

**UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS**



**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN DE EMPRESAS**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA  
IMPLEMENTACION DE NUEVO  
RESTAURANTE POLLERÍA EN EL DISTRITO  
DE PUEBLO LIBRE**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR:**

ARAGONES RIOS DE CROUSILLAT NUVITH ROSA  
CÓDIGO ORCID: 0000-0002-6762-8957

**ASESOR: Dr.**

VEINTEMILLA SANCHEZ JOSE LUIS  
CÓDIGO ORCID: 0000-0001-9408-9066

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN EMPRESARIAL Y  
ECONOMÍAS EMERGENTES**

LIMA, PERÚ

ENERO, 2022



## RESUMEN

La gastronomía peruana es una de las más apreciadas del mundo debido a esto el sector de restaurantes se encuentra en constante crecimiento. Como consecuencia de la modernidad y de las diversas actividades que puede tener el ser humano, los clientes optan cada vez más por la “comida rápida” privilegiando y utilizando su tiempo dejando de lado la tarea de cocinar.

En esta investigación se observó que existen gran número de pollerías, y todos los años se abren más establecimientos dedicados a la venta de este platillo. Ya no solo hablamos de pollerías típicas sino también de innovadoras propuestas con complementos distintos a las papas y la ensalada.

Después de una larga búsqueda para encontrar un local comercial, se tomó la decisión abrir una pollería en el distrito de Pueblo Libre donde creo que existen las condiciones de que prospere este emprendimiento por ser un lugar seguro y con una población de un nivel socio-económico A y B con capacidad de gasto en este tipo de necesidad.

Palabras clave: Polleria, estudio de mercado, avicola, negocio, rentabilidad

## ABSTRACT

Peruvian gastronomy is one of the most appreciated in the world, due to this the restaurant sector is constantly growing. As a result of modernity and the various activities that human beings can have, customers increasingly opt for "fast food" giving priority to and using their time, leaving aside the task of cooking.

In this investigation it was observed that there are a large number of chicken shops, and every year more establishments dedicated to the sale of this dish are opened. We no longer only talk about typical chicken shops but also about innovative proposals with complements other than potatoes and salad.

After a long search to find a commercial space, the decision was made to open a chicken shop in the Pueblo Libre district where I believe the conditions exist for this enterprise to prosper because it is a safe place with a population of a socio-economic level. A and B with spending capacity for this type of need.

Keywords: Poultry, market study, poultry, business, profitability

## TABLA DE CONTENIDOS

RESUMEN .....	iii
ABSTRACT .....	iv
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPITULO I .....	2
ANTECEDENTES .....	2
1.1 ANTECEDENTES NACIONALES .....	2
1.1.1. Antecedentes Nacionales.....	2
1.1.2 Antecedentes Internacionales.....	3
CAPITULO II .....	5
BASES TEÓRICAS.....	5
ESTUDIO DE MERCADO .....	5
2.1 Concepto de estudio de mercado .....	5
2.2. Objetivos e Importancia de estudio de mercado .....	6
2.3Tipos de Estudios de Mercado Características de los estudios de mercado.....	7
CAPITULO III .....	8
DESCRIPCION DEL ENTORNO .....	8
3.1 Contextualización.....	8
3.2 Presentación de la empresa .....	9
3.3 Análisis del Microentorno    Negociación Entre Proveedores .....	10
3.4 Poder de Negociación de los Clientes .....	11
CAPITULO IV .....	13
CONCLUSIONES .....	13
CAPITULO .....	14
APORTE DE LA INVESTIGACION .....	14
CAPITULO .....	15
RECOMENDACIONES .....	15
REFERENCIAS.....	15

**Lista de Figuras**

	<b>Pág.</b>
Figura 1 Pollo a la brasa .....	16

## INTRODUCCIÓN

El Instituto Nacional de Cultura del Perú, mediante resolución directoral, designó al pollo a la brasa como "Patrimonio Cultural de la Nación". El tercer domingo de julio de cada año es el día del Pollo a la Brasa. Por su importancia en el presupuesto familiar, el Instituto Nacional de Estadística e Informática incluye el consumo familiar de pollo en el cálculo de la canasta básica. El pollo a la brasa es un icono cultural peruano.

En base a las estadísticas recopiladas, se presenta la idea de un negocio, la cual es la instalación de una pollería, con el cual se busca ofrecer al cliente un servicio diferenciado, innovador y de calidad. El estudio de mercado de una pollería en Pueblo Libre está organizado en 4 capítulos descritos a continuación:

En el capítulo I, se enfoca los antecedentes nacionales e internacionales trata sobre las investigaciones anteriores

En el Capítulo II, se hace una descripción y explicación de estudio de mrecado

En el capítulo III, se lleva a cabo la descripción del entorno

El capítulo IV enfatiza las conclusiones

El capítulo V describe los aportes a la investigación

El capítulo VI enfoca las recomendaciones

## **CAPITULO I**

### **ANTECEDENTES**

#### **1.1 ANTECEDENTES NACIONALES**

##### **1.1.1. Antecedentes Nacionales**

Barrios y Llanos (2019), en su indagación planteó el objetivo para conocer el nivel de aprobación de un nuevo restaurante de alitas de pollo en el barrio de Cayma. Metodología se utiliza una técnica cuantitativa para generar información sobre el nivel de aceptabilidad de un nuevo restaurante de alitas de pollo en el barrio de Cayma. En cuanto al objetivo de la investigación, posee las características de un estudio explicativo y descriptivo. Población identificada del distrito de Cayma, donde se realizarán encuestas debido al alto volumen de comercio de la región. Conclusión según el estudio realizado, los habitantes de Cayma frecuentarían un nuevo restaurante especializado en alitas de pollo de distintos sabores.

Ramírez, Pasiche, Arias (2017), planteó que el mercado objetivo nos permitirá conocer la demanda de la nueva ampliación de La Quinta Granja y descubrir los elementos que influyen en el consumo del menú por parte de los comensales. La metodología empleó el enfoque cuantitativo descriptiva, basada en encuestas directas online y físicas, y en la investigación de las preferencias de los consumidores en el distrito de Santiago de Surco. Tamaño de la muestra



y población Se aplicó la fórmula de muestreo para población finita al distrito estratégico investigado en este estudio, que incluye a toda la población de la Zona 7 Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, Surquillo y Barranco, que asciende a 622.757 personas. Conclusión La industria culinaria en Perú crece a un ritmo de entre el 7% y el 8% anual, y nuestro examen de este trabajo indica que aquellos que entienden cómo llegar a sus clientes, practican una sólida gestión empresarial y reconocen las principales demandas de los comensales prosperan en el sector.

### **1.1.2 Antecedentes Internacionales**

Loayza (2018), planteó como objetivo desarrollar tácticas de comunicación que ayuden a dar a conocer la marca "Pollos a la brasa "La Delicia" en la parroquia de la Aurora. La metodología fue descriptiva, exploratoria, de campo, la técnica de investigación para la recolección de datos fue la entrevista estructurada, encuesta, la población fue el Cantón de Daule, la muestra de 245. Conclusión pollos a la Brasa La Delicia ofrece productos de calidad superior con un sabor distintivo que lo diferencia de la competencia y a un precio competitivo que satisface a los clientes; esta es una ventaja importante de la que goza el local que será aprovechada para aumentar la cuota de mercado e implementar estrategias de comunicación o promociones para dar a conocer la marca de Pollos a la Brasa La Delicia, ya que su desventaja es la falta de reconocimiento de la marca.

Espín (2017), su objetivo fue comprobar la satisfacción del cliente en los asaderos de pollos y su incidencia en la comercialización. La metodología fue una investigación cuantitativa, descriptiva, correlacional, técnicas e instrumentos fue la encuesta, el cuestionario, la población fue económicamente activa, la muestra estuvo representada por 384. Las conclusiones relevantes describen que la mayoría de los clientes de los asaderos creen que lo más importante de su servicio es la atención que reciben de sus empleados, pero también exigen precios competitivos, una amplia gama de productos y alta calidad. Los asaderos para lograr cumplir sus objetivos tienen que apoyarse en su capital humano ya que estos son los principales autores al momento brindar el servicio y comercializar el producto. Con la investigación se pudo determinar que una gran cantidad de personas reconocen la marca Pollos D'Campo, esto da la pauta para ser un referente en atención y comercialización la cual nos queda como factor influyente que la empresa se encuentra posicionada a nivel local.

## **CAPITULO II**

### **BASES TEÓRICAS**

#### **ESTUDIO DE MERCADO**

### **2.1 Concepto de estudio de mercado**

Vargas (2017) explicó que el mercado puede considerarse como un lugar en el que se producen transacciones, pero en este caso, utilizaremos el término para referirse al grupo de compradores y vendedores de un producto o servicio.

El estudio del mercado se emplea para determinar la reacción del mercado en un producto o servicio con el fin de desarrollar la estrategia comercial más eficaz. La investigación de mercados es la planeación, recopilación y análisis de la información relevante para la toma de decisiones en las estrategias de marketing de las organizaciones.

La investigación de mercados vincula al consumidor, a los clientes y al público con el vendedor a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y debilidades del marketing utilizado por la empresa, es decir, para generar, refinar y evaluar las actividades de marketing para vigilar el comportamiento del mercado, en cuanto al número de unidades vendidas y el servicio posventa de la misma.

La investigación del mercado conecta a los consumidores, clientes y al público en general con los vendedores a través de la información, que se utiliza para identificar y definir las oportunidades y debilidades de marketing de la empresa, es decir, para crear, perfeccionar y evaluar las actividades de marketing con el fin de supervisar el comportamiento del mercado en términos de ventas unitarias y servicio después de ventas.

## **2.2. Objetivos e Importancia de estudio de mercado**

Prieto (2009) afirmó toda investigación de mercados debe tener una visión clara y precisa para poder obtener los resultados esperados por la organización.

Consideraremos tres (3) objetivos básicos de estudio de mercado:

### **a) Objetivo social**

Su propósito es recopilar, organizar y procesar la información obtenida el estudio de mercado teniendo como actores principales a los consumidores, productores, productos y servicios que una compañía ofrece en el mercado, para conocer lo que los clientes piensan y sienten en relación con sus expectativas y necesidades.

### **b) Objetivo económico**

La investigación sirve para aclarar las alternativas de beneficio, utilidad o rentabilidad económica que obtendría la compañía en el sector donde desarrolla su actividad comercial.

### **c) Objetivo administrativo**

La empresa utiliza la investigación de mercados como instrumento de planeación, ejecución y control para facilitar la toma de decisiones gerenciales con base en los que necesitan, esperan y desean los consumidores y clientes.

### 2.3 Tipos de Estudios de Mercado Características de los estudios de mercado

Según el Manual práctico de Pymes (s.f.) los objetivos de un proyecto empresarial, el tipo de estudio de mercado pueden ser diversos. Los siguientes son los más comunes:

- **Lanzamiento de una nueva línea de actividad.** El estudio de mercado se realiza con el fin de analizar la aceptación de un producto o servicio en el mercado.
- **Entrada en un nuevo mercado.** Las empresas amplían su mercado, a nivel nacional como internacional.
- **Evaluación de las causas del descenso de ventas en la empresa.** Las empresas se retan, antes o después, a circunstancias financieras dificultosas, lo que obliga en muchos casos a investigar las causas de dicha crisis, con el fin de hacer un diagnóstico que contribuya a tomar las decisiones acertadas.
- **Impacto de una campaña publicitaria.** Las empresas que ejecutan trascendentales inversiones en publicidad, pretenden que ésta tenga los efectos esperados. Un estudio de mercado mide o predice el impacto que una campaña de publicidad puede tener en las ventas de un producto o servicio.
- **Modificación de un producto.** La fuerte competencia en los mercados exige a numerosas empresas a desplegar nuevos productos o servicios o a mejorarlos, lo que involucra conocer las necesidades cambiantes de los clientes para enfrentar a la competencia.

## CAPITULO III

### DESCRIPCION DEL ENTORNO

#### 3.1 Contextualización

Pueblo Libre es un distrito histórico cultural que encierra grandes secretos de nuestra historia, siendo parte de la evolución histórica, arquitectónica, artística, cultural y urbanística de la ciudad de Lima. Visitarlo nos permitirá realizar un viaje a través del tiempo y contrastar con la realidad que hoy nos describe como una población multiétnica y cultural. Se ubica en la zona centro oeste de la ciudad de Lima, tiene una extensión aproximada de 4.77 km<sup>2</sup> y está ubicado a 96 msnm, no tiene acceso directo a las playas, pero dista unos 5 Km. de éstas. Su clima es templado, la temperatura oscila entre 14°C y 30°C. En retribución a la presencia de sus más ilustres vecinos, el pueblo llamó a Pueblo Libre, “Villa de Los Libertadores”, recordándose que durante la residencia del libertador Simón Bolívar, vivieron también aquí sus Generales, Sucre, Córdova, La Mar, y otros cuyos nombres llevan las calles del distrito. (Municipalidad de Pueblo Libre,2019)

Salas (2017) explicó a la hora de decidir dónde abrir una pollería, los inversionistas se dejan influenciar, muchas veces, por la cercanía de otro negocio exitoso, cuando deberían analizar otros indicadores y hacer un estudio más complejo basado en las características propias del giro (ticket promedio de gasto, índice residencial y comercial de la zona, entre otros datos)”, sostiene.

Según el estudio, el 72,3% de los restaurantes de pollos y parrillas de Lima top se ubican en lugares de mayor accesibilidad, el 12,4% en zonas de regular accesibilidad y el 15,3% en zonas de menor accesibilidad.

A nivel general lo más recomendable no se ubican en Lima top, sino en locales de pollerías a una distancia de 1 km a 2 km, dependiendo de la densidad poblacional. Destaca que, en Magdalena y Pueblo Libre, esta es alta; mientras que en otras comunas sí suele haber cierta variación.

Destaca también que, así como los locales de pollerías son los que más proliferan al año, también manejan la más alta tasa de mortandad de todo el sector gastronómico. “El 60% de las pollerías suele cerrar en su primer año de operaciones”

### **3.2 Presentación de la empresa**

La pollería Pipios ubicada en Av. General Manuel Vivanco 201 Pueblo Libre se caracteriza por ser una empresa familiar y aspira posicionarse entre los mejores

#### **Objetivo general**

Realizar la investigación de mercado el nivel de acogida de nuevo restaurante pollería Pipios en el distrito de Pueblo Libre.

#### **Objetivos específicos**

- Realizar un estudio de mercado para determinar la rentabilidad de un restaurant pollería Pipios en Pueblo Libre.
- Diagnosticar el entorno económico de este emprendimiento identificando a sus competidores.

- Conocer y perfilar los potenciales clientes con la finalidad de crear estrategias de ventas y ya que se trata del rubro de restaurantes conocer los gustos y preferencias del público para elaborar el plato “pollo a la brasa” con insumos que tengan mayor aceptación.



***Figua 1*** Pollo a la brasa

### **3.3 Análisis del Microentorno**

#### **Negociación Entre Proveedores**



Los principales proveedores de un restaurante de pollo a la brasa son las agroindustrias avícolas y las empresas de procesamiento de papa.

La industria agrícola peruana se concentra principalmente a lo largo de la costa y cerca de los centros de consumo más importantes del país. Representa una parte significativa del Producto Interno Bruto del país y se caracteriza por ser un sector económico en crecimiento. Donde los productores se enfrentan constantemente a desafíos y nuevos desafíos para satisfacer la necesidad de su población de alimentos de origen animal como el pollo y los huevos.

En Perú, en primer cuatrimestre de este año 2021, la producción de carne de pollo fue de 524,9 (miles de toneladas), cifra 1,8% inferior en comparación al mismo período del año pasado, cuando se obtuvieron 534,3 (miles de toneladas). (Gutierrez,2021)

### **3.4 Poder de Negociación de los Clientes**

Con base en el análisis de Macro Entorno, se ha determinado que nuestros clientes potenciales se encuentran en los grupos de edad de 25 años en adelante, ya que su ticket de consumo promedio es significativamente mayor.

La segmentación geográfica y demográfica en la expansión pollería Pipios en el distrito de Pueblo Libre está enfocada a ofrecer a los comensales, a todas las familias y personas que residan y trabajen en el

distrito de Pueblo Libre de nivel socio económico B. Nos dirigimos a este segmento debido a que el concepto del negocio es un servicio cómodo, acogedor y de precios asequibles

A nivel geográfico el presente plan de negocio se enfocará en la población de distrito de Pueblo Libre con una población de 87,434 habitantes, con una densidad poblacional de 19,962 habitantes por kilómetro cuadrado. de 344,242 habitantes, este indicador llevándolo a un promedio de 3 integrantes por familia (INEI, 2021)

## CAPITULO IV

### CONCLUSIONES

**Primera:**

Pueblo Libre destaca como uno de los distritos que es alta; en el negocio de pollerías

**Segunda:**

El análisis de Macro Entorno, determinó que nuestros clientes potenciales se encuentran en los grupos de edad de 25 años en adelante

**Tercera:**

Pueblo Libre es un distrito histórico cultural que encierra grandes secretos de nuestra historia, siendo parte de la evolución histórica, arquitectónica, artística, cultural y urbanística de la ciudad de Lima

**Cuarta:**

Tenemos la tradición de consumir pollo a la brasa como plato de celebración o en cualquier ocasión y actualmente existen más de 13,000 pollerías en todo el territorio.

## **CAPITULO**

### **APORTE DE LA INVESTIGACION**

Los aportes de la investigación especifican que “El sector avícola ocupa el 2% del producto bruto interno (PBI), 66% del subsector pecuario y el 25% del valor bruto de la producción agropecuaria” (MINAGRI).

El análisis de Macro Entorno ha determinado que nuestros clientes potenciales se encuentran en los grupos de edad de 25 años en adelante, ya que su ticket de consumo promedio es significativamente mayor

La segmentación geográfica y demográfica en la expansión pollería Pipios en el distrito de Pueblo Libre está enfocada a ofrecer a los comensales, a todas las familias y personas que residan y trabajen en el distrito de Pueblo Libre de nivel socio económico B. Nos dirigimos a este segmento debido a que el concepto del negocio es un servicio cómodo, acogedor y de precios asequibles

## CAPITULO

### RECOMENDACIONES

#### **Primera:**

En el Perú la carne de pollo es la proteína que más se consume junto con el huevo ocupando el 69% de la ingesta per capita y es uno de los elementos principales de la canasta básica de alimentos.

#### **Segunda:**

El consumo de pollo a la brasa experimenta un crecimiento de 7% al año según un informe realizado por asociación peruana de avicultura (APA) lo cual nos indica que aún existe espacio en el mercado para abrir más restaurantes pollerías.

### REFERENCIAS

Barrios H., Llanos F. (2019). Investigación de mercados sobre el grado de aceptación de un nuevo restaurante enfocado a la venta de alitas de

pollo en el distrito de Cayma en la ciudad de Arequipa. [Tesis por optar el Bachiller]. Universidad Continental, Perú.

[https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7522/3/1\\_V\\_FCE\\_308\\_TI\\_Barrios\\_Llanos\\_2019.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7522/3/1_V_FCE_308_TI_Barrios_Llanos_2019.pdf)

Espín, W. (2017). La Satisfacción del Cliente como Vector Estratégico, en la

Comercialización de los Asaderos De Pollos del Cantón Ambato:

Caso “Pollos D´ Campo [Tesis por optar el Título]. Universidad

Técnica de Ambato

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25934/1/549%20MKT%20sp.pdf>

Gutierrez, M.(2021). Perú: Producción de carne de pollo exhibe una caída

de 1,8% en 2021

<https://avicultura.info/peru-produccion-de-carne-de-pollo-exhibe-caida-de-18-en-2021/#:~:text=En%20abril%202021%2C%20el%20sector,los%20principales%20alimentos%20de%20origen>

Instituto Nacional de Estadística e Informáticas (INEI,2021). En el 2021 año

del Bicentenario de la Independencia el Perú contará con una

población de 33 millones 35 mil 304 habitantes

[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1715/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1715/libro.pdf)

Loayza Y. (2018). Diseño de estrategias de comunicación para la marca pollos a la brasa la delicia en la Parroquia Aurora. [Tesis para obtener el Título]. Universidad de Guayaquil, Ecuador.

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29835/1/TESIS%20COMPLETA%20FINAL%20POLLOS%20LA%20DELICIA%2027%20DE%20FEBRERO%202018.pdf>

Manual práctico de Pymes (s.f.). Cómo realizar un estudio de mercado

[http://emprenderioja.es/files/recurso/r02682\\_estudio1.pdf](http://emprenderioja.es/files/recurso/r02682_estudio1.pdf)

Municipalidad de Pueblo Libre (2019).Historia

<https://muniplibre.gob.pe/portal/distrito/historia/>

Prieto, J. (2009). Investigación de mercados. CEP-Banco de la República-

Biblioteca Luis Ángel Arango

<http://biblioteca.esucomex.cl/RCA/Investigaci%C3%B3n%20de%20mercados.pdf>

Ramirez S., Pasiche M., Arias R. (2017). Plan de negocio para la implementación de un restaurante – pollería “La Quinta Granja”. [Tesis para obtener MAestria]. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú.

[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623903/pasiche\\_am.pdf?sequence=13](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623903/pasiche_am.pdf?sequence=13)

Salas, L. (2017). ¿Qué distritos tienen más potencial para abrir una pollería? El Comercio

<https://elcomercio.pe/economia/dia-1/distritos-mayor-potencial-abrir-polleria-noticia-473520-noticia/?ref=ecr>

Vargas, A. (2017). Investigación de Mercados. Fundación Universitaria del Área Andina

<https://core.ac.uk/download/pdf/326425903.pdf>