



UNIVERSIDAD JOSE CARLOS MARIATEGUI

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS EMPRESARIALES Y
PEDAGÓGICAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS

**PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO DE LA POLLERÍA LAS AMÉRICAS,
MOQUEGUA, 2021**

PRESENTADO POR:

Bach. RAMIREZ MARROQUIN, KETTY GIOVANNA

Bach. ROJAS MASGO, CARLOS MARCELINO

ASESOR

DR. JULIO CESAR LUJAN MINAYA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

INGENIERO COMERCIAL

MOQUEGUA PERÚ

2021

ÍNDICE DE CONTENIDO

PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE DE CONTENIDO	v
ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRAC	ix
INTRODUCCIÓN	x
CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	11
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	11
1.2. Definición del problema.	13
1.2.1. Problema principal	13
1.2.2. Problemas secundarios	13
1.3. Objetivos de la investigación	13
1.3.1. Objetivo principal.	13
1.3.2. Objetivos específicos	13
1.4. Justificación y limitaciones de la investigación.	13
1.5. Variables.	14
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.	19
CAPITULO III: MÉTODO	41
3.1. Tipo de investigación.....	41
3.2. Diseño de investigación.	41
3.3. Población y muestra.....	41
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	42
3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.	42

CAPITULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	43
4.1. Presentación de resultados.....	43
4.2. Discusión de resultados.....	58
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	59
5.1. Conclusiones	59
5.2. Recomendaciones.....	60
BIBLIOGRAFÍA.....	60
ANEXOS	63

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Tabla 1: Maquinaria y Equipos.	44
Tabla 2: Análisis de Costos (Costo fijo, costos variables y Costo Directo, Costo Indirecto).....	45
Tabla 3: Plan de Inversiones o Inversión Realizada	46
Tabla 4: Flujo de Ventas.....	50
Tabla 5: Plan de Financiamiento.	52
Tabla 6: Indicadores Financieros.	53
Tabla 7: Punto de Equilibrio.	53

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo desarrollar el plan estratégico para la Pollería Las Américas ubicada en la ciudad de Moquegua, 2021. Basado en el tipo descriptivo.

El propósito fundamental de un plan de mejora es hacer un incremento de ingresos y conseguir que la Pollería Las Américas se posicione en el mercado con la finalidad de ser reconocida con una de las mejores pollerías en otros términos gozar de la preferencia de los consumidores por la sazón, calidad de ingredientes, exquisitez de sus productos, un excelente servicio y comodidad de sus instalaciones.

Luego de haber desarrollado el plan estratégico de la Pollería Las Américas se concluye lo siguiente:

La visión, misión y los valores de la pollería definen el objetivo de la empresa para lo cual se necesita el compromiso de todo el personal para conseguir dicho objetivo. También se implementaron estrategias, objetivos y acciones, optimizando nuestros procesos y sacando una ventaja competitiva a la competencia eso se ve reflejado en la sana situación financiera de la Pollería Las Américas evidenciada en su continuo crecimiento, adecuada rentabilidad, generación de recursos para autofinanciamiento y bajo endeudamiento se convierte en una fortaleza que facilita la implementación de un proceso de expansión y reorganización.

Palabras clave: planeamiento estratégico, objetivos, misión, visión, valores.

ABSTRAC

The objective of this research is to develop the strategic plan for Pollería Las Américas located in the city of Moquegua, 2021. Which is a descriptive study.

The fundamental purpose of an improvement plan is to increase income and ensure that Pollería Las Américas is positioned in the market in order to be recognized as one of the best poultry in other terms to enjoy the preference of consumers for the seasoning, quality of ingredients, exquisite products, excellent service and comfort of its facilities.

After having developed the strategic plan for Pollería Las Américas, the following is concluded:

The vision, mission and values of the poultry industry define the objective of the company for which the commitment of all the personnel is needed to achieve said objective. Strategies, objectives and actions were also implemented, optimizing our processes and taking a competitive advantage over the competition that is reflected in the healthy financial situation of Pollería Las Américas evidenced in its continuous growth, adequate profitability, generation of resources for self-financing and low indebtedness becomes a strength that facilitates the implementation of an expansion and reorganization process.

Keywords: strategic planning, objectives, mission, vision, values.

INTRODUCCIÓN

La Pollería Las Américas se dedica en la actualidad a la venta de carnes a la parrilla, localizada en la calle Moquegua N° 145 (Frente al Complejo Municipal), Distrito de Moquegua, Provincia de Mariscal Nieto, Departamento de Moquegua. El público objetivo de la pollería son los habitantes de sexo masculino y femenino de esta ciudad que oscilan entre 18 y 60 años de edad.

El presente trabajo se encuentra enfocado en el análisis de la rentabilidad de la Pollería Las Américas la cual está ubicada en la Ciudad de Moquegua. Puesto que hoy en día las organizaciones se ven forzadas a realizar un direccionamiento estratégico que posibilite la mejora de su rentabilidad y crecimiento, asimismo afrontar en condiciones mejores dentro del mercado en un escenario de competitividad que las compañías enfrentan en la actualidad.

Con la finalidad de conocer el entorno en que una organización se desarrolla, se ha realizado de manera previa el diagnóstico de la condición deseada y actual de la compañía, con lo que se puede identificar las estrategias mejores que permitirán dar cumplimiento a cada objetivo propuesto.

CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción de la realidad problemática

Actualmente respecto al contexto mundial, que se caracteriza con la libre competencia y globalización dentro del mercado, las organizaciones se ven forzadas a realizar un direccionamiento estratégico que posibilite la mejora de su rentabilidad y crecimiento, asimismo afrontar en condiciones mejores dentro del mercado en un escenario de competitividad que las compañías enfrentan hoy en día.

El Perú en el ámbito nacional no se encuentra ajeno a lo que exigen los estándares de la globalización, apertura de mercados nuevos y las diferentes políticas económicas; han ocasionado que cada vez sea más compleja la supervivencia de una organización, por ese motivo los instrumentos que usan las compañías es el desarrollo de la planeación estratégica para crear diferencias con la finalidad maximizar su capacidad y forjar recursos, además tratar de definir decisiones eficaces y tener precaución ante fracasos en un futuro. En el ámbito local la Pollería Las Américas situada en la ciudad de Moquegua, dentro de un mercado competitivo donde otros negocios del mismo rubro, se logra apreciar que esta organización no tiene de manera formal un plan estratégico el cual oriente su direccionamiento estratégico, a causa de que le falta planeamientos técnicos que resulten como producto de una rigurosa evaluación de la condición real de la organización, asimismo no se consigue evidenciar una misión y visión

estructuradas y finalmente no posee instrumentos necesarios que posibiliten custodiarse de las amenazas y explotar al máximo sus oportunidades.

1.2. Descripción de la realidad problemática

Actualmente respecto al contexto mundial, que se caracteriza con la libre competencia y globalización dentro del mercado, las organizaciones se ven forzadas a realizar un direccionamiento estratégico que posibilite la mejora de su rentabilidad y crecimiento, asimismo afrontar en condiciones mejores dentro del mercado en un escenario de competitividad que las compañías enfrentan hoy en día.

El Perú en el ámbito nacional no se encuentra ajeno a lo que exigen los estándares de la globalización, apertura de mercados nuevos y las diferentes políticas económicas; han ocasionado que cada vez sea más compleja la supervivencia de una organización, por ese motivo los instrumentos que usan las compañías es el desarrollo de la planeación estratégica para crear diferencias con la finalidad maximizar su capacidad y forjar recursos, además tratar de definir decisiones eficaces y tener precaución ante fracasos en un futuro. En el ámbito local la Pollería Las Américas situada en la ciudad de Moquegua, dentro de un mercado competitivo donde otros negocios del mismo rubro, se logra apreciar que esta organización no tiene de manera formal un plan estratégico el cual oriente su direccionamiento estratégico, a causa de que le falta planeamientos técnicos que resulten como producto de una rigurosa evaluación de la condición real de la organización, asimismo no se consigue evidenciar una misión y visión estructuradas y finalmente no posee instrumentos necesarios que posibiliten custodiarse de las amenazas y explotar al máximo sus oportunidades.

1.3. Definición del problema.

1.3.1. Problema principal

¿Cuál debe ser el Plan Estratégico de la Pollería Las Américas de la ciudad de Moquegua, en el 2021?

1.3.2. Problemas secundarios

- ¿Cuál es la visión, misión y valores para la Pollería Las Américas?
- ¿Cuáles son los objetivos y las estrategias que se alinean con las necesidades de la empresa?

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo principal.

Desarrollar el Plan Estratégico de la Pollería Las Américas de la ciudad de Moquegua, en el 2021.

1.4.2. Objetivos específicos

- Formular visión, misión y valores para la Pollería Las Américas.
- Formular los objetivos y diseñar las estrategias que se alineen con las necesidades de la empresa.

1.5. Justificación y limitaciones de la investigación.

Esta investigación permitirá el desarrollo de la empresa en mención consolidando su posicionamiento y otorgando una nueva visión. De este modo, se crearán mejoras económicas sustanciales.

Aplicar la planificación estratégica permitirá a la Pollería Las Américas utilizar de manera objetiva la asignación eficiente de recursos de manera que facilite la gestión operativa y tenga una mejora continua, de manera que se adapte a sus necesidades para una adecuada toma de decisiones.

1.6. Variables.

Variable:

Planeamiento estratégico

Según Chiavenato (2000) consiste en un instrumento esencial para ejecutar y desarrollar algún proyecto, se considera un procedimiento sistemático, el cual da orientación hacia la continuidad y dirección de actividades diariamente realizadas en una empresa, posibilitando observar el futuro y reconociendo valores, principios y recursos que se requieren a fin de desplazarse a partir del presente hacia el futuro, tomando en cuenta un conjunto de estrategias y pasos que logren determinar las metas en un plazo largo, definiendo objetivos y metas cuantitativos, y situando recursos para poner en práctica las estrategias y efectuando estrategias a fin de conseguir dichas metas.

1.7. Hipótesis de la investigación.

H1 Las empresas al contar con un plan estratégico obtienen mayores posibilidades de mejorar su rentabilidad y crecimiento.

Ho Las empresas al no contar con un plan estratégico no obtienen mayores posibilidades de mejorar su rentabilidad y crecimiento.

Variable: planeamiento estratégico

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

A nivel internacional

García (2015) en su estudio denominado: “Diseño de un plan estratégico para la empresa QS consultores “concluye que el plan estratégico es una herramienta gerencial que le permitirá a QS consultores direccionarse hacia una efectiva prestación de servicios relacionados con los sistemas de gestión en las IPS a nivel nacional, con orientación sugerida en el estudio ,QS consultores lograra una mayor integración con su entorno, lo que permitirá un mejor aprovechamiento de oportunidades que se detecten y una mitigación de las amenazas que puedan afectar el futuro.

Ibarra (2014) en su estudio titulado: Plan estratégico para el restaurante “Luna Bruja” en La Paz, B.C.S. donde se realizó un modelo de planificación estratégica allí se incluyó planes de acción, decisiones y análisis. Mediante este trabajo se logró identificar factores externos e internos que son algo fundamental para dicha empresa. Para terminar, se llegó a concluir que esta organización al implementar dicho plan solucionará su problemática operativa, asimismo tendrá una clara y amplia visión de lo que pretende conseguir.

A nivel nacional

Apaza (2017) en trabajo llamado: “Plan estratégico de la empresa consultora grupo JICA ingeniera y construcción S.A.C, 2017-2020” plantea que el análisis situacional de la empresa permitió obtener información relevante del estado actual de los factores internos y externos como:

Solvencia económica, experiencia necesaria para ganar licitaciones, también cuenta con profesionales capacitados según la especialidad, presenta debilidades en el compromiso del personal joven, algunas deficiencias en el confort del ambiente de trabajo, no cuenta con la estructura organizacional detallada.

Positivamente la empresa tiene la oportunidad de consolidarse en otras especialidades de la consultoría y abarcar el mercado privado a nivel nacional. En relación a las externalidades, la empresa grupo JICA está pendiente a las actualizaciones en temas SNIP, Invierte Perú, SUNAT y OSCE.

Fernández (2017) en su estudio titulado: “Plan estratégico para la empresa KATILEX S.A. Arequipa 2017” concluye el plan estratégico significa consolidación y crecimiento de la organización en los años a través del desarrollo de estrategias de diferenciación en los servicios y de mercado, que colaboran en la puesta en marcha de metas específicas de pasos y tácticas. para su consecución.

El diagnóstico situacional realizado indica que las principales variables del macro entorno son la económica ,ya que la región presenta crecimiento económico y un aumento en el número de empresas y la variable legal puesto que las leyes actuales debilitan a los productos nacionales ,por otro lado el análisis del micro entorno muestra el sector textil es atractivo y las barreras de entrada son bajas .ello sumado a las fortalezas encontradas en el análisis interno (principalmente el respaldo económico) muestra un panorama optimista para la empresa.

A nivel local

Angulo y Zuñiga (2018) en su tesis denominada: “Plan estratégico del Policlínico Plan Vida” nos mencionan que un plan es donde se diseña una ruta que se debe tomar en consideración a fin de conseguir los objetivos y determinar la forma en todas las decisiones se conviertan en acciones.

Finalmente, como conclusión nos presentan que se llegó a implementar acciones, objetivos y estrategias tomando en cuenta la optimización de sus procedimientos y teniendo una ventaja competitiva frente a sus competidores, puesto que se evidencia un análisis financiero positivo puesto que el crecimiento de la empresa es continuo y su rentabilidad adecuada.

Pari (2021) en su investigación llamada: Propuesta de un plan estratégico de desarrollo turístico de la cuenca khapia. Cuya finalidad fue ejecutar un plan usando las potencialidades y recursos que posibilitaran la mejoría de la condición de vida de toda la ciudadanía. Su desarrollo fue descriptivo. Este autor llego a concluir que el plan realizado se basó en la expectativa de cada uno de sus turistas que visitan el lugar, tomando en consideración un instrumento de gestión el cual facilite la orientación de los recursos que se disponen para cumplir con las metas estratégicas.

2.2. Bases teóricas.

Según Chiavenato (2000) consiste en un instrumento esencial para ejecutar y desarrollar algún proyecto, se considera un procedimiento sistemático, el cual da orientación hacia la continuidad y dirección de actividades diariamente realizadas en una empresa, posibilitando observar el futuro y reconociendo valores, principios y recursos que se requieren a fin de desplazarse a partir del presente hacia el futuro, tomando en cuenta un conjunto de estrategias y pasos que logren determinar las metas en un plazo largo, definiendo objetivos y metas cuantitativos, y situando recursos para poner en práctica las estrategias y efectuando estrategias a fin de conseguir dichas metas

Acorde con Arellano (2000) está referido al procedimiento en donde se mantiene y desarrolla una viable relación entre los recursos y objetivos de la empresa y las distintas oportunidades que cambien constantemente dentro del mercado. Consiste en la fórmula para conseguir en el mundo de los negocios el éxito, este plan sirve para tener un rendimiento mejor de los recursos, la recopilación de los competidores y el boceto para lograr en el mercado una favorable posición.

Para Steiner (2005) es la sistemática identificación de los peligros y oportunidades que en el futuro podrían surgir, los mismos mezclados con otros importantes datos brindan la base con la finalidad de que una organización tome decisiones mejores en el presente y así aprovechar las oportunidades e impedir los peligros.

Exige y contempla el exterior de la organización para prevenir amenazas y aprovechar oportunidades:

- 1) Presume observar el interior de la organización para contemplar debilidades y puntos fuertes
- 2) Tiende a ser una responsabilidad de la alta gerencia, pero refleja una mentalidad que es útil en todos los niveles.

Por su parte Arranz (1995), la definen como la ruta que se tiene que considerar para conseguir la visión de determinada organización sea a corto, mediano y largo plazo. Este plan tiene como propósito hacer el análisis del futuro y presente y efectuar la evaluación de programas y control de los diferentes actos.

La planificación estratégica según Mintzberg & Quinn (1998) contiene distintos elementos los cuales son: decisiones estratégicas, programas, políticas, objetivos o metas, estrategia, valores y misión.

Acorde a Armijo (2011), indica que el procedimiento básico que tiene la planeación estratégica está basado en la creación de la misión y visión, el establecimiento de metas, identificación de las estrategias y la creación de plan de acción.

Finalmente presentamos a Pacheco (2006), quien menciona que esta variable está referida al proceso por medio del cual la dirección de una determinada empresa prevea su futuro y pueda desarrollar las operaciones y procedimientos para poderlos conseguir.

2.3. Marco conceptual.

- **Información de la empresa**

Nombre completo: Pollería “Las Américas”

Objeto Social: Brindar servicio de pollo a la Brasa.

Domicilio Fiscal: La Pollería Las Américas se localiza en la ciudad de Moquegua Calle Moquegua N°145, en el Distrito de Moquegua, Departamento de Moquegua, Provincia de Mariscal Nieto.

Logo de la Empresa



Es un Empresa Familiar, que brindamos un servicio de calidad a la comunidad en preparación de comida, bebidas y otros, especialistas en carnes al carbón como:

Pollo a la Brasa	<ul style="list-style-type: none"> • ¼ • 1/2 • 1 	
Parrilladas	<ul style="list-style-type: none"> • Res • Chancho • Pollo 	
Anticuchos	De Corazón	
Salchipapas	Mediana y Grande	
Gaseosas y Agua	<ul style="list-style-type: none"> • Personal • 1Ltr • 2Ltr • 3Ltr 	
Mates Calientes	<ul style="list-style-type: none"> • Te • Café • Manzanilla • Anís • Coca 	
A pedido	<ul style="list-style-type: none"> • Caldo de Gallina • Caja china • Chicharrones • Ceviche • Asados 	

Misión

Satisfacer a nuestros clientes, brindando los mejores pollos a la brasa, parrilladas, pollo a la plancha, anticuchos, entre otros

productos. Preparados con insumos de calidad, aplicando las buenas prácticas de manufactura, con la mejor atención y en un agradable ambiente familiar.

Visión

Ser reconocidos como la mejor pollería de la región por nuestros estándares de calidad, la óptima atención y satisfacción de las necesidades de nuestros clientes, contando con colaboradores plenamente identificados con la empresa.

Valores

- **Perseverancia:** Somos persistentes, actuamos con decisión y constancia para ofrecer lo mejor a nuestros clientes. Respondemos a la confianza que han depositado en nosotros.
- **Solidaridad:** Cooperamos en el bien común de los miembros de nuestra Empresa.
- **Respeto:** Manejamos constructivamente un ambiente de tolerancia.
- **Compromiso:** Cumplimos con lo que prometemos y cada día somos mejores con nuestros clientes.

- **Tamaño Actual y Proyectado.**

- **Definición del mercado**

El Negocio en estudio se encuentra ubicado en la ciudad de Moquegua Distrito de Moquegua, Departamento de Moquegua, Provincia de Mariscal Nieto. Los factores que se tomaron en cuenta para determinar la zona fueron los siguientes:

- Incremento de la población Empresas Service, que prestan servicios a las Mineras para sus proyectos.
- **Tendencias Del Mercado.**

“Pese al enfriamiento de la economía peruana, todos los restaurantes de pollos a la brasa se están preparando para cumplir con esta ambiciosa meta, aunque se considera que quizá se llegue a vender 950.000 pollos a la brasa. Cifra que estaría muy por encima de lo alcanzado el año pasado (720.000)”.

Además, uno de los platos más democráticos porque les gusta a todos y su ticket promedio por persona fluctúa los S/15. Según las estadísticas y la Asociación Peruana de Avicultura (APA) a la fecha compiten 12.500 pollerías en el país entre cadenas, pollerías de barrios, chifas pollerías, entre otros.

En promedio las familias están compuestas por cuatro personas, por lo que cada una de ellas consumiría 4 pollos a la brasa al año (equivalente a dieciséis porciones de $\frac{1}{4}$). Asimismo, en Lima el consumo es mayor, pues se eleva a 19 pollos a la brasa al año por familia. Mientras que en las zonas rurales el consumo baja a 10 pollos a la brasa al año.

Apolonio Suárez, presidente de la Asociación Peruana de Avicultura indica "Aproximadamente el 20% de toda la producción de pollos a nivel nacional se destina al pollo a la brasa"

De acuerdo con Suárez, hasta el 2015 en el Perú existían cerca de 11,800 pollerías y actualmente ya suman cerca de 12,000.

Según cifras de la Asociación Peruana de Avicultura (APA) los peruanos consumimos al año 135 millones de pollos a la brasa, cifra que representa la quinta parte del total de pollos que se producen en el país. Asimismo, en promedio los peruanos gastamos 35 soles en una visita a una pollería, de acuerdo con estimados de la consultora Flanqueo. Agrega

también que este crocante mercado ya mueve al año más S/ 3,500 millones.

Perfil Del Consumidor.

La población objetivo a quien dirigimos nuestros servicios está constituido por habitantes de sexo masculino y femenino de la ciudad de Moquegua que oscilan entre 18 y 60 años de edad.

Nuestros clientes potenciales son: Los trabajadores de sexo masculino y femenino la ciudad de Moquegua.

Segmentación:

- **Geográfico:** Habitantes de la ciudad de Moquegua.
- **Demográfico:**
 - Edad: 18 años a más.
 - Género: Masculino y Femenino
 - Ocupación: Profesionales, estudiantes, amas de casa, obreros, etc.
- **Psicológicos:**
 - Clases sociales: Clase media alta y baja.
 - Estilo de Vida: Moderno sofisticado y progresista.
- **Conductuales:**
 - Ocasiones: Habitual

Competencia

Competidores directos

En la actualidad la Pollería Las Américas con la venta directa del pollo a la brasa y carnes a la parrilla cuenta con competidores directos a la pollería Monte Carlo's, Dany, El Rancho, Fogata, El Rancho Vip, entre otros, que ofrece el servicio de pollos a la brasa al igual que este negocio.

Competidores indirectos

- Mates
- Gaseosas.

Matriz FODA

Aquí se efectúa el análisis de los factores internos más principales que vienen afectando a la pollería estos son las debilidades y fortalezas, se consideran controlables, por otra parte, se hace lo mismo como los externos que de forma negativa y positiva afectan a dicho negocio aquí se toma en cuenta las amenazas y oportunidades, estos no se pueden controlar, más si contrarrestar y aprovechar.

Fortalezas

- Conocimiento y experiencia en el negocio.
- Posicionamiento en la mente del consumidor.
- Precio justo.
- Servicio rápido y de calidad

Debilidades

- Registros de compra y ventas de forma manual
- Alta rotación de personal.
- Falta de promociones y publicidad.

- Local sujeto a contrato

Oportunidades

- Ofertas de financiamiento de bancos cajas y cooperativas.
- Alta demanda del mercado.
- Aumento de nuevas empresas por la minería
- Posibilidad de apertura nuevo local (Sucursal).

Amenaza

- Aumento de competidores indirectos.
- Rescindir contrato de concesionario.
- Cambio de estilo de vida, con tendencia al consumo de productos saludables.
- Corte de electricidad no programado.

Al realizar una matriz FODA menciona David (1997) que posibilita formular estrategias y evaluar debilidades y fortalezas dentro de las áreas de una determinada organización asimismo se convierte en la base para poder evaluar e identificar su relación.

<p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p> <hr style="border: 0; border-top: 1px solid black; width: 100%; margin: 0;"/> <p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Conocimiento y experiencia en el negocio. 2. Posicionamiento en la mente del consumidor. 3. Precio justo. 4. Servicio rápido y de calidad. 	<p style="text-align: center;">DEBILIDAD</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Registros de compra y ventas de forma manual 2. Alta rotación de personal. 3. Falta de promociones y publicidad. 4. Local sujeto a contrato.
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDAD</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ofertas de financiamiento de bancos cajas y cooperativas. 2. Alta demanda del mercado. 3. Aumento de nuevas empresas por la minería. 4. Posibilidad de apertura nuevo local (Sucursal). 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aprovechar el financiamiento, para mejoras en el local (F1-O1) 2. Publicitar nuestra Pollería para captar y mantener nuestro posicionamiento en el mercado. (F2-O2) 3. Promocionar nuestro producto a través de las Redes Sociales. (F3-O3) 4. Realizar estudio de mercado en la ciudad de Moquegua, para posible sucursal. (F4-O4) 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA DO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Implementar sistema informático de compras y ventas. (D1-O1) 2. Capacitar y fidelizar al personal. (D2-O2) 3. Utilizar las herramientas del Marketing Mix para captar nuevos clientes. (D3-O3). 4. Aprovechar el financiamiento, para adquirir nuevo local propio. (D4-O4)
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aumento de competidores indirectos. 2. Rescindir contrato de concesionario. 3. Cambio de estilo de vida, con tendencia al consumo de productos saludables. 4. Corte de electricidad no programado. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Utilizar nuestro conocimiento y experiencia para hacer frente a la competencia. (F1-A1) 2. Cumplir con las cláusulas de contrato y satisfacer a nuestros clientes (F2-A2) 3. Ofrecer en nuestra carta nuevas alternativas saludables. (F3-A3) 4. Adquirir grupo electrógeno para mantener servicio rápido y de calidad. (F4-A4) 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Capacitar al personal para el uso del nuevo sistema informático de ventas. (D1-A1) 2. Mejorar salariales e incentivos al personal. (D2-A2) 3. Promocionar nuevas alternativas de consumos saludable de nuestra carta.

PLAN DE MEJORA

FOTO / REFERENCIA	DESCRIPCIÓN	FOTOS / ACTUALES	DESCRIPCIÓN
  	<p>3 Nivel</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adquirir o confeccionar un cajón para los cubiertos. <p>2 Nivel</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ordenar por tipo todos los platos. <p>1 Nivel</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1er nivel sacar todo tipo de cartón, bolsas e insumos. • 2do nivel • 3er nivel 		<ul style="list-style-type: none"> • Se adquirió armario para colocar cubiertos clasificándolos. • Se compro nueva vajilla y se ordenó por cada tipo los platos. • Se ordeno los tres niveles ya que la caja funciona en otro lugar
	<ul style="list-style-type: none"> • Quitar todo tipo de trapo, Balde de basura, bolsas, papas fritas caídas. • Mantener una separación del lavadero y la freidora de papas. • Tratar de mantener el lavadero vacío. 		<ul style="list-style-type: none"> • Se coloco una pared falsa en el lugar del exhibidor y se cambió de posición la mesa de trabajo • El microondas se colocó en una repisa en la pared • Se realizaron cambios para obtener espacio y mantener orden
	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener las frituras en un lugar higiénico, 		<ul style="list-style-type: none"> • Se coloco una campana extractora para la freidora de papas y las papas se almacenan en un bol de acero inoxidable con tapa
	<ul style="list-style-type: none"> • En esta parte del local sacar las botellas y cajas y colocar en el lugar indicado. • Colocar un armario pequeño para las pertenencias de los colaboradores. 		<ul style="list-style-type: none"> • Se confecciono un mueble donde se puede almacenar las bebidas lo suficiente espacioso para no guardar las cajas de los envases

	<ul style="list-style-type: none"> • Colocar un letrero que diga caja. • En el área de la cocina solo debe de estar el cocinero y la cajera. • Los mozos deben de estar correctamente uniformados, fuera de la cocina, para no generar desorden en el área de la cocina. • En la barra parte media colocar un stiker con el logo de la empresa 		<ul style="list-style-type: none"> • Se cambio el lugar de la caja y se despejo la cocina donde solo estarán los mozos y el maestro pollero
	<ul style="list-style-type: none"> • Implementando en forma de L invertida con muebles de melamina que contengan cajones para poder colocar los servicios y materiales a usar, y estantes en la parte superior de la pared para colocar servicios, así mismo se recomienda implementar en el área de cocina un estante solo para almacén de productos no perecibles como también para tapers y materiales de despacho descartables. 		<ul style="list-style-type: none"> • Se coloco una barra en la parte posterior donde funcionara como caja y control de bebidas
	<ul style="list-style-type: none"> • En esta columna colocar un masetero colgante 		<ul style="list-style-type: none"> • En esta posición se colocó el nuevo refrigerador ya que no se puede colocar plantas artificiales por que la grasa se acumula

	<ul style="list-style-type: none"> • Adquirir un frigerider para insumos. • Adquirir una caja de dinero. 		<ul style="list-style-type: none"> • Se cambio un refrigerador en vez del exhibidor se colocó debajo del televisor
	<ul style="list-style-type: none"> • Quitar mesa que se encuentra al costado de la caja. 		<ul style="list-style-type: none"> • No se quitó la mesa ya que la caja ya no funciona en esta posición.
	<ul style="list-style-type: none"> • En el segundo ambiente colocar maseteros artificiales en esquinas y colgadores de maseteros 		<ul style="list-style-type: none"> • No se puede colocar plantas artificiales porque se acumularían de grasa
	<ul style="list-style-type: none"> • Se considera colocar lámparas llamativas pero que brinden la misma potencia de luz en el local. 		<ul style="list-style-type: none"> • No se consiguió lámparas adecuadas para el local
	<ul style="list-style-type: none"> • El local tiene todas sus paredes en color blanco las cuales se mantendrán en su mayoría, pero en lugares específicos se recomiendo colocar papel 		<ul style="list-style-type: none"> • Se pinto todo el local de dos colores marfil y Chamaya y le dio un ambiente agradable y diferente al local.

	<p>decorado o llamado papel mural el cual contiene imágenes, esta puede ser colocada en la pared más grande de la segunda área del fondo donde se encuentra colocado un televisor.</p>		
	<ul style="list-style-type: none"> • Confeccionar cajones para los descartables • En las paredes se recomienda colocar cuadros con motivos de la actividad de la empresa, como presentación de platos, y en algunas paredes colocar estantes donde se puedan colocar maceteros con plantas que le den color y vida al local. 		<ul style="list-style-type: none"> • Se confecciono un armario para los descartables y se acomodó cuadros de los platos q se venden
	<ul style="list-style-type: none"> • Mandar a confeccionar una pared falsa de color blanco y colocarlo en el lugar ya indicado. 		<ul style="list-style-type: none"> • No se confecciono pared falsa
	<ul style="list-style-type: none"> • Comprar un cooler para colocar los insumos y no tenerlos a la vista del cliente. • Ubicar el cooler en la pared falsa junto con la mesa de madera para mantener un orden y limpieza. 		<ul style="list-style-type: none"> • Se Confecciono un mueble para mejor presentación y utilidad



- En esta parte de sacar los descartables y colocar en la mesa que se ubio recientemente.
- Colocar un masetero artificial.



- Se cambio letrero con nuevo logotipo y se quitó descartables de la ventana para una mejor presentación.

La Oferta.

Productos O Servicios A Ofrecer

- Pollo a la Brasa
- Parrilladas de carne, pollo y cerdo.
- Anticuchos.
- Salchipapas.
- Mates
- Gaseosas.

Procesos Productivos

Para la preparación del Pollo a la Brasa se necesita de los siguientes ingredientes

- Pollo fresco para brasa de 1.600 kl a 1.800 kl sin viseras
- Sal.
- Aderezo o Menjunje para el pollo a la Brasa (licuado de ingredientes como: Ajo, cilandro, cerveza, ingredientes secretos).
- Papa
- Lechuga, tomate, pepinillo, limón y rocoto
- Mayonesa, mostaza y ketchup.

Procedimiento

1. Se procede a limpiar el pollo quitando restos de viseras, plumas, y grasas sobrantes, luego se lava el pollo para sacar la sangre, dejando el pollo entero limpio.
2. Se procede a pinchar el pollo en partes carnosas como el pecho y piernas.

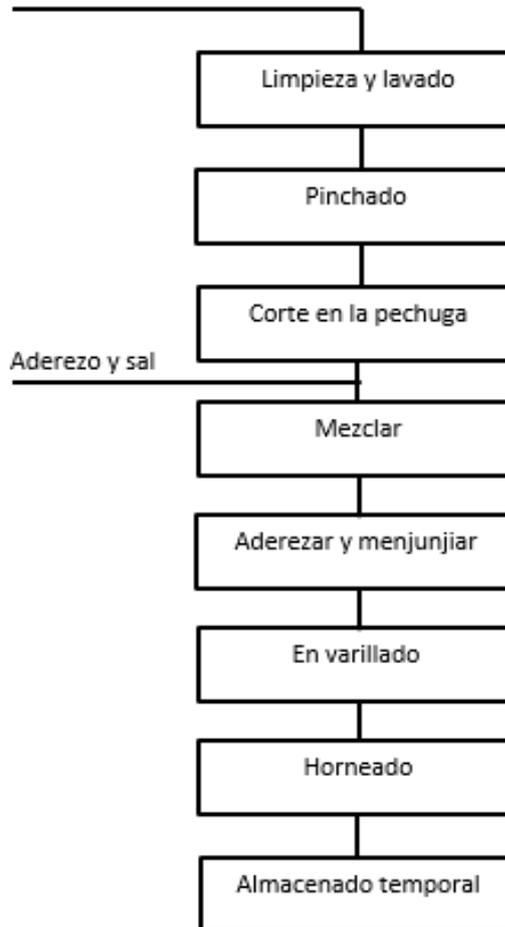
3. Se procede a hacer agujeros con el cuchillo en la parte superior del pecho sin maltratar la forma del pollo.
4. En un recipiente se agrega el aderezo y sal mezclando bien hasta diluir la sal.
5. Se coloca dentro del recipiente el pollo y se cubre con la mezcla por dentro
6. Se coloca en otro recipiente y se deja en reposo por unas 2 a 3 horas para su maceración.
7. Mientras esperamos que macere el pollo se procede a hervir el rocoto por 20 minutos, luego se licua agregando sal y se coloca en un recipiente.
8. Luego la papa se procede a lavar hasta quitar los restos de tierra, se pela, lava y se coloca en un recipiente con agua.
9. Pasado el tiempo de maceración, se prepara el horno para la cocción del pollo.
10. Se coloca el pollo con las alitas dobladas en las varillas y se ingresa al horno.
11. Se deja braseando en el horno por 1 hora y 30 minutos supervisando la cocción.
12. Mientras se brasea el pollo, se procede a la preparación de la ensalada, lavando los tomates, lechuga, pepinillo y limón, luego se pica la lechuga, tomate y pepinillo cada uno se coloca en recipientes distintos, luego se parten los limones a la mitad y se sacan las pepas colocando en un recipiente.
13. Luego se procede a vaciar las cremas (mayonesa, ketchup, mostaza y rocoto) en pequeños envases.
14. Una vez transcurrido 1 hora de la cocción del pollo, se abre el horno para mover el carbón o colocar más si es necesario para que inicie el dorado del pollo.
15. Mientras sigue cociendo el pollo se prende la freidora hasta que alcance la temperatura necesaria el aceite (10 minutos) mientras se

procede a picar las papas, se lava y se escurre, una vez caliente el aceite se procede a echar las papas a las canastillas para iniciar la fritura de la papa que durara de 15 a 20 minutos, luego se saca las papas fritas en un recipiente para que escurra el aceite sobrante.

16. Ya transcurrido el tiempo de braceado, se saca las varillas del horno y se coloca el pollo al conservador para mantenerlo caliente. Con esto termina el proceso de producción del Pollo a la Brasa y ya está todo listo para servir.

DIAGRAMA DE BLOQUES

POLLO



ELABORACIÓN PROPIA

DIAGRAMA DE OPERACIONES DEL PROCESO

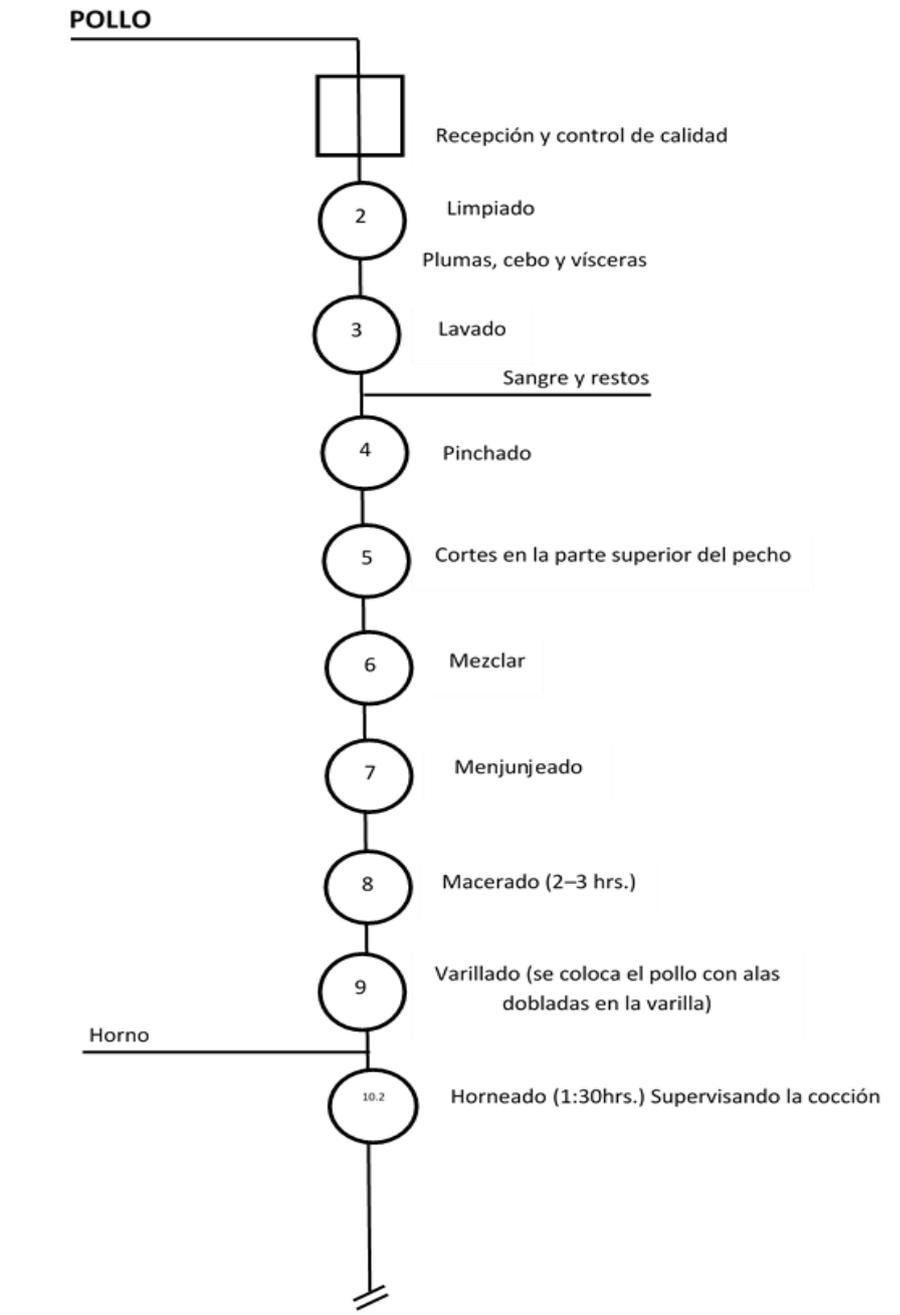
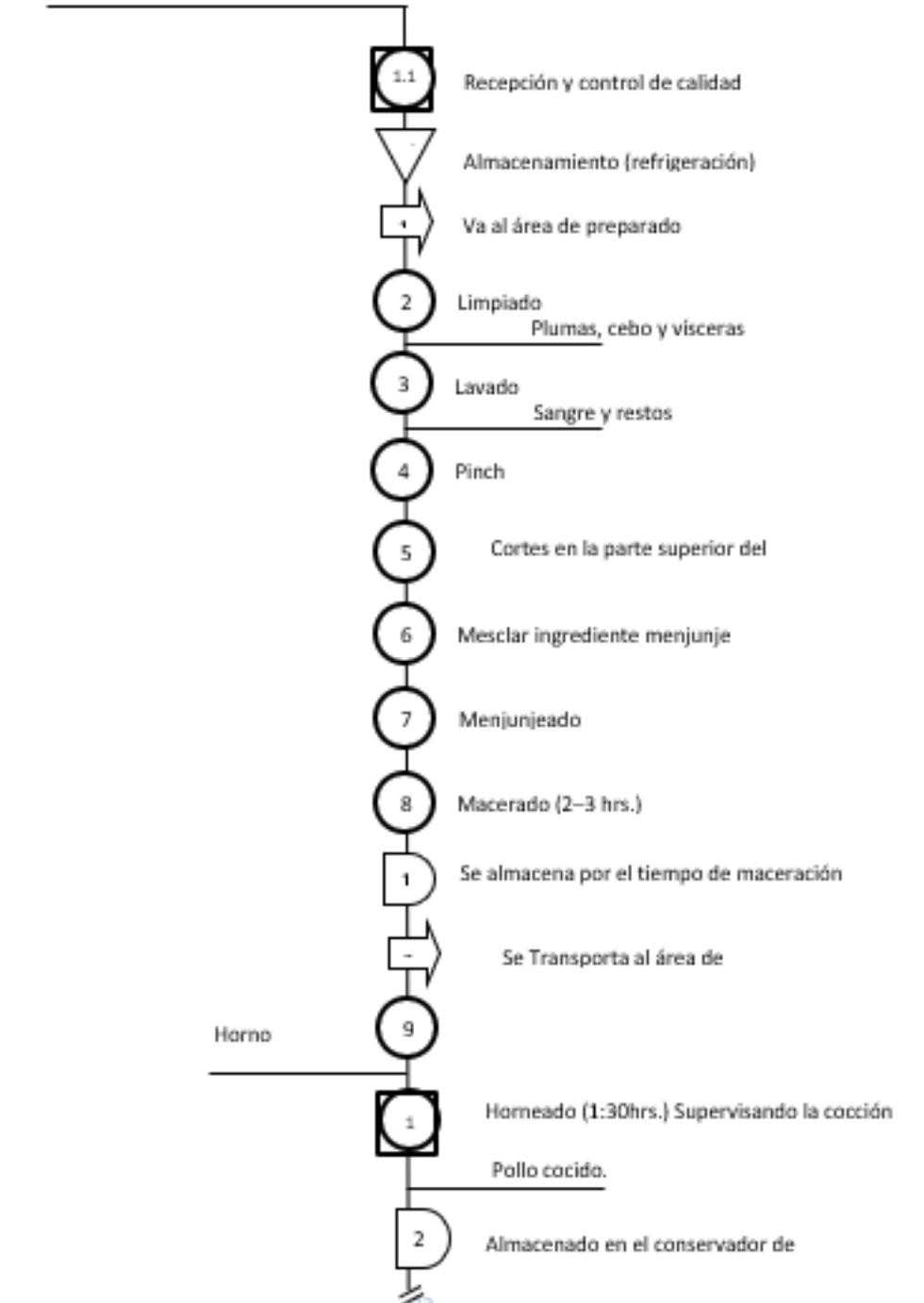


DIAGRAMA DE ANÁLISIS DEL PROCESO

POLLO (1.6-1.8 kg) sin menudencia



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 Las Américas el mercado que tiene presente es el de venta de pollo a la brasa.

Clientes Claves

Nuestros son hombres y mujeres de la ciudad de Moquegua que oscilan entre los 18 a 60 años de edad.

Estrategia de Captación de Clientes

El Negocio Pollería Las Américas adopta la técnica del marketing relacional la cual pretende la captación de consumidores, realizar una diferenciación de acuerdo al tipo de mercado y finalmente lograr su fidelización.

Esta técnica tiene como propósito tener ventas mayores teniendo en cuenta fidedignas relaciones con el consumidor, Principalmente captar consumidores que sean rentables por medio de una óptima atención a su necesidad tomando como base a esta para producir, asimismo conseguir que las relaciones comerciales con estos duren más tiempo.

Se dice en distintas ocasiones que este MKT es una combinación tanto de MKT directo y las relaciones de forma pública.

Entonces para este instrumento que consideramos como estrategia, los clientes son lo más fundamental y único dentro del negocio y eso ellos lo deben sentir a través de la comunicación o interacción comerciales sean especializadas, personales o directas.

Finalmente, a fin de ejecutar esta herramienta lo primero que se debe hacer es analizar y organizar toda la información disponible, luego continua la implementación del software mediante el cual se

desarrollaran las estrategias que permitirán que se dé la fidelización de nuestros consumidores, y por medio de las ventas efectuar el feedback intenso y así conseguir la opinión y lo que los consumidores necesitan o desean para estar satisfechos.

ESTRATEGIAS PARA CAPTAR CLIENTES

Actividades típicas del marketing relacional	Marketing relacional	Efectos del marketing relacional
<ul style="list-style-type: none"> • Escuchar a los clientes • Comunicación individualizada • Preocupación desinteresada • Productos individualizados • Recompensa en la lealtad 	<ul style="list-style-type: none"> • Relaciones duraderas • Retención de clientes • Ventaja competitiva sostenible 	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción mutua • Confianza mutua • Comportamiento de compra: <ul style="list-style-type: none"> - Gasto del cliente en la empresa - Intención futura de compra - Costos de cambio del proveedor - Lealtad • Compromiso con la relación

Pollería Las Américas, cuenta con un canal directo (productor-consumidor): teniendo en cuenta que este es el canal más breve y simple para los bienes de consumo y no incluye intermediarios. El canal de distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos y servicios a los consumidores y usuarios finales.

Estrategia de Precios.

Se determino fijar precios en función a la estructura de costos del Negocio, a los precios que tienen nuestra competencia ya que no es conveniente estar fuera del rango de precios que ellos manejan, en este caso, Pollería Monte Carlo's, Dany, El Rancho, Fogata, El Rancho Vip.

Nuestros precios se basan en función a un análisis de costos, proveedores, todo esto con la finalidad de poder trasladarle al cliente un

precio justo. Y dados los resultados de nuestro análisis, concluimos en lo siguiente:

- 1 pollo (papas, ensalada) S/. 48.00
- 1/4 pollo (papas, ensalada) S/. 12.00
- Parrilla Personal (papas, ensalada) S/. 18.00
- Anticucho S/. 9.00
- Salchipapas S/. 7.00

CAPITULO III: MÉTODO

3.1. Tipo de investigación.

El presente trabajo presenta un método de investigación cuantitativa descriptiva, ya que se tomará datos numéricos para desarrollo del planeamiento estratégico de la Pollería Las Américas.

3.2. Diseño de investigación.

Para el diseño de este estudio se ha considerado al planeamiento estratégico como variable única, para lo cual se ejecutará todo el análisis financiero puesto que es esencial para saber cómo le está yendo a dicha pollería.

3.3. Población y muestra.

Se optó como población a todos los registros de libros de logística, utilidades y costos de la Pollería Las Américas, en el año 2021.

Con respecto a la muestra se tomó en cuenta lo mismo que se mencionó en la población, que son los registros logísticos, utilidades y costos de la Pollería Las Américas, en el año 2021.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Variable	Técnica	Instrumento	Utilidad
Planeamiento estratégico	Análisis documental	Documentos de gestión	Medición el planeamiento
	Observación	Documentos financieros	estratégico/gestión

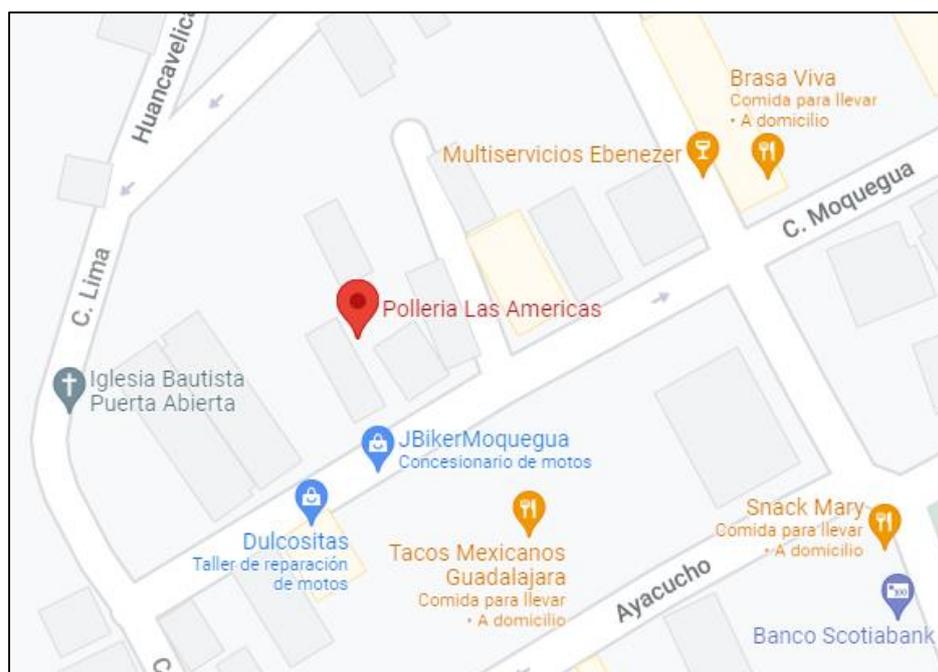
3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.

Posterior a la recaudación de la información se procede al 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

El negocio Pollería Las Américas se localiza en la calle Moquegua N° 145 (Frente al Complejo Municipal), Distrito de Moquegua, Provincia de Mariscal Nieto, Departamento de Moquegua.



Organigrama

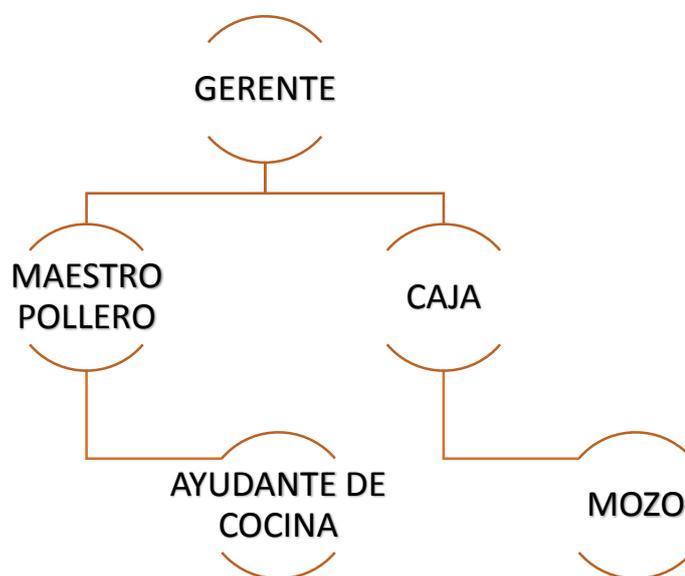


Tabla 1: Maquinaria y Equipos.

RUBRO	CANT	UND	Valor unitario	COSTO TOTAL
Maquinaria y equipo				S/.15,860.00
Horno pollero x 18und	1	UND	S/.2,500.00	S/.2,500.00
Freidora de papas	1	UND	S/.3,000.00	S/.3,000.00
Picadora de papas	1	UND	S/.80.00	S/.80.00
Conservadora de alimentos	1	UND	S/.2,500.00	S/.2,500.00
Horno microondas	1	UND	S/.350.00	S/.350.00
Horno parrillero	1	UND	S/.1,800.00	S/.1,800.00
Cocina de dos hornillas eléctrica	1	UND	S/.150.00	S/.150.00
Licuadaora	1	UND	S/.180.00	S/.180.00
TV 32"	2	UND	S/.1,300.00	S/.2,600.00
Refrigerador	1	UND	S/.2,700.00	S/.2,700.00
Muebles y enseres				S/.8,800.00
Mesas y sillas	15	UND	S/.180.00	S/.2,700.00
Mostrador	1	UND	S/.1,500.00	S/.1,500.00
Mesa de trabajo de acero inoxidable	1	UND	S/.1,500.00	S/.1,500.00
Estante de gaseosas	1	UND	S/.450.00	S/.450.00
Estante de táper	2	UND	S/.120.00	S/.240.00
Espejos	3	UND	S/.80.00	S/.240.00

Juego de bolsas para ensalada	1	UND	S/.60.00	S/.60.00
Juego de bolsas grandes	1	DOC	S/.120.00	S/.120.00
Tenedores	5	DOC	S/.24.00	S/.120.00
Cuchillos	5	DOC	S/.28.00	S/.140.00
Cuchillos parrilleros	5	DOC	S/.15.00	S/.75.00
Cucharillas	2	DOC	S/.15.00	S/.30.00
Cucharitas de rocoto	2	DOC	S/.6.00	S/.12.00
Vasos	10	DOC	S/.12.00	S/.120.00
Tazas de té	2	DOC	S/.20.00	S/.40.00
Platos cuadrados blanco	5	DOC	S/.60.00	S/.300.00
Platos Parrilleros	3	DOC	S/.70.00	S/.210.00
Platos Anticuchos	2	DOC	S/.24.00	S/.48.00
Platos para ensalada	5	DOC	S/.16.00	S/.80.00
Ajiceros	3	DOC	S/.10.00	S/.30.00
Utensilios de Cocina	1	UND	S/.35.00	S/.35.00
Envases de cremas	4	DOC	S/.15.00	S/.60.00
Juego de táper para preparado	1	JUEGO	S/.100.00	S/.100.00
Palitos anticuchos de acero	5	DOC	S/.80.00	S/.400.00
Extintor	1	UND	S/.120.00	S/.120.00
Botiquín	1	UND	S/.20.00	S/.20.00
Set de limpieza (Trapeador, recogedor, escobillón)	1	UND	S/.50.00	S/.50.00

Tabla 2: Análisis de Costos (Costo fijo, costos variables y Costo Directo, Costo Indirecto)

POLLO A LA BRASA	Cant	Und	Precio	Total
Pollo	1.8	k	7	S/.12.60
Papa	2	k	1.4	S/.2.80
Carbón	0.5	k	3	S/.1.50
Menjunje	0.1	g	7	S/.0.70
Ensalada (lechuga, tomate, pepinillo, Limón)	4	und	0.25	S/.1.00
Cremas (mayonesa, kétchup, Mostaza, Rocoto)	16	und	0.15	S/.2.40
Aceite	0.2	ml	5	S/.1.00
Táper	4	und	0.35	S/.1.40
Bolsas	4	und	0.05	S/.0.20
Tenedores	4	und	0.0625	S/.0.25
Costo de 1 pollo entero o 4/4				S/.23.85

PARRILLADA DE RES-POLLO-CHANCHO	Cant	Und	Precio	Total
Chancho - Res - Pollo	0.4	g	12.5	S/.5.00

Carbón	0.1	g	3	S/.0.30
Papa	0.3	g	1.4	S/.0.42
Chorizo	1	und	1.43	S/.1.43
Choclo	1	und	1	S/.1.00
Ensalada (lechuga, tomate, pepinillo, Limón)	1	und	0.25	S/.0.25
Cremas (mayonesa, ketchup, Mostaza, Rocoto)	4	und	0.15	S/.0.60
Menjunje	1	und	0.08	S/.0.08
Táper	1	und	0.35	S/.0.35
Bolsas + tenedor	1	und	0.1	S/.0.10
Plato a la Parrilla				S/.9.53

ANTICUCHO	Cant	Und	Precio	Total
02 Palitos de Anticucho	2	und	1.5	S/.3.00
Papa	0.1	k	1.4	S/.0.14
Rocoto	1	und	0.2	S/.0.20
Plato de Anticucho				S/.3.34

SALCHIPAPAS	Cant	Und	Precio	Total
Salchichas	0.1	g	18	S/.1.80
Papa	0.5	k	1.4	S/.0.70
Cremas	4	und	0.25	S/.1.00
Táper + bolsa + tenedor	1	und	0.35	S/.0.35
Plato de Salchipapa				S/.3.85

Evaluación Económica Financiera.

Tabla 3: Plan de Inversiones o Inversión Realizada

RUBRO	CANT	UND	Valor unitario	COSTO TOTAL
ACTIVO FIJO				
A. TANGIBLES				
Terreno y/o infraestructura				S/.2,500.00
Acondicionamiento del local	1	UND	S/.2,500.00	S/.2,500.00
Maquinaria y equipo				S/.15,860.00
Horno pollero x 18und	1	UND	S/.2,500.00	S/.2,500.00
Freidora de papas	1	UND	S/.3,000.00	S/.3,000.00
Picadora de papas	1	UND	S/.80.00	S/.80.00
Conservadora de alimentos	1	UND	S/.2,500.00	S/.2,500.00
Horno microondas	1	UND	S/.350.00	S/.350.00
Horno parrillero	1	UND	S/.1,800.00	S/.1,800.00
Cocina de dos hornillas eléctrica	1	UND	S/.150.00	S/.150.00

Licuadaora	1	UND	S/.180.00	S/.180.00
TV 32"	2	UND	S/.1,300.00	S/.2,600.00
Refrigerador	1	UND	S/.2,700.00	S/.2,700.00
Muebles y enseres				S/.8,800.00
Mesas y sillas	15	UND	S/.180.00	S/.2,700.00
Mostrador	1	UND	S/.1,500.00	S/.1,500.00
Mesa de trabajo de acero inoxidable	1	UND	S/.1,500.00	S/.1,500.00
Estante de gaseosas	1	UND	S/.450.00	S/.450.00
Estante de táper	2	UND	S/.120.00	S/.240.00
Espejos	3	UND	S/.80.00	S/.240.00
Juego de bols para ensalada	1	UND	S/.60.00	S/.60.00
Juego de bols grandes	1	DOC	S/.120.00	S/.120.00
Tenedores	5	DOC	S/.24.00	S/.120.00
Cuchillos	5	DOC	S/.28.00	S/.140.00
Cuchillos parrilleros	5	DOC	S/.15.00	S/.75.00
Cucharillas	2	DOC	S/.15.00	S/.30.00
Cucharitas de rocoto	2	DOC	S/.6.00	S/.12.00
Vasos	10	DOC	S/.12.00	S/.120.00
Tazas de té	2	DOC	S/.20.00	S/.40.00
Platos cuadrados blanco	5	DOC	S/.60.00	S/.300.00
Platos Parrilleros	3	DOC	S/.70.00	S/.210.00
Platos Anticucheros	2	DOC	S/.24.00	S/.48.00
Platos para ensalada	5	DOC	S/.16.00	S/.80.00
Ajiceros	3	DOC	S/.10.00	S/.30.00
Utensilios de Cocina	1	UND	S/.35.00	S/.35.00
Envases de cremas	4	DOC	S/.15.00	S/.60.00
Juego de táper para preparado	1	JUEGO	S/.100.00	S/.100.00
Palitos anticucheros de acero	5	DOC	S/.80.00	S/.400.00
Extintor	1	UND	S/.120.00	S/.120.00
Botiquín	1	UND	S/.20.00	S/.20.00
Set de limpieza (Trapeador, recogedor, escobillón)	1	UND	S/.50.00	S/.50.00
Activos no duraderos				S/.150.00
Servilletas	1	pq x 6	S/.12.00	S/.12.00
Pabalo	12	unid	S/.1.00	S/.12.00
Bolsas para despacho	4	pqt	S/.15.00	S/.60.00
Limpieza (detergente, cloro, desinfectante, ayudin, esponjas)	1	pqt	S/.60.00	S/.60.00
Mondadientes	2	pq	S/.1.50	S/.3.00
Sorbetes	2	pq	S/.1.50	S/.3.00
TOTAL, TANGIBLES				S/.27,310.00
B. INTANGIBLES				S/.998.00

Lic. Funcionamiento	1		S/.180.00	S/.180.00
SUNAT	1		S/.0.00	S/.0.00
Comprobantes de pago	1		S/.100.00	S/.100.00
Separación de nombre Comercial	1		S/.18.00	S/.18.00
Defensa Civil	1		S/.200.00	S/.200.00
Otros	1		S/.500.00	S/.500.00
TOTAL, INTANGIBLES				S/.998.00
TOTAL, ACTIVO FIJO				S/.28,308.00
II CAPITAL DE TRABAJO				
POLLO A LA BRASA				S/.4,952.70
Pollo	112	und	S/.12.60	S/.1,411.20
Papa	112	und	S/.2.80	S/.313.60
Carbón	450	und	S/.1.50	S/.675.00
Menjunje	112	und	S/.0.70	S/.78.40
Ensalada (lechuga, tomate, pepinillo, Limón)	112	und	S/.1.00	S/.112.00
Cremas (mayonesa, ketchup, Mostaza, Rocoto)	450	und	S/.2.40	S/.1,080.00
Aceite	450	und	S/.1.00	S/.450.00
Táper	450	und	S/.1.40	S/.630.00
Bolsas	450	und	S/.0.20	S/.90.00
Tenedores	450	und	S/.0.25	S/.112.50
PARRILLADA DE RES-POLLO-CHANCHO				S/.814.80
Chancho - Res - Pollo	60	und	S/.5.00	S/.300.00
Carbón	240	und	S/.0.30	S/.72.00
Papa	60	und	S/.0.42	S/.25.20
Chorizo	60	und	S/.1.43	S/.85.80
Choclo	60	und	S/.1.00	S/.60.00
Ensalada (lechuga, tomate, pepinillo, Limón)	60	und	S/.0.25	S/.15.00
Cremas (mayonesa, ketchup, Mostaza, Rocoto)	240	und	S/.0.60	S/.144.00
Menjunje	60	und	S/.0.08	S/.4.80
Táper	240	und	S/.0.35	S/.84.00
Bolsas + tenedor	240	und	S/.0.10	S/.24.00
ANTICUCHO				S/.83.50
02 palitos de Anticucho	25	und	S/.3.00	S/.75.00
Papa	25	und	S/.0.14	S/.3.50
Rocoto	25	und	S/.0.20	S/.5.00
<u>SALCHIPAPAS</u>	-	-	-	<u>S/.237.00</u>
Salchichas	30	und	S/.1.80	S/.54.00
Papa	30	und	S/.0.70	S/.21.00

Crema	120	und	S/.1.00	S/.120.00
Táper	120	und	S/.0.35	S/.42.00
TOTAL, CAPITAL DE TRABAJO				S/. 6,088.00
TOTAL, COSTOS				S/. 34,396.00

Tabla 4: Flujo de Ventas.

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
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
POLLO A LA BRASA	340	336	420	425	410	400	450	415	390	380	410	520
CARNES A LA PARRILLA	135	120	140	130	135	150	230	135	150	120	120	230
ANTICUCHOS	90	85	98	95	92	100	96	92	80	85	90	150
SALCHIPAPA	150	110	160	130	100	160	160	150	130	145	160	160

ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24	TOTAL
330	335	450	750	550	480	460	450	430	440	490	735	10796
120	110	160	260	230	230	240	220	225	215	220	250	4275
90	95	120	180	135	110	145	115	110	100	135	130	2618
105	95	160	180	140	130	135	135	125	86	160	130	3296

PRODUCTOS	PRECIO	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
POLLO A LA BRASA	S/. 44.00	S/. 14,960.00	S/. 14,784.00	S/. 18,480.00	S/. 18,700.00	S/. 18,040.00	S/. 17,600.00	S/. 19,800.00	S/. 18,260.00	S/. 17,160.00	S/. 16,720.00	S/. 18,040.00	S/. 22,880.00
CARNES A LA PARRILLA	S/. 16.00	S/. 2,160.00	S/. 1,920.00	S/. 2,240.00	S/. 2,080.00	S/. 2,160.00	S/. 2,400.00	S/. 3,680.00	S/. 2,160.00	S/. 2,400.00	S/. 1,920.00	S/. 1,920.00	S/. 3,680.00
ANTICUCHOS	S/. 7.00	S/. 630.00	S/. 595.00	S/. 686.00	S/. 665.00	S/. 644.00	S/. 700.00	S/. 672.00	S/. 644.00	S/. 560.00	S/. 595.00	S/. 630.00	S/. 1,050.00
SALCHIPAPA	S/. 6.00	S/. 900.00	S/. 660.00	S/. 960.00	S/. 780.00	S/. 600.00	S/. 960.00	S/. 960.00	S/. 900.00	S/. 780.00	S/. 870.00	S/. 960.00	S/. 960.00
TOTAL, VENTAS		S/. 18,650.00	S/. 17,959.00	S/. 22,366.00	S/. 22,225.00	S/. 21,444.00	S/. 21,660.00	S/. 25,112.00	S/. 21,964.00	S/. 20,900.00	S/. 20,105.00	S/. 21,550.00	S/. 28,570.00

Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24	TOTAL
S/. 15,840.00	S/. 16,080.00	S/. 21,600.00	S/. 36,000.00	S/. 26,400.00	S/. 23,040.00	S/. 22,080.00	S/. 21,600.00	S/. 20,640.00	S/. 21,120.00	S/. 23,520.00	S/. 35,280.00	S/. 498,624.00
S/. 2,040.00	S/. 1,870.00	S/. 2,720.00	S/. 4,420.00	S/. 3,910.00	S/. 3,910.00	S/. 4,080.00	S/. 3,740.00	S/. 3,825.00	S/. 3,655.00	S/. 3,740.00	S/. 4,250.00	S/. 70,880.00
S/. 720.00	S/. 760.00	S/. 960.00	S/. 1,440.00	S/. 1,080.00	S/. 880.00	S/. 1,160.00	S/. 920.00	S/. 880.00	S/. 800.00	S/. 1,080.00	S/. 1,040.00	S/. 19,791.00
S/. 735.00	S/. 665.00	S/. 1,120.00	S/. 1,260.00	S/. 980.00	S/. 910.00	S/. 945.00	S/. 945.00	S/. 875.00	S/. 602.00	S/. 1,120.00	S/. 910.00	S/. 21,357.00
S/. 19,335.00	S/. 19,375.00	S/. 26,400.00	S/. 43,120.00	S/. 32,370.00	S/. 28,740.00	S/. 28,265.00	S/. 27,205.00	S/. 26,220.00	S/. 26,177.00	S/. 29,460.00	S/. 41,480.00	S/. 610,652.00

Tabla 5: Plan de Financiamiento.

FUENTE	DESTINO			
	INVERSION FIJA	CAPITAL DE TRABAJO	TOTAL	%
APORTE PROPIO	S/. 28,308.00	S/. 0.00	S/. 28,308.00	82%
PRESTAMO	S/. 0.00	S/. 6,088.00	S/. 6,088.00	18%
TOTAL	S/. 28,308.00	S/. 6,088.00	S/. 34,396.00	100%

PRESTAMO	
MONTO	6088.00
TEA	12
PLAZO	12.00
SEG DESG	0.638
TEM	0.95
TEM SEG DES	0.053
TEM TOTAL	0.01002
CUOTA	540.98

MES	SALDO	AMORT.	INTERES	CUOTA
0	6088.00	0.00	0.00	540.98
1	5608.02	479.98	61.00	540.98
2	5123.23	484.79	56.19	540.98
3	4633.58	489.65	51.33	540.98
4	4139.03	494.55	46.42	540.98
5	3639.52	499.51	41.47	540.98
6	3135.01	504.51	36.46	540.98
7	2625.44	509.57	31.41	540.98
8	2110.77	514.67	26.30	540.98
9	1590.94	519.83	21.15	540.98
10	1065.91	525.04	15.94	540.98
11	535.61	530.30	10.68	540.98
12	0.00	535.61	5.37	540.98

Tabla 6: Indicadores Financieros.

1.1.1. VANE, VANF.

TIRF	16%
VANF	S/. 38,540
TIR	15%
VAN	S/. 41,532.52

Tabla 7: Punto de Equilibrio.

PRODUCTO	PRECIO DE VENTA	UNIDADES VENDIDAS	COSTO VARIABLE INDIVIDUAL	PONDERACION	COSTO FIJO	PRECIO VENTA PONDERADO	COSTO VARIABLE PONDERADO	MARGEN DE CONTRIBUCION	PUNTO DE EQUILIBRIO GENERAL	PUNTO DE EQUILIBRIO PONDERADO
POLLO A LA BRASA	S/. 48.00	735.00	S/. 26.02	59%	S/. 2,495.73	S/. 28.34	S/. 15.36	S/. 12.98	169.67	100.17
PARRILLAS (RES - POLLO - CHANCHO)	S/. 18.00	250.00	S/. 11.70	20%		S/. 3.61	S/. 2.35	S/. 1.27		34.07
ANTICUCHO	S/. 9.00	130.00	S/. 5.51	10%		S/. 0.94	S/. 0.58	S/. 0.36		17.72
SALCHIPAPA	S/. 7.00	130.00	S/. 6.02	10%		S/. 0.73	S/. 0.63	S/. 0.10		17.72
FUENTE: ELABORACION PROPIA		1245.00		100%		S/. 33.62	S/. 18.91	S/. 14.71		

COSTES FIJOS	S/. 2,495.73
COSTES VARIABLES UNITARIOS PONDERADO	S/. 18.91
PRECIO UNITARIO PONDERADO	S/. 33.62
UMBRAL DE RENTABILIDAD PONDERADA UNID	169.67

UNIDADES	COSTES FIJOS	COSTES VARIABLES	COSTES TOTALES	COSTES MEDIOS	INGRESOS	BENEFICIOS
0	2495.73	0.00	2495.73	0.00	0.00	2495.73
17	2495.73	320.90	2816.63	166.01	570.47	2246.15
34	2495.73	641.80	3137.53	92.46	1140.95	1996.58
51	2495.73	962.70	3458.43	67.94	1711.42	1747.01
68	2495.73	1283.60	3779.33	55.69	2281.89	1497.44
85	2495.73	1604.50	4100.23	48.33	2852.37	1247.86
102	2495.73	1925.41	4421.13	43.43	3422.84	998.29
119	2495.73	2246.31	4742.03	39.93	3993.31	748.72
136	2495.73	2567.21	5062.93	37.30	4563.79	499.15
153	2495.73	2888.11	5383.83	35.26	5134.26	249.57
170	2495.73	3209.01	5704.73	33.62	5704.73	0.00
187	2495.73	3529.91	6025.64	32.29	6275.21	249.57
204	2495.73	3850.81	6346.54	31.17	6845.68	499.15
221	2495.73	4171.71	6667.44	30.23	7416.16	748.72

238	2495.73	4492.61	6988.34	29.42	7986.63	998.29
-----	---------	---------	---------	-------	---------	--------

Tengo que vender 170 unidades para no ganar ni perder y cubrir mis gastos operativos.

1.1.2. COSTO BENEFICIO.

El beneficio costo es positivo ya que el beneficio es de 1.29, por cada sol invertido tengo **0.29 centavos a favor.**

MESES	INGRESOS	COSTOS	0.012	INGRESOS ACTUALIZADOS	COSTOS ACTUALIZADOS
0		S/. 34,396.00	1.0000	S/. 0.0000	S/. 34,396.00
1	S/. 18,650.00	S/. 15,979.63	0.9881	S/. 18,428.85	S/. 15,790.14
2	S/. 17,959.00	S/. 14,740.58	0.9764	S/. 17,535.6200	S/. 14,393.07
3	S/. 22,366.00	S/. 17,170.50	0.9648	S/. 21,579.7686	S/. 16,566.90
4	S/. 22,225.00	S/. 17,068.93	0.9534	S/. 21,189.4517	S/. 16,273.62
5	S/. 21,444.00	S/. 16,633.31	0.9421	S/. 20,202.4126	S/. 15,670.25
6	S/. 21,660.00	S/. 16,795.48	0.9309	S/. 20,163.94	S/. 15,635.41
7	S/. 25,112.00	S/. 18,737.02	0.9199	S/. 23,100.3051	S/. 17,236.01
8	S/. 21,964.00	S/. 16,945.06	0.9090	S/. 19,964.9090	S/. 15,402.77
9	S/. 20,900.00	S/. 16,374.68	0.8982	S/. 18,772.4810	S/. 14,707.81
10	S/. 20,105.00	S/. 15,924.73	0.8876	S/. 17,844.2768	S/. 14,134.06
11	S/. 21,550.00	S/. 16,714.68	0.8770	S/. 18,899.9927	S/. 14,659.27
12	S/. 28,570.00	S/. 20,586.88	0.8666	S/. 24,759.6266	S/. 17,841.21
13	S/. 19,335.00	S/. 14,053.95	0.8564	S/. 16,557.6048	S/. 12,035.16
14	S/. 19,375.00	S/. 14,056.10	0.8462	S/. 16,395.1176	S/. 11,894.27
15	S/. 26,400.00	S/. 17,609.10	0.8362	S/. 22,074.7726	S/. 14,724.12
16	S/. 43,120.00	S/. 25,994.50	0.8263	S/. 35,627.9269	S/. 21,477.97
17	S/. 32,370.00	S/. 20,634.30	0.8165	S/. 26,428.5896	S/. 16,846.94
18	S/. 28,740.00	S/. 18,842.80	0.8068	S/. 23,186.6250	S/. 15,201.84
19	S/. 28,265.00	S/. 18,597.25	0.7972	S/. 22,533.0122	S/. 14,825.83
20	S/. 27,205.00	S/. 18,067.95	0.7878	S/. 21,430.8048	S/. 14,233.07
21	S/. 26,220.00	S/. 17,583.40	0.7784	S/. 20,409.9492	S/. 13,687.12
22	S/. 26,177.00	S/. 17,543.05	0.7692	S/. 20,134.8592	S/. 13,493.79
23	S/. 29,460.00	S/. 19,185.00	0.7601	S/. 22,391.3849	S/. 14,581.76
24	S/. 41,480.00	S/. 25,181.95	0.7510	S/. 31,153.4715	S/. 18,912.85
				S/. 520,765.7553	S/. 404,621.26
				B/C	S/. 1.29

4.2. Contrastación de hipótesis

H1: Las empresas al contar con un plan estratégico obtienen mayores posibilidades de mejorar su rentabilidad y crecimiento.

H0: Las empresas al no contar con un plan estratégico no obtienen posibilidades de mejorar su rentabilidad y crecimiento.

Figura 1

Empresas que realizaron su planeamiento estratégico

Empresas y el Planeamiento Estratégico		
Si	299	80%
Alguna vez en los 10 años	56	15%
No	16	4%
Nunca	3	1%
Total	374	100%

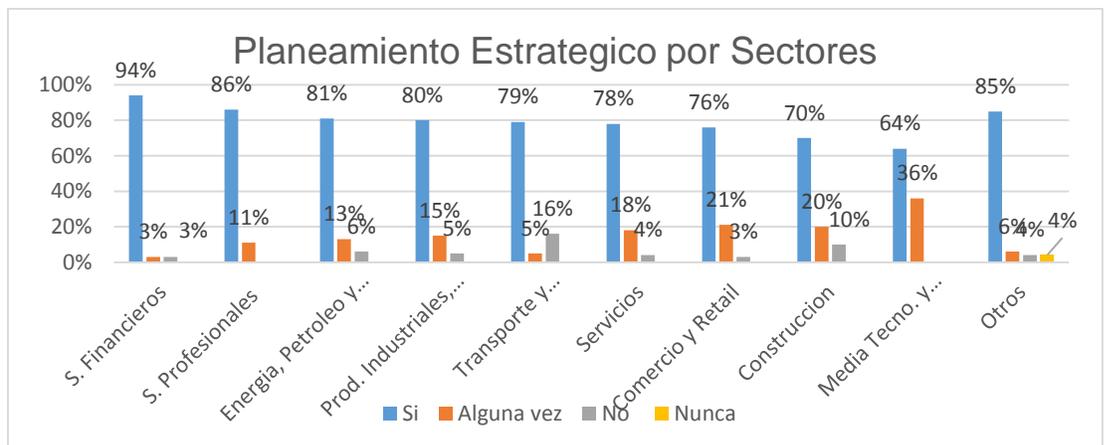
Fuente: Encuesta sobre formulario e implementación del planeamiento estratégico realizada por PAD-RTM. Análisis RTM

Nota: la encuesta fue realizada por PAD-RTM a 374 empresas peruanas obteniendo un resultado de 80% que la gran mayoría de ellas si han desarrollado un planeamiento estratégico.

Según la información generada del estudio que realizó la empresa de consultoría Real Time Management, quien lleva más de 18 años, elaborando estudios en el Perú, indica que el 80% de las empresas peruanas en los últimos años se han visto en la necesidad de elaborar un plan estratégico, obteniendo de ello grandes beneficios, sin embargo la persistencia en este proceso juega un papel de suma importancia, ya que al ser un plan que se lleva acabo con un 66% en una mira de 3 a 5 años, quienes lo implementen tienen que estar verificándolo constantemente el proceso.

Figura 2

Sectores en los que realizaron el planeamiento estratégico

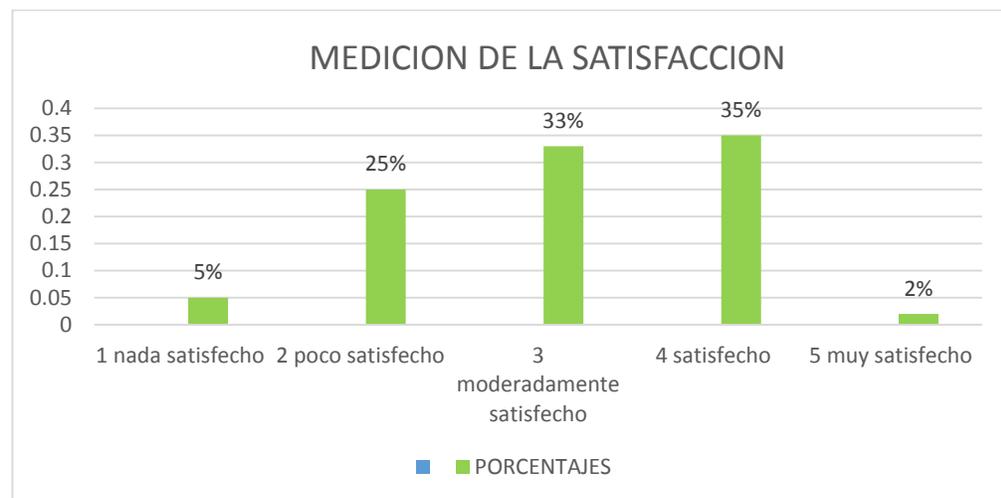


Fuente: Encuesta sobre formulario e implementación del planeamiento estratégico realizada por PAD-RTM. Análisis RTM.

Nota: en esta encuesta realizada por PAD-RTM en los distintos sectores de las empresas que desarrollaron un planeamiento estratégico en el sector que las empresas más desarrollaron es los sectores financieros con 94% y sector profesional 86% y otros sectores 85%.

Figura 3

Medición de la satisfacción al contar con un plan estratégico



Fuente: Encuesta sobre formulario e implementación del planeamiento estratégico realizada por PAD-RTM. Análisis RTM

Nota; cómo se puede apreciar en el gráfico el contar con un planeamiento estratégico, la satisfacción que esta trae a la empresa es de 35% y un 33% con satisfacción moderada.

4.3. Discusión de resultados

El estudio realizado de la data obtenida sobre la variable planeamiento estratégico para la Pollería Las Américas, 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.

El planeamiento estratégico según Steiner (2005) es la sistemática identificación de los peligros y oportunidades que en el futuro podrían surgir, los mismos mezclados con otros importantes datos brindan la base con la finalidad de que una organización tome decisiones mejores en el presente y así aprovechar las oportunidades e impedir los peligros. Fernández (2017) en su tesis concluye que el plan estratégico significa consolidación y crecimiento de la organización en los años a través del desarrollo de estrategias de diferenciación en los servicios y de mercado, que colaboran en la puesta en marcha de metas específicas de pasos y tácticas.

De acuerdo a los resultados del presente estudio se implementaron estrategias, objetivos, optimizando nuestros procesos y sacando una ventaja competitiva a la competencia eso se ve reflejado en la sana situación financiera de la Pollería Las Américas evidenciada en su continuo crecimiento, adecuada rentabilidad, generación de recursos para autofinanciamiento y bajo endeudamiento se convierte en una fortaleza que facilita la implementación de un proceso de expansión y reorganización.

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Primera: Se determinó que el plan estratégico es una herramienta muy útil para la toma de decisiones en la Pollería Las Américas, por medio del desarrollo de la diferenciación en los servicios, estrategias de mercado las cuales se apoyan en el acondicionamiento de pasos, tácticas y objetivos específicos para su respectivo logro, según el estudio realizado por Real Time Management, se deduce que las empresas al contar con un planeamiento estratégico tienen una satisfacción por los beneficios que trate consigo.

Segunda: La Pollería Las Américas posee gran potencial para posicionarse como una de las mejores pollerías en la Ciudad de Moquegua puesto que cuenta con dos atributos que los clientes valoran: buena sazón de los platos ofrecidos y excelente servicio.

Tercera: La Visión, misión y los valores de la pollería definen el objetivo de la empresa para lo cual se necesita el compromiso de todo el personal para conseguir dicho objetivo.

Tercera: Se implementaron estrategias, objetivos y acciones, optimizando nuestros procesos y sacando una ventaja competitiva a la competencia

eso se ve reflejado en la sana situación financiera de la Pollería Las Américas evidenciada en su continuo crecimiento, adecuada rentabilidad, generación de recursos para autofinanciamiento y bajo endeudamiento se convierte en una fortaleza que facilita la implementación de un proceso de expansión y reorganización.

5.2. Recomendaciones

Primera: Al gerente de la Pollería Las Américas se le recomienda tomar en consideración el plan estratégico desarrollado en el presente estudio puesto que es una herramienta de mucha utilidad para la toma de decisiones en la empresa a través de las estrategias de mercado.

Segunda: Mantener estándares altos de seguridad, higiene y calidad de los insumos con la finalidad de asegurar la satisfacción y bienestar de los consumidores. Asimismo, recomendar la realización de un seguimiento de forma trimestral al comportamiento que tiene la competencia con el propósito de anticiparse a probables acciones de fidelización, descuentos promociones, etc. que pudieran convertirse en amenazas para la demanda de clientela de la Pollería Las Américas.

Tercera: Se recomienda poner en práctica un control organizado y diario de salidas de productos del almacén, costos de insumos e ingresos y las ventas, con la finalidad de tener una oportuna información acerca del grado de ingresos y el movimiento de los inventarios a fin de mantener una positiva rentabilidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Angulo Solis, J. A., & Zuñiga Luna, G. M. (2018). Plan Estratégico del Policlínico Plan Vida. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración. Facultad de Administración, Universidad Nacional De San Agustín De Arequipa, Perú.
- Arellano, R. (2000). Marketing para América Latina. México, Editorial McGraw Hill.
- Apaza, E. A. (2017). Plan estratégico de la empresa consultora grupo Jica Ingeniería Y Construcción S.A.C, 2017-2020. Tesis para optar el Título Profesional de Ingeniero Economista. Facultad de Ingeniería Económica, Universidad Nacional del Altiplano, Perú.
- Armijo, M. (2011). Planificación Estratégica e Indicadores de Desempeño en el Sector Publico. Santiago de Chile: ILPESS.
- Arranz, A. (1995). Planeación estratégica integral. México: instituto internacional de capacitación y estudios empresariales, SC.
- Chiavenato, I. (2000). Teoría del desarrollo organizacional. Introducción a la Teoría General de la Administración. 7ma ed. Bogotá: McGraw-Hill, 317-50.
- David, F. R. (1997). Conceptos de Administración Estratégica. México: Editorial Prentice Hall.
- Fernández Barreda, A. D., & Polar Belón, J. C. (2017). Plan estratégico para la empresa Kalitex SAC, Arequipa 2017. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Negocios. Facultad

de Ciencias Económico Empresariales, Universidad Católica San Pablo, Perú.

García, S. P. (2015). Diseño de un plan estratégico para la empresa Qs Consultores”. Trabajo de grado presentado para optar el título de Magister en Gerencia de Negocios. Universidad Industrial de Santander.

Ibarra, N. G. (2014). Plan estratégico para el restaurante " Luna Bruja" en la paz, BCS.

Mintzberg, H., & Quinn, J. (1998). El Proceso Estratégico, Conceptos y Casos. México: PRENTICE HALL.

Pacheco, C. (2006). Presupuestos. Un enfoque gerencial. Ciudad de México, México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos.

Pari Chipana, B. M. (2021). Propuesta de un plan estratégico de desarrollo turístico de la cuenca Khapia. Tesis para optar el Título de Ingeniero Agrícola. Facultad de Ingeniería Agrícola, Universidad Nacional del Altiplano, Perú

RealTimeManagement<https://www.rtm.com.pe/wpcontent/uploads/2019/07/Formulacion-e-implementacion-de-la-Estrategia.pdf>.

Steiner, George A., Planeación Estratégica lo que todo director debe saber. Continental, S.A. de C.V. 32ª Edición, México 2005.