00	1	Unidad	S/. 1,500.00
Horno Microondas	S/. 300.00	1	Unidad	S/. 300.00
Plancha para freír	S/. 2,000.00	1	Unidad	S/. 2,000.00
Licuadaora industrial	S/. 350.00	1	Unidad	S/. 350.00
Refrigerador	S/. 1,500.00	1	Unidad	S/. 1,500.00
Conservadora	S/. 1,500.00	1	Unidad	S/. 1,500.00
Picadora de papas	S/. 350.00	1	Unidad	S/. 350.00
Friobar	S/. 3,000.00	1	Unidad	S/. 3,000.00
Horno industrial	S/. 3,500.00	1	Unidad	S/. 3,500.00
Cámara conservadora	S/. 1,500.00	1	Unidad	S/. 1,500.00
Muebles y enseres				S/. 8,014.00
Exhibidor barra de madera	S/. 500.00	1	Unidad	S/. 500.00
Exhibidor barra de metal (despacho)	S/. 2,000.00	1	Unidad	S/. 2,000.00
Mesas	S/. 150.00	15	Unidad	S/. 2,250.00
Sillas	S/. 15.00	60	Unidad	S/. 900.00
Manteles	S/. 20.00	15	Unidad	S/. 300.00
Servilleteros	S/. 5.00	15	Unidad	S/. 75.00
plato plano grande	S/. 40.0	15	Unidad	S/. 600.00
plato plano mediana	S/. 4.0	60	Unidad	S/. 240.00
plato plano pequeño	S/. 1.0	60	Unidad	S/. 60.00
platos hondos mediano	S/. 2.0	60	Unidad	S/. 120.00
Vaso de vidrio	S/. 1.0	100	Unidad	S/. 100.00
cubierto Juego	S/. 1.0	100	juego	S/. 100.00
juego de ollas	S/. 300.0	2	juego	S/. 600.00
envase para crema	S/. 2.0	30	Unidad	S/. 60.00
pinzas	S/. 3.0	3	Unidad	S/. 9.00
otros utensilios	S/. 100.0	1	Unidad	S/. 100.00
Otros activos no duraderos (para 1mes)				S/. 271.50
sorbetes	S/. 1.50	5	paquetes	S/. 7.50
táper descartable	S/. 14.00	9	paquete	S/. 126.00
tenedores descartables	S/. 2.00	9	paquetes	S/. 18.00
servilletas	S/. 2.00	10	paquetes	S/. 20.00
cloro	S/. 15.00	1	galón	S/. 15.00

liquido desinfectante	S/.	15.00	1	galón	S/.	15.00
detergente	S/.	14.00	5	kg.	S/.	70.00
TOTAL TANGIBLES					S/.	27,285.50
B. INTANGIBLES						
comprobante de pago	S/.	60.00	1	millar	S/.	60.00
TOTAL INTANGIBLES					S/.	60.00
TOTAL ACTIVO FIJO					S/.	27,345.50
II. CAPITAL DE TRABAJO						
1 pollo a la brasa					S/.	10,080.78
1.8 kg/ pollo	S/.	13.50	624	platos	S/.	8,424.00
1 kg/papa	S/.	1.20	624	platos	S/.	748.80
menjunje	S/.	0.22	624	platos	S/.	136.03
ensalada	S/.	0.54	624	platos	S/.	335.71
cremas	S/.	0.70	624	platos	S/.	436.24
1plato de combinado de molleja					S/.	1,691.04
0.075 kg /molleja	S/.	0.60	1248	platos	S/.	748.80
0.2 kg/papa	S/.	0.20	1248	platos	S/.	249.60
0.0625 kg/arroz	S/.	0.18	1248	platos	S/.	224.64
0.0125 lt/aceite	S/.	0.15	1248	platos	S/.	187.20
0.0125 lt/sillao	S/.	0.04	1248	platos	S/.	46.80
0.005 kg /aji colorado	S/.	0.01	1248	platos	S/.	15.60
0.0005 kg/pimienta	S/.	0.01	1248	platos	S/.	15.60
0.0005 kg/comino	S/.	0.01	1248	platos	S/.	15.60
1plato de combinado de salchipapa					S/.	1,801.80
1 unidad /salchicha	S/.	0.40	1560	platos	S/.	624.00
0.2 kg/papa	S/.	0.20	1560	platos	S/.	312.00
0.0625 kg/arroz	S/.	0.18	1560	platos	S/.	280.80
0.0125 lt/aceite	S/.	0.15	1560	platos	S/.	234.00
0.0125 lt/sillao	S/.	0.04	1560	platos	S/.	58.50
0.005 kg /aji colorado	S/.	0.01	1560	platos	S/.	19.50
0.0005 kg/pimienta	S/.	0.01	1560	platos	S/.	19.50
0.0005 kg/comino	S/.	0.01	1560	platos	S/.	19.50
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO					S/.	13,573.62
TOTAL COSTOS					S/.	40,919.12
FUENTE: ELABORACION PROPIA						

Tabla 6*Flujo De Ventas.*

PRODUCTOS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
1 pollo a la brasa	624	622	598	623	645	621	634	626	630	624	611	630	7,488
1 plato de combinado de mollejita	1248	1240	1150	914	1300	1346	1248	1240	1490	1248	1210	1342	14,976
1 plato de combinado de salchipapa	1560	1400	1652	1482	1254	1380	1688	1671	1671	1645	1674	1643	18,720

PRODUCTOS	P. U.	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
1 pollo a la brasa	S/. 55.00	S/. 34,320.00	S/. 34,210.00	S/. 32,890.00	S/. 34,265.00	S/. 35,475.00	S/. 34,155.00	S/. 34,870.00	S/. 34,430.00	S/. 34,650.00	S/. 34,320.00	S/. 33,605.00	S/. 34,650.00	S/. 411,840.00
1 plato de combinado de mollejita	S/. 12.00	S/. 14,976.00	S/. 14,880.00	S/. 13,800.00	S/. 10,968.00	S/. 15,600.00	S/. 16,152.00	S/. 14,976.00	S/. 14,880.00	S/. 17,880.00	S/. 14,976.00	S/. 14,520.00	S/. 16,104.00	S/. 179,712.00
plato de combinado de salchipapa	S/. 7.00	S/. 10,920.00	S/. 9,800.00	S/. 11,564.00	S/. 10,374.00	S/. 8,778.00	S/. 9,660.00	S/. 11,816.00	S/. 11,697.00	S/. 11,697.00	S/. 11,515.00	S/. 11,718.00	S/. 11,501.00	S/. 131,040.00
TOTAL VENTAS		S/. 60,216.00	S/. 58,890.00	S/. 58,254.00	S/. 55,607.00	S/. 59,853.00	S/. 59,967.00	S/. 61,662.00	S/. 61,007.00	S/. 64,227.00	S/. 60,811.00	S/. 59,843.00	S/. 62,255.00	S/. 722,592.00

Tabla 7*Plan De Financiamiento.*

FUENTE	DESTINO			
	INVERSION FIJA	CAPITAL DE TRABAJO	TOTAL	%
APORTE PROPIO	S/. 22,345.50	S/. 8,573.62	S/. 30,919.12	76%
PRESTAMO	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 10,000.00	24%
TOTAL	S/. 27,345.50	S/. 13,573.62	S/. 40,919.12	100%
FUENTE: ELABORACION PROPIA				

Tabla 8*Indicadores Financieros.*

1.1.1. VAN, VANF, TIR y TIRF

TIRF	121%
VANF	S/. 126,655
TIR	93%
VAN	S/. 122,267.22

TIR ES Rentable porque es mayor al costo de oportunidad del capital de 121%

VAN Viable porque es mayor a 1

Tabla 9*Punto de Equilibrio.*

UNIDADES	COSTES FIJOS	COSTES VARIABLES	COSTES TOTALES	COSTES MEDIOS	INGRESOS	BENEFICIOS
0	9159.71	0.00	9159.71		0.00	9159.71
33	9159.71	501.36	9661.07	294.95	1417.33	8243.74
66	9159.71	1002.71	10162.42	155.13	2834.66	7327.77
98	9159.71	1504.07	10663.78	108.52	4251.98	6411.80
131	9159.71	2005.43	11165.14	85.22	5669.31	5495.83
164	9159.71	2506.79	11666.49	71.24	7086.64	4579.85
197	9159.71	3008.14	12167.85	61.91	8503.97	3663.88
229	9159.71	3509.50	12669.21	55.26	9921.30	2747.91
262	9159.71	4010.86	13170.57	50.26	11338.62	1831.94
295	9159.71	4512.21	13671.92	46.38	12755.95	915.97
328	9159.71	5013.57	14173.28	43.27	14173.28	0.00
360	9159.71	5514.93	14674.64	40.73	15590.61	915.97
393	9159.71	6016.28	15175.99	38.61	17007.94	1831.94
426	9159.71	6517.64	15677.35	36.82	18425.26	2747.91
459	9159.71	7019.00	16178.71	35.28	19842.59	3663.88

Tabla 10*COSTO BENEFICIO.*

MESES	INGRESOS	COSTOS	0.018	INGRESOS ACTUALIZADOS	COSTOS ACTUALIZADOS
0		S/. 40,919.12	1.0000	S/. 0.00	S/. 40,919.12
1	S/. 60,216.00	S/. 21,233.33	0.9823	S/. 59,151.28	S/. 20,857.89
2	S/. 58,890.00	S/. 20,833.33	0.9649	S/. 56,825.86	S/. 20,103.11
3	S/. 58,254.00	S/. 20,933.33	0.9479	S/. 55,218.22	S/. 19,842.44
4	S/. 55,607.00	S/. 20,933.33	0.9311	S/. 51,777.18	S/. 19,491.59
5	S/. 59,853.00	S/. 20,833.33	0.9147	S/. 54,745.32	S/. 19,055.48
6	S/. 59,967.00	S/. 21,933.33	0.8985	S/. 53,879.76	S/. 19,706.88
7	S/. 61,662.00	S/. 20,833.33	0.8826	S/. 54,423.09	S/. 18,387.57
8	S/. 61,007.00	S/. 20,933.33	0.8670	S/. 52,892.91	S/. 18,149.14
9	S/. 64,227.00	S/. 20,833.33	0.8517	S/. 54,700.04	S/. 17,743.07
10	S/. 60,811.00	S/. 20,776.86	0.8366	S/. 50,874.99	S/. 17,382.10
11	S/. 59,843.00	S/. 19,753.62	0.8218	S/. 49,179.92	S/. 16,233.84
12	S/. 62,255.00	S/. 20,853.62	0.8073	S/. 50,257.50	S/. 16,834.81
				S/. 643,926.06	S/. 264,707.03
				B/C	2.433

Tabla 11*Ratios Financieros.*

1. RATIOS DE LIQUIDEZ	1ER TRIMESTRE	2DO TRIMESTRE	3ER TRIMESTRE	4TO TRIMESTRE
Liquidez General (AC/PC)	11.74	16.16	28.95	36.68
Prueba Acida ((AC-EXIS)/PC)	10.46	14.36	26.03	32.97
Prueba Defensiva (CB/PC)	10.46	14.36	26.03	32.97
Capital de Trabajo (AC-PC)	114072	114506	129980	130517

Tabla 12*Ratios de gestión o actividad*

2. RATIOS DE GESTION O ACTIVIDAD	1ER TRIMESTRE	2DO TRIMESTRE	3ER TRIMESTRE	4TO TRIMESTRE
Rotación de Inmueble Maquinaria y Equipo	6.50	6.43	6.85	6.70
Rotación de existencias	4.74	4.79	4.71	4.62
Rotación de caja y bancos	225.55	222.63	233.18	237.37
Rotación de activos totales	1.17	1.17	1.15	1.13
Rotación de activo fijo	6.50	6.43	6.85	6.70

Tabla 13*Ratios de solvencia*

3. RATIOS DE SOLVENCIA O APALANCAMIENTO	1ER TRIMESTRE	2DO TRIMESTRE	3ER TRIMESTRE	4TO TRIMESTRE
	RE	RE	RE	RE
Estructura de capital (Pasivo total/Patrimonio)	0.08	0.03	0.01	0.01
Endeudamiento total	0.07	0.05	0.03	0.02

4.2. Contrastación de Hipótesis

H1: el flujo de ventas beneficia a la rentabilidad de la Pollería El Gustazo de la ciudad de Ilo, año 2020 – 2021.

H0: el flujo de ventas no provoca la rentabilidad de la Pollería El Gustazo de la ciudad de Ilo, año 2020 - 2021

Tabla 1

Índice de rentabilidad

RATIOS DE RENTABILIDAD	1ER TRIMESTRE	2DO TRIMESTRE	3ER TRIMESTRE	4TO TRIMESTRE
Rentabilidad sobre la inversión	0.65	0.64	0.67	0.66
Rentabilidad sobre el patrimonio	0.76	0.42	0.33	0.24
Rentabilidad sobre ventas	0.55	0.54	0.58	0.59
Margen comercial	0.64	0.63	0.66	0.66
total	2.6	2.23	2.24	2.15

Nota: índice de rentabilidad

Fuente: elaboración propia

- Las ratios nos enseñan que, en el primer trimestre, por cada sol en inversión genero 0.65 céntimos de ganancia neta, por ende, nos señala una buena eficacia en el uso de los activos para generar ganancias.
- Para el primer trimestre, según esta ratio el 76% Simboliza el beneficio sobre el patrimonio, por lo cual se interpreta que por cada sol que conserva el dueño o accionista genera un beneficio de S/ 0.76 céntimos y así continuamente en los trimestres posteriores.
- Lo vendido en el primer trimestre se generó una ganancia del 55%, en otras palabras, por cada sol vendido se obtuvo como ganancia 0.55 céntimos.
- Según esta ratio indica que el 64% de ingresos son suficientes para cubrir los costos operativos en el primer trimestre. Para el segundo trimestre, esta ratio nos indica que el 63% de los ingresos son capaces de cubrir costos operativos; mientras que para el tercer trimestre y cuarto el 66%.

4.3. Discusión de resultados

La contrastación de la data obtenida sobre la variable rentabilidad para la Pollería El Gustazo, es de suma importancia, pues la empresa si bien es cierto no está mal económicamente podría estar mucho mejor y maximizar sus utilidades y optimizar sus recursos.

Según Sánchez (2001) La rentabilidad es la relación entre el beneficio y la inversión fundamental para alcanzar la rentabilidad, porque mide la eficacia de la gestión de la empresa, como manifiesta el beneficio que se obtiene por las ventas y el uso de la inversión.

Los resultados hallados en esta investigación de acuerdo con la rentabilidad es que la Pollería El Gustazo es rentable y viable para continuar laborando en el mercado de la ciudad de Ilo, representando un margen positivo en cada indicador de rentabilidad.

Lo mencionado es coincidente con el estudio de Lerma (2016) Plan de negocios con el objetivo principal es ofrecer un servicio de comida distinta lo acostumbrado. Esto se indica en un modelo el cual es nombrado es como FRANGO “SAVOULUD” (el cual desarrolla la importancia de la salud). Arequipa es uno de los pilares más importantes de la humanidad, está en busca de ofrecer un producto atractivo para el mercado, preparado con ingredientes de primera calidad, los cuales son el centro de la base para elaboración de pollos a la brasa, de esta manera lograr satisfacer a los clientes. La inversión que se necesita para poder elaborar el proyecto es de S/.40,919.12; este porcentaje será financiado un 24% con un préstamo bancario y un 76% con inversión propia. El análisis económico y financiero de flujos de caja del proyecto se logró demostrar su viabilidad dentro del escenario exigente (costo de capital de 13.61%). Por último, se logra concluir con un negocio factible, debido a que este genera utilidades durante cinco años de funcionamiento. Entonces en ambos estudios se confirma una rentabilidad positiva.

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Primera: Después de realizar una evaluación de ganancias mensual, demostramos que la rentabilidad de la empresa es óptima , además puede continuar operando en el mercado de Ilo, mostrando ganancias positivas en todos los indicadores de ganancias.

Segunda: El adecuado uso de inversión y los recursos influye significativamente en la rentabilidad de la pollería “EL GUSTAZO”.

Tercera: El rendimiento sobre el capital de la pollería es positivo para la empresa y dueño. Esta relación nos dice que la empresa es capaz de generar ganancias para los accionistas o propietarios de la pollería.

Cuarta: La rentabilidad Neta sobre ventas netas fue mayor a sus expectativas. Esta ratio nos permitió evaluar el esfuerzo hecho durante el periodo de análisis, el cual fue positiva produciéndose una adecuada retribución para el empresario.

Quinta: El margen comercial fue un promedio de 64%, indicando las ganancias en relación a las ventas, deduciendo los costos de producción de los servicios vendidos.

5.2. Recomendaciones

Primera: Aplicar adecuadamente las estrategias de la matriz FODA ya que la pollería cuenta con muchas debilidades y una de las más importantes que debe tomar en cuenta es garantizar que los espacios de la pollería sean los más adecuados para evitar el contagio de la Covid 19 según PRODUCE.

Segunda: Una de las debilidades de la pollería, es que solo cuenta con un vehículo motorizado para Delivery, la pollería debería contratar una Empresa Tercera para que realice el Delivery y pueda cumplir con todos sus clientes.

Tercera: La empresa debe de destinar mayores recursos en publicidad para poder posicionarse en el mercado de la Ciudad de Ilo.

BIBLIOGRAFÍA

- Banca & Negocios (2017). El ROA y el ROI: su significado y como calcularlo. Recuperado de: <http://www.bancaynegocios.com/el-roa-y-el-roe-su-significado-y-como-calcularlo/>
- Benites Mendez, M. J. *Caracterización del financiamiento y rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro pollerías*. Huamachuco, 2015.
- Bentacourt, G., Vergara, M. y Ramírez, J. (2012). Estudio sobre el desempeño de las empresas familiares colombianas que cotizan en la bolsa de valores, frente a las empresas no familiares. *Entramado*, 8(1), 28– 42.
- De Jaime Eslava, J. (2010). *Las claves del análisis económico - financiero de la empresa*. Madrid, España: ESIC EDITORIA.
- Guajardo, G. (2002). *Contabilidad financiera*. Editorial Mc Graw Hill: México.
- Gitman y Zutter. (2012). *Principios de Administración Financiera*. Recuperado.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). *Características Económicas y Financieras de las Empresas Comerciales*. Lima. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1464/libro.pdf
- Lerma Lerma, L. (2016). *Plan de negocio para la instalación de una Pollería- "Frango Savoulud", en la Provincia de Arequipa-2016*.

- Perú contable (19 de octubre, 2017). Ratios Financieros: Rentabilidad, recuperado de <https://www.perucontable.com/empresa/ratios-financieros-la-rentabilidad/>
- Peumans, H. (1967). *Valoración de proyectos de inversión*. Barcelona. Ed. Deusto. Pág. 21.
- Rivera Vera, F. D. J. (2015). *Caracterización del financiamiento y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio: Rubro pollerías, ubicadas en la avenida Champañat, de la provincia de Sullana, periodo 2015*.
- Rosillón, A. (2009). Análisis financiero: Una herramienta clave para una gestión financiera eficiente. *Revista Venezolana de Gerencia*, 14(48), 606–628
- Westreicher, G. (26 de marzo de 2018). Financiación o Financiamiento. Recuperado el 27 de abril de 2020, de <https://economipedia.com/definiciones/financiacion-o-financiamiento.html>
- Zeballos, e. (2011). *Contabilidad General* (Novena ed.). Arequipa, Perú: Ediciones ERLY.