



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE HUEVOS DE CORRAL EN EL
DEPARTAMENTO DE LIMA”

Trabajo de investigación para optar el grado de
Bachiller en Administración de Empresas

Presentado por:

Condor Colque, Karina Mercedes (0000-0003-0016-4323)

Hugo Yola, Edith Carol (0000-0003-3303-2474)

Montoya Aguirre, Mery Margaret (0000-0003-3745-1836)

Villafuerte Aguirre, Fabiola Patricia (0000-0002-7569-6845)

LIMA- PERÚ

2020

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO

Fecha: 04/08/2020

El profesor del curso evaluador del trabajo de investigación de Bachiller:

MBA. José Renan Yallico Madge

En el curso de:

BUSINESS PLAN

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HUEVOS DE CORRAL EN EL DEPARTAMENTO DE LIMA

Presentada por los estudiantes:

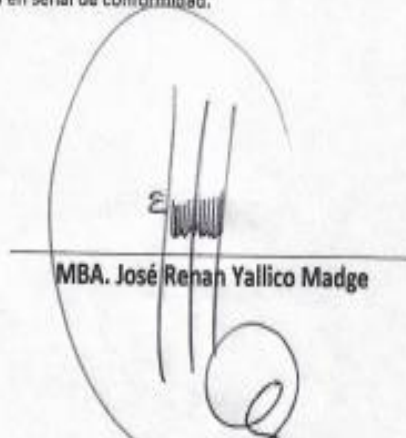
CÓDIGO	ALUMNO	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO
100045987	Condor Colque, Karina Mercedes	100045987@ucientifica.edu.pe	991800894
100027782	Hugo Yola, Edith Carol	100027782@ucientifica.edu.pe	965081861
100045217	Montoya Aguirre, Mery Margaret	100045217@ucientifica.edu.pe	943150177
100045086	Villafuerte Aguirre, Fabiola Patricia	100045086@ucientifica.edu.pe	956537144

Para optar al grado de Bachiller en: Administración de empresas en la carrera de profesional de Administración de empresas, de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Luego de haber evaluado el informe final del trabajo de investigación de Bachiller, concluye en calificar a:

CÓDIGO	ALUMNO	CALIFICACIÓN	
100045987	Condor Colque, Karina Mercedes	Aprobado (15)	Desaprobado (Nota)
100027782	Hugo Yola, Edith Carol	Aprobado (15)	Desaprobado (Nota)
100045217	Montoya Aguirre, Mery Margaret	Aprobado (15)	Desaprobado (Nota)
100045086	Villafuerte Aguirre, Fabiola Patricia	Aprobado (15)	Desaprobado (Nota)

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.



MBA. José Renan Yallico Madge

Índice general

Contenido

Índice general	3
Índice de figuras	6
Índice de tablas	8
Resumen ejecutivo	10
Executive Summary	13
Introducción.....	16
CAPITULO I: DESCRIPCION DE LA EMPRESA	17
1.1. Análisis del entorno	18
1.1.1. Análisis del entorno externo – PESTEL.....	18
1.1.2. Sondeo de Mercado.....	31
a) Problema de la investigación	31
b) Objetivo general	32
c) Objetivo estratégico.....	32
d) Justificación de la investigación	32
e) Recopilación de la información.....	32
f) Determinación de la muestra	36
g) Análisis de resultados	42
1.2. Análisis de la industria	51
1.2.1. Ubicación de la CIU a la que pertenece el negocio.....	51
1.2.2. Método de determinación del entorno específico (García 2009).....	52
1.2.3. Cinco fuerzas de PORTER	53
1.3. Análisis Interno.....	61
1.3.1. Cadena de valor	61
1.3.2. Análisis FODA.....	65
CAPITULO II: PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA	66
2.1. Visión	66
2.2. Misión	67
2.3. Objetivos estratégicos.....	69
2.4. Estrategia del negocio	71
2.4.1. Estrategia competitiva genérica.....	71
2.5. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva	72
CAPITULO III: PLAN DE MARKETING	74
3.1. Objetivos de marketing.....	74

3.2.	Marketing MIX.....	75
3.3.	Publicidad del negocio	76
3.4.	Descripción y estrategias del producto y servicio	78
3.4.1.	Estrategia de precio	79
3.4.2.	Estrategia de distribución de plaza	80
3.4.3.	Estrategia de promoción	81
3.4.4.	Estrategia de servicio al cliente o postventa	82
3.4.5.	Estrategia de posicionamiento.....	83
CAPITULO IV: PLAN DE OPERACIONES		84
4.1.	Objetivos de operaciones	84
4.2.	Actividades previas al inicio de la producción	84
4.3.	Proceso de producción del bien o servicio	90
4.4.	Descripción del proceso	91
4.5.	Localización	95
4.6.	Diseño de las instalaciones	96
CAPITULO V: DISEÑO DE ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS		97
5.1.	Análisis y descripción de los puestos de trabajo.....	98
5.2.	Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal.....	100
5.3.	Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal.....	102
5.4.	Estrategias de motivación y desarrollo del personal	102
5.5.	Políticas de remuneraciones y compensaciones.....	103
CAPITULO VI: ASPECTOS LEGALES, TRIBUTARIOS Y LABORALES		104
6.1.	Aspectos Legales	104
6.2.	Aspectos tributarios.....	106
6.3.	Aspectos laborales	108
CAPITULO VII: PLAN FINANCIERO		109
7.1.	Historia financiera de la empresa.....	109
7.2.	Datos, supuestos y políticas económicas y financieras	110
7.3.	Plan de ventas de la empresa	111
7.3.1.	Plan de ventas anual.....	111
7.3.2.	Plan de ventas mensual.....	115
7.3.3.	Estacionalidad de las ventas	116
7.4.	Análisis de costos y gastos	116
7.5.	Punto de equilibrio de la empresa	119
7.5.1.	Comprobación del punto de equilibrio.....	120
7.6.	Adquisición de materiales e insumos para la producción	120

7.7.	Inversión inicial	121
7.7.1.	Inversión en activos fijos tangibles, biológicos e intangibles.	121
7.8.	Capital de trabajo	124
7.9.	Fuentes de financiamiento	124
7.9.1.	Estructura de financiamiento	124
7.9.2.	Servicio de la deuda	125
7.10.	Proyección de flujo de caja	126
7.10.1.	Proyección del flujo de caja económico	126
7.10.2.	Proyección del flujo de caja financiero	127
7.11.	Análisis de rentabilidad	127
7.11.1.	VAN Y TIR	127
7.11.2.	Periodo de Recuperación de la Inversión	128
7.12.	Estado de Resultados proyectado de la empresa	129
7.13.	Estado de Situación Financiera proyectado de la empresa	130
7.14.	Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa	131
7.14.1.	Análisis unidimensional	131
7.14.2.	Análisis bidimensional	131
7.14.3.	Análisis por escenarios	132
CAPITULO VIII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		133
8.1.	Conclusiones	133
8.2.	Recomendaciones	136

Índice de figuras

<i>Figura 1 Población por NSE</i>	<i>18</i>
<i>Figura 2 Estructura socioeconómica de población según zona geográfica en Lima Metropolitana</i>	<i>19</i>
<i>Figura 3 Variación del Producto bruto Interno y demanda interna 2018-2020</i>	<i>20</i>
<i>Figura 4 Evolución mensual de la producción nacional 2016-2020</i>	<i>21</i>
<i>Figura 5 Contribución a la variación de la Producción Nacional Enero-Abril 2020.....</i>	<i>22</i>
<i>Figura 6 Lima Metropolitana: Precio mayorista del huevo rosado de gallina en el mercado de productores de Santa Anita según mes Enero 2019-Junio 2020 (soles por kilogramo)</i>	<i>24</i>
<i>Figura 7 Evolución de la Producción de huevo de gallina periodo 2000-2019</i>	<i>25</i>
<i>Figura 8 Participación de los principales productos avícolas Enero -Mayo 2020 ¡Error! Marcador no definido.</i>	
<i>Figura 9 Distribución regional de la producción de huevo de gallina 2019</i>	<i>26</i>
<i>Figura 10 Estimaciones y proyecciones de población en base al censo 2017</i>	<i>33</i>
<i>Figura 11 Estructura Socioeconómica de población según zona geográfica en Lima Metropolitana.</i>	<i>33</i>
<i>Figura 12 Población y hogares según distrito</i>	<i>34</i>
<i>Figura 13 Estimaciones y proyección en base a censo 2017</i>	<i>34</i>
<i>Figura 14 Fuente de población según su rango de edad y generación</i>	<i>35</i>
<i>Figura 15 Tamaño de mercado por segmentación de distrito</i>	<i>35</i>
<i>Figura 16 Formula de determinación de la muestra.....</i>	<i>36</i>
<i>Figura 17 Formula de determinación de la muestra</i>	<i>36</i>
<i>Figura 18 Resultado de Encuesta por genero.....</i>	<i>42</i>
<i>Figura 19 Resultado de Encuesta para determinar el rango de edad.....</i>	<i>43</i>
<i>Figura 20 Resultado de Encuesta por distritos de residencia.....</i>	<i>43</i>
<i>Figura 21 Resultado de Encuesta compras Online</i>	<i>44</i>
<i>Figura 22 Resultado de Encuesta por reclamos en compras online</i>	<i>44</i>
<i>Figura 23 Resultado de Encuesta por compras de tipo de productos y servicios.....</i>	<i>45</i>
<i>Figura 24 Resultado de Encuesta por medios de pago</i>	<i>46</i>
<i>Figura 25 Resultado de Encuesta por gastos promedio en las compras online</i>	<i>46</i>
<i>Figura 26 Resultado de Encuesta por frecuencia de compra</i>	<i>47</i>
<i>Figura 27 Resultado de Encuesta para determinar el medio de compra</i>	<i>47</i>
<i>Figura 28 Resultado de Encuesta de las barreras en las compras online.....</i>	<i>48</i>
<i>Figura 29 Resultado de Encuesta por lugar de compra</i>	<i>48</i>
<i>Figura 30 Resultado de Encuesta de acceso a la pagina web</i>	<i>49</i>
<i>Figura 31 Resultado de Encuesta de compras por red social</i>	<i>50</i>
<i>Figura 32 Cadena de Valor</i>	<i>64</i>
<i>Figura 33 Analisis FODA del negocio</i>	<i>65</i>
<i>Figura 34 Logo del negocio</i>	<i>75</i>
<i>Figura 35 Pagina de Facebook</i>	<i>77</i>
<i>Figura 36 Pagina Web Oficial.....</i>	<i>77</i>
<i>Figura 37 Whatsapp del negocio</i>	<i>78</i>
<i>Figura 38 Galpon para gallinas</i>	<i>84</i>
<i>Figura 39 Nido de granja.....</i>	<i>85</i>
<i>Figura 40 Bebedero de agua</i>	<i>85</i>
<i>Figura 41 Comedero de gallinas.....</i>	<i>86</i>

<i>Figura 42 Campana de gas.....</i>	<i>86</i>
<i>Figura 43 Pollos en levante</i>	<i>87</i>
<i>Figura 44 Alimentos de las gallinas.....</i>	<i>87</i>
<i>Figura 45 Cilindro de agua para la granja.....</i>	<i>88</i>
<i>Figura 46 Balanza de peso para huevos.....</i>	<i>88</i>
<i>Figura 47 Presentación del empaque.....</i>	<i>91</i>
<i>Figura 48 Proceso de produccion</i>	<i>92</i>
<i>Figura 49 Flujograma de procesos de adquisición de Gallinas e Insumos</i>	<i>92</i>
<i>Figura 50 Flujograma de Vacunación.....</i>	<i>93</i>
<i>Figura 51 Descripción de Procesos de Producción</i>	<i>93</i>
<i>Figura 52 Localización de la granja</i>	<i>95</i>
<i>Figura 53 Layout de la granja.....</i>	<i>96</i>
<i>Figura 54 Organigrama funcional de la empresa</i>	<i>97</i>
<i>Figura 55 Beneficios Laborales.....</i>	<i>108</i>

Índice de tablas

<i>Tabla 1 Inversion Inicial del negocio</i>	10
<i>Tabla 2 Financiamiento del Negocio</i>	11
<i>Tabla 3 Initial business investment</i>	13
<i>Table 4 Business financing</i>	14
<i>Tabla 5 Precios de huevos de corral y comerciales en la actualidad</i>	24
<i>Tabla 6 CIUU del negocio</i>	51
<i>Tabla 7 Método de determinación del entorno específico</i>	52
<i>Tabla 8 Análisis de las fuerzas de Porter</i>	57
<i>Tabla 9 Evaluación de preguntas y respuestas para crear la Misión</i>	66
<i>Tabla 10 Evaluación de preguntas y respuestas para crear la Misión</i>	67
<i>Tabla 11 Tabla de preguntas y respuestas para determinar los objetivos Estratégica</i>	69
<i>Tabla 12 Análisis de la estrategia genérica</i>	71
<i>Tabla 13 Tabla de Suministros de producción e inversión</i>	89
<i>Tabla 14 Otros gastos de gestión y puesta en marcha</i>	90
<i>Tabla 15 Pesos y tamaño del huevo</i>	90
<i>Tabla 16 Sociedades Legales</i>	105
<i>Tabla 17 Regimen Tributario 2020</i>	107
<i>Tabla 18 Participación de socias</i>	109
<i>Tabla 19 Estimación del tamaño del mercado (En toneladas)</i>	111
<i>Tabla 20 Coeficiente de determinación para la proyección de ventas</i>	112
<i>Tabla 21 Estimación de ventas (En paquetes)</i>	113
<i>Tabla 22 Estimación de ventas (En soles)</i>	113
<i>Tabla 23 Estimación de gallinas para cumplimiento de ventas Proyectadas</i>	114
<i>Tabla 24 Estimación de ventas mensual (para el Año 1)</i>	115
<i>Tabla 25 Estacionalidad del producto</i>	116
<i>Tabla 26 Detalle de costos y gastos</i>	117
<i>Tabla 27 Presupuesto de Egresos (5 años)</i>	117
<i>Tabla 28 Depreciación y Amortización de la inversión fija</i>	118
<i>Tabla 29 Punto de Equilibrio (En unidades vendidas y soles)</i>	119
<i>Tabla 30 Comprobación del punto de equilibrio</i>	120
<i>Tabla 31 Materiales e insumos de producción</i>	120
<i>Tabla 32 Total Inversión Inicial</i>	121
<i>Tabla 33 Total Inversión en activos fijos</i>	121
<i>Tabla 34 Detalle de inversión en Activos Tangibles</i>	122
<i>Tabla 35 Detalle de inversión en Activos Biológicos</i>	123
<i>Tabla 36 Detalle de inversión en Activos Intangibles</i>	123
<i>Tabla 37 Capital de Trabajo – Método del desfase</i>	124
<i>Tabla 38 Fuentes de financiamiento</i>	124
<i>Tabla 39 Estructura y costo de financiamiento</i>	125
<i>Tabla 40 Servicio del Pago de la Deuda</i>	125
<i>Tabla 41 Flujo de Caja Económico</i>	126
<i>Tabla 42 Flujo de Caja Financiero</i>	127
<i>Tabla 43 Van y TIR en Evaluación Económica</i>	128
<i>Tabla 44 Van y TIR en Evaluación Financiera</i>	128
<i>Tabla 45 Periodo de Recuperación de la Inversión PRI</i>	128

<i>Tabla 46 Estado de Resultados Proyectado (EGyP).....</i>	<i>129</i>
<i>Tabla 47 Estado de Situación Financiera Proyectado (BG)</i>	<i>130</i>
<i>Tabla 48 Análisis Unidimensional.....</i>	<i>131</i>
<i>Tabla 49 Análisis Bidimensional</i>	<i>131</i>
<i>Tabla 50 Variables para escenarios</i>	<i>132</i>
<i>Tabla 51 Análisis de Sensibilidad.....</i>	<i>132</i>

Resumen ejecutivo

Huevos de corral “Tradición para tu hogar”, se encuentra localizada en Fundo Santa Rosa en el distrito de Lurín – Lima - Perú, con un espacio de 250m². La finalidad del estudio es realizar un análisis de factibilidad técnica, económica y financiera para implementar el negocio de producción y distribución de huevos de corral para un segmento de clientes residentes de Lima Sur y Moderna. Las metas proyectadas para el negocio se determinarán de la siguiente manera:

- Corto plazo: Establecer estrategias de penetración en el mercado mediante publicidad y promoción de la empresa, para luego fidelizar a los clientes durante el primer año de funcionamiento.
- Mediano plazo: Tener presencia y reconocimiento en todo Lima Metropolitana.
- Largo plazo: Ser reconocida como la tercera empresa comercializadora y distribuidora de huevos de corral en todo el país.

La inversión total del proyecto se resume en el siguiente cuadro:

Tabla 1 *Inversión Inicial del negocio*

Concepto	Inversión
	Valor actualizado al año cero
Inversión en activos fijos	S/.43,886.00
Inversión en capital de trabajo	S/107,234.17
Inversión Total	S/.151,120.17

Fuente: Elaboración Propia

El plan de negocio será financiado un 30% del total de la inversión por el BBVA y el 70% por aporte de los cuatro accionistas, tal como se muestra en la siguiente tabla N° 2.

Tabla 2 *Financiamiento del Negocio*

Fuente	Importe	Participación
Financiamiento	S/45,336.05	30%
Aporte de capital	S/105,784.12	70%
Total	S/151,120.17	100%

Fuente: Elaboración Propia

El presupuesto de ingresos para un horizonte de evaluación de 5 años actualizados al año cero es de S/1,674,066.34.

El presupuesto de egresos para un horizonte de evaluación de 5 años actualizados al año cero es de S/1,462,112.

El flujo económico proyectado para un horizonte de 5 años, actualizado al año cero es de S/99,641.68. (Para más información revisar tabla N°39)

El valor de proyección se ha expresado a través de los siguientes índices de evaluación:

Económica:

- VAN: S/.99,641.68
- TIRE: 24.09%
- PRI: 5° año

Financiera:

- VAN: S/.101,070.92
- TIRE: 26.18%

Dentro de las principales recomendaciones

Considerando que el estudio es a nivel de perfil del negocio se recomienda estudios más avanzados con el fin de utilizar instrumentos que ayuden a comprobar nuestras hipótesis planteadas, para obtener información más amplia de las necesidades y preferencias actuales del segmento de personas que se dirige el negocio. Además, para evitar la pérdida en ventas es recomendable tener un personal permanente en vigilancia que retire o separe aquellas gallinas que quieran comer o interrumpir la puesta de huevos, o quieran iniciar un periodo de incubación. Se recomienda también realizar las negociaciones y gestiones necesarias para anticipar el cumplimiento del proveedor y la obtención de nuestro principal activo biológico, las gallinas, asegurar la compra en la época más conveniente.

Executive Summary

Corral Eggs "Tradition for your home", is located in Fundo Santa Rosa in the Lurín district - Lima - Peru, with a space of 250m². The purpose of the study is to carry out a technical, economic and financial feasibility analysis to implement the free-range egg production and distribution business for a segment of clients residing in South and Modern Lima.

The projected goals for the business will be determined as follows:

- Short term: Establish market penetration strategies by advertising and promoting the company, and then loyalty to customers during the first year of operation.
- Medium term: Having a presence and recognition throughout Metropolitan Lima.
- Long-term: To be recognized as the third largest company that markets and distributes free-range eggs throughout the country.

The total investment of the project is summarized in the following table:

Tabla 3 *Initial business investment*

Concept	Investment
	Value updated to year zero
Investment in fixed assets	S/.43,886.00
Investment in working capital	S/107,234.17
Total Inversión	S/.151,120.17

Source: Self made

The business plan will be financed by 30% of the total investment by BBVA and 70% by the contribution of the four shareholders, as shown in table N ° 2 below.

Table 4 *Business financing*

Source	Amount	Participation
Financing	S/45,336.05	30%
Capital contribution	S/105,784.12	70%
Total	S/151,120.17	100%

Source: Self made

The income budget for a 5-year evaluation horizon updated to year zero is S / 1,674,066.34.

The expenditure budget for a 5-year evaluation horizon updated to year zero is S / 1,462,112.

The projected economic flow for a 5-year horizon, updated to year zero is S / 99,641.68. (For more information, check table N ° 39)

The projection value has been expressed through the following evaluation indices:

Economic:

- VAN: S/.99,641.68
- TIRE: 24.09%
- PRI: 5° año

Financial:

- VAN: S/.101,070.92

➤ TIRE: 26.18%

Among the main recommendations

Considering that the study is at the business profile level, more advanced studies are recommended in order to use instruments that help verify our hypotheses, to obtain more comprehensive information on the current needs and preferences of the segment of people who run the business. .

In addition, to avoid loss in sales, it is advisable to have a permanent surveillance staff to remove or separate those chickens that want to eat or interrupt egg laying or want to start an incubation period. It is recommended to carry out the necessary negotiations and steps to anticipate the supplier's compliance and obtain our main biological asset, the hens, to ensure the purchase at the most convenient time.

Introducción

Nuestra idea por el negocio surge por la motivación de los integrantes del equipo para emprender y aplicar los conocimientos adquiridos durante todos los ciclos aprobados en nuestro rol de estudiantes. El proyecto se enfocará en la producción y comercialización de huevos de corral, conocidas también como “huevos orgánicos”. Los mismos que son producto de una crianza de gallinas libres y sin estrés, además de tener una alimentación natural y balanceada. La idea principal del negocio es el bienestar del animal y minimizar el impacto ambiental.

Nuestro mercado objetivo es un segmento de clientes residentes del distrito de Surco, Chorrillos, San Borja, Miraflores y Barranco con un NSE A y B con un estilo de vida sofisticados y conservadores, que valoren el huevo de corral por ser un producto selecto, con alto índice nutricional y saludable para el consumo humano, además por el método de crianza de las gallinas que es la principal diferenciación de nuestro negocio.

El valor agregado de nuestro producto es que contaremos con granjas bio seguras para evitar la propagación de enfermedades y problemas sanitarios que afecten a las gallinas. Además, la distribución será personalizada de tal manera cumpliremos con todos los protocolos de sanidad para la entrega del huevo al consumidor final.

CAPITULO I: DESCRIPCION DE LA EMPRESA

Hoy en día el negocio de la venta de huevos de corral existe, sin embargo, son pocos las empresas que produzcan y comercialicen huevos de corral y los canales de distribución al que se enfocan son los supermercados, tiendas ecológicas y bodegas; por tal motivo hemos identificado un nicho de mercado insatisfecho que son los consumidores directos.

La idea del presente negocio surge de la realidad que afrontamos hoy en día debido a la pandemia por el covid-19, en donde el delivery, e-commerce y toda transacción por canales digitales están en constante aumento, como se muestra en los resultados de las encuestas de la figura N° 21 , donde el 97.3% de personas compra por internet siendo éste un resultado superior a los tiempos pre-covid y requieren un servicio personalizado en donde se haga la entrega a domicilio.

Además, hemos segmentado a un grupo de personas que se preocupan por el bienestar de los animales y por consumir un producto natural, por lo tanto, no se encandilan por el precio que éste represente en relación a los huevos convencionales. Cabe recalcar que estas personas valoran el huevo de corral por los beneficios que contiene y por ser el resultado de una crianza de gallinas libres con una alimentación natural y balanceada. Cabe resaltar que una las principales ventajas en el rubro es que tendremos una granja bio segura lo que va a minimizar la propagación de enfermedades del ave.

1.1. Análisis del entorno

1.1.1. Análisis del entorno externo – PESTEL

Según Martínez y Milla (2012). Se interpreta que predecir y sondear el entorno que nos rodea es fundamental para conocer la situación actual en una sociedad.

a) Factor demográfico

Según los datos del Instituto Nacional de Estadísticas (INEI), actualmente en Lima hay 9 610 299 habitantes que corresponde al 29,7 % de la población en todo el Perú, representado por 4 985 273 población femenina 4 625 026 población masculina. Además, el rango de edad de 20 – 59 años está representado por 5 689 874 habitantes, siendo este la mayor población en edad.

Además, según la misma fuente el nivel socioeconómico C, tiene la mayor población representado por el 42.6% a nivel Lima Metropolitana, seguido por los NSE: A y B con el 27.7% del total. Con los últimos datos del último censo del 2017 del INEI en Lima Metropolitana, la mayor población según la zona geográfica es Lima Norte con el 24.8%, seguida por Lima Este y Lima Sur con el 17.4%.

Lima metropolitana 2019: Hogares y población por sexo y segmentos de edad según nivel socioeconómico (En miles de personas)											
NSE	Hogares		Población		Población por segmentos de edad						
	Mls.	%	Mls.	%	00 - 05 años	06 - 12 años	13 - 17 años	18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 55 años	56 - + años
A/B	759.1	27.9	2,922.8	27.7	228.9	272.2	212.8	355.9	722.0	604.6	526.4
C	1,123.7	41.3	4,507.1	42.6	408.9	478.8	358.1	585.5	1149.5	880.6	645.7
D	663.9	24.4	2,553.2	24.1	244.3	282.5	207.8	337.1	658.0	488.2	335.3
E	174.1	6.4	597.8	5.6	59.6	68.6	49.8	78.9	153.9	113.1	73.9
TOTAL LIMA METROPOLITANA	2,720.8	100.0	10,580.9	100.0	941.7	1,102.1	828.5	1,357.4	2,683.4	2,086.5	1,581.3

Figura 1 Población por NSE

Fuente: APEIM con datos estadísticos del INEI

Lima metropolitana 2019: Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas							
Zonas	Distritos	Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)			
		Miles	% sobre total	AB	C	D	E
LIMA NORTE	Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres	2,627.6	24.8	22.9	44.1	27.6	5.4
LIMA CENTRO	Breña, La Victoria, Lima, Rímac, San Luis	828.4	7.8	33.1	43.3	20.2	3.5
LIMA MODERNA	Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo	1,416.0	13.4	76.8	17.4	4.5	1.3
LIMA ESTE	Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita	2,616.4	24.7	17.7	45.7	29.6	7.0
LIMA SUR	Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo	1,839.8	17.4	13.3	53.4	27.4	5.9
CALLAO	Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla	1,100.4	10.4	21.7	45.9	23.6	8.8
BALNEARIOS	Ancón, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Santa Rosa	152.4	1.4	9.7	39.9	37.7	12.7
TOTAL LIMA METROPOLITANA		10,580.9	100.0	27.7	42.6	24.1	5.6

Figura 2 Estructura socioeconómica de población según zona geográfica en Lima Metropolitana

Fuente: APEIM con datos estadísticos del INEI

b) Factor económico

El enfriamiento de la economía peruana generado por la crisis del coronavirus ha generado que la mayoría de las actividades económicas se paralicen ocasionando desempleos, baja productividad, cierre o cambio de negocios y diferentes tipos de restricciones.

Según el INEI, durante el primer trimestre del presente año, el PBI registró una reducción de -3,4% debido a una desfavorable evolución en las actividades de servicios, manufactura y las extractivas por recursos naturales, según la figura N°5.

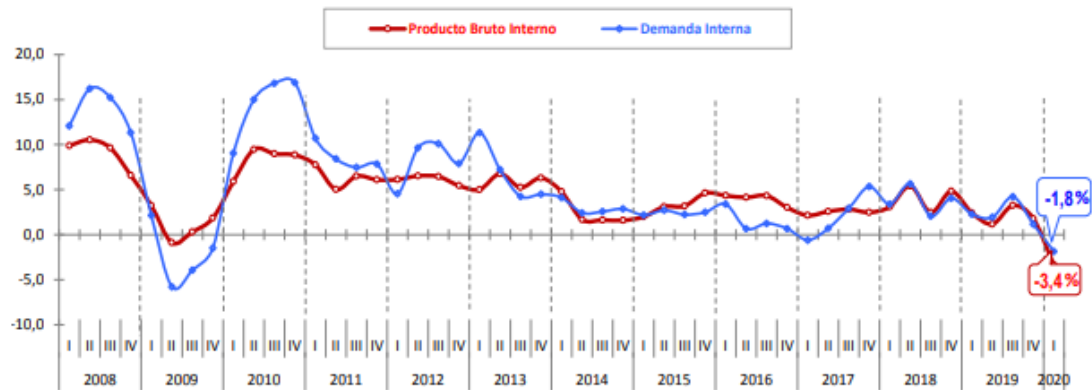


Figura 3 Variación del PBI a 2018-2020

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

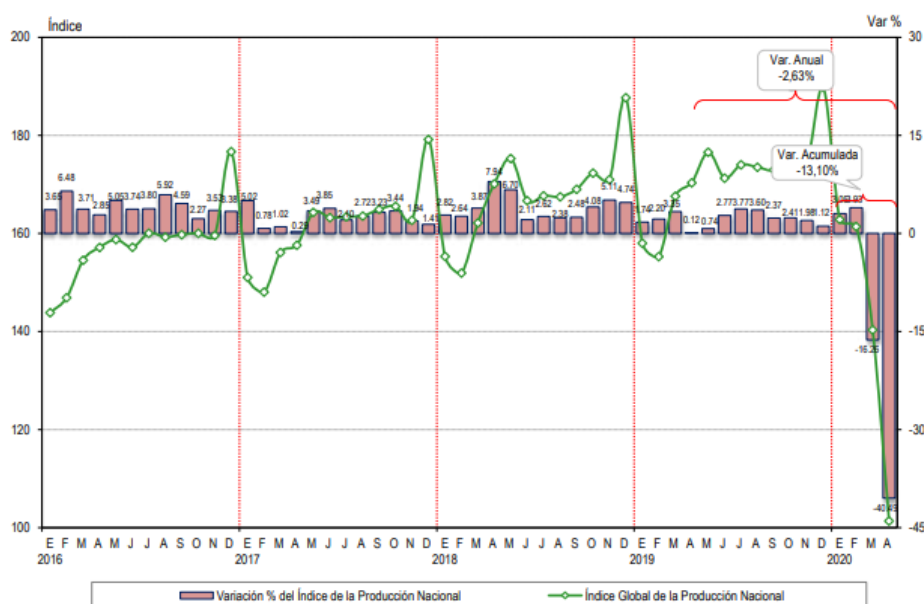
La reactivación económica continua y se hace de manera gradual, de esta manera se dio luz verde a la tercera fase en la reanudación de las operaciones productivas el 1 de julio. Después de más de 100 días de haberse iniciado el estado de emergencia y la paralización de miles de negocios que ocasionó un evidente impacto en la economía nacional y lo mismo en la economía mundial.

Según el diario Gestión, hasta junio del 2020 gracias al programa Reactiva Perú se han otorgado créditos con tasas muy bajas a 75,127 Pymes que representan el 77% de las empresas y ha permitido sostener la cadena de pagos en la economía. Este programa es una oportunidad para tener capital de trabajo a una tasa inaprovechable para nuestro negocio.

La actual coyuntura no solo ha impactado en la salud sino también en la economía familiar. Según PULSO PERU en junio los ingresos de la población peruana se redujeron en un 30% menos en relación a febrero, donde el

segmento “C” fue el principal afectado, en los segmentos “A/B” sus ingresos fueron reducidos en un 27%, y los NSE “D/E” en 28%.

Además, es importante resaltar la disminución representativa del 40,49 en la producción nacional en abril, el desempeño negativo fue representativo en los sectores de comercio, transportes, restaurantes, entre otros según se muestra en la figura N°5.



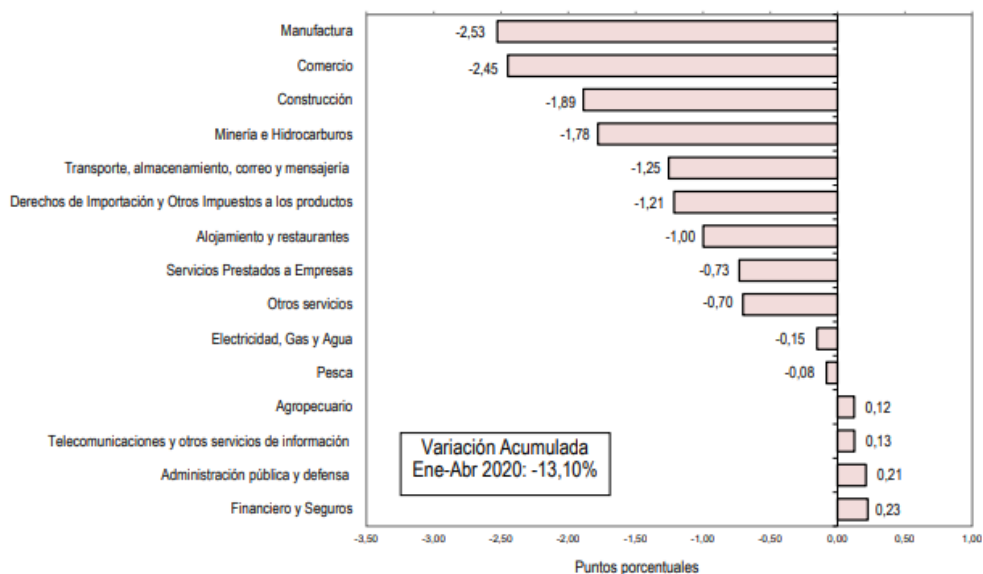


Figura 5 Contribución a la variación de la Producción Nacional Enero-Abril 2020

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

c) Entorno político

En el Perú hemos afrontado tiempos muy difíciles, como es el tener a un presidente que asumió el cargo de jefe de estado por la coyuntura de corrupción de su propio partido político entre otros factores, que posterior a ello se vio obligado a cerrar el congreso y establecer nuevas elecciones del que hoy las conforman y que en algunos casos renunciaron al cargo. A ello debemos sumarle los 9 meses que faltan para las elecciones presidenciales que va a mover la situación política actual, más aun generando incertidumbre en el sistema productivo del país.

La cuarentena fue levantada el 30 de junio, siendo ahora una cuarentena focalizada. El control del contagio va depender mucho de nosotros mismos como ciudadanos en tomar medidas de bioseguridad y del cuidado por nuestra salud.

d) Factor socio-cultural

La epidemia del coronavirus también implica un impacto social y cultural muy importante porque obliga a las personas a cambiar una serie de comportamientos que tenían en su vida diaria antes de la pandemia. Es decir, implica cambiar hábitos, patrones de relación, las rutinas, pero también genera temor, una reacción de incertidumbre muy grande que nos lleva a tomar reacciones a veces apresuradas y que no son en muchos casos las mejores, como por ejemplo la alimentación del día.

Otro claro ejemplo es cuando el gobierno declaró cuarentena por 15 días en marzo, las personas hicieron compras de gran volumen y de una manera desproporcionada de productos de limpieza y productos de primera necesidad. Las nuevas conductas adoptadas son aquellas recomendadas por las autoridades sanitarias confiables, como son el distanciamiento social, es decir, evitar todas las situaciones y lugares que promueven la aglomeración con otras personas, lavado de manos, limpieza de superficies etc. Se consideran nuevos hábitos de consumo que son alterados por la nueva normalidad y de adaptación en el ser humano.

La Asociación Peruana de Avicultores señaló que el panorama de la avicultura en el Perú se estuvo manejando con normalidad y se presentó un aumento significativo en el consumo del huevo. Mientras tanto el panorama del pollo fue distinto ya que este producto no tuvo mucha demanda en la mayoría de los días de la cuarentena. En el caso de la primera se dio básicamente a la completa versatilidad, accesibilidad y calidad que da este producto.

Mes	2019	2020	Var. %
Ene	3.01	3.62	20.3
Feb	3.51	4.27	21.7
Mar	3.67	5.22	42.2
Abr	3.85	6.06	57.4
May	3.94	5.95	51.0
Jun	4.77	5.38	12.8
Jul	4.81		
Ago	4.65		
Set	4.48		
Oct	4.19		
Nov	3.92		
Dic	3.79		
Ene - Jun	3.79	5.08	34.07
Ene - Dic	4.05		

Figura 6 Lima Metropolitana: Precio mayorista del huevo rosado de gallina según el mes de Enero 2019 a Junio 2020 (soles por kilogramo)

Fuente: Boletín estadístico de Producción y Comercialización de productos avícolas-MINAGRI

En el cuadro 1 que se muestra a continuación se puede apreciar los precios en promedio de huevos de corral el cual son vendidos por docenas, a diferencia del huevo comercial que se venden por kilo y éstas equivalen a 16 huevos dependiendo del tamaño.

Tabla 5 Precios de huevos de corral y comerciales en la actualidad

	Precio promedio	
	15 unidades (Kg) Huevos convencionales	12 unidades Huevos de corral
Supermercados	S/7.40	S/.8.99
Tiendas ecológicas	S/13.50	S/16.00

Fuente: Propia

En el grafico 7 se muestra el incremento del precio mayorista del huevo rosado en Lima Metropolitana, viendo una considerable subida de precio con relación al año 2019. Va a ser considerado dentro de las oportunidades de nuestro negocio.

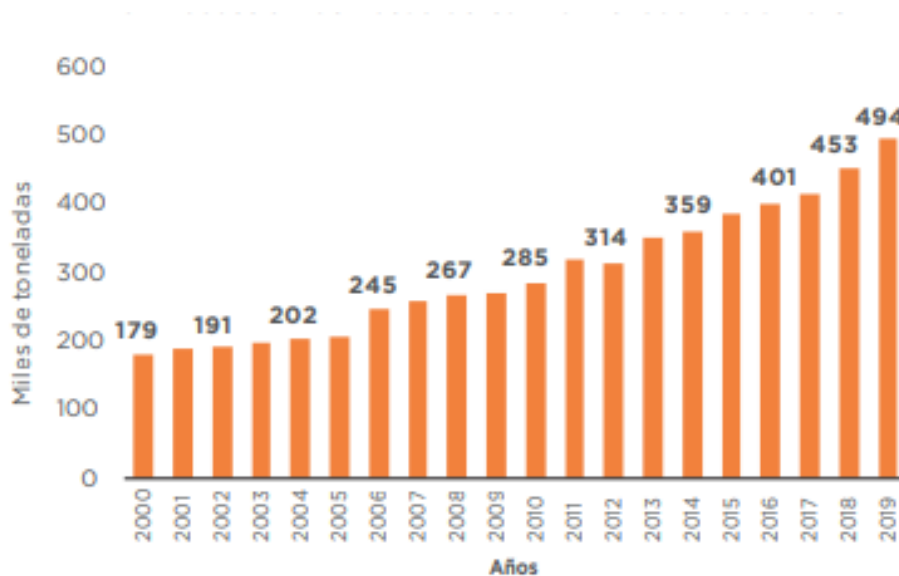


Figura 7 Evolución de la Producción de huevo de gallina periodo 2000-2019

Fuente: Boletín estadístico de Producción y Comercialización de productos avícolas-MINAGRI

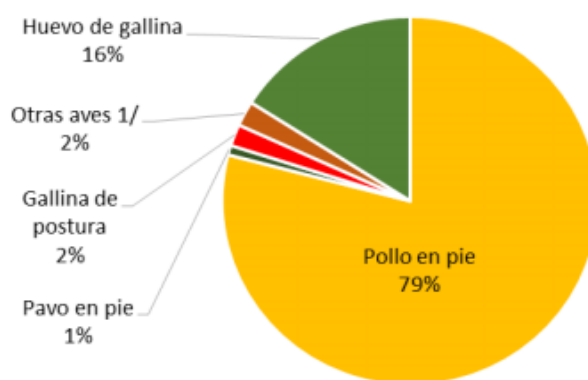


Figura 8 Participación de los principales productos avícolas Enero -Mayo 2020

Fuente: SIEA-Sistema Integrado de estadísticas Agrarias

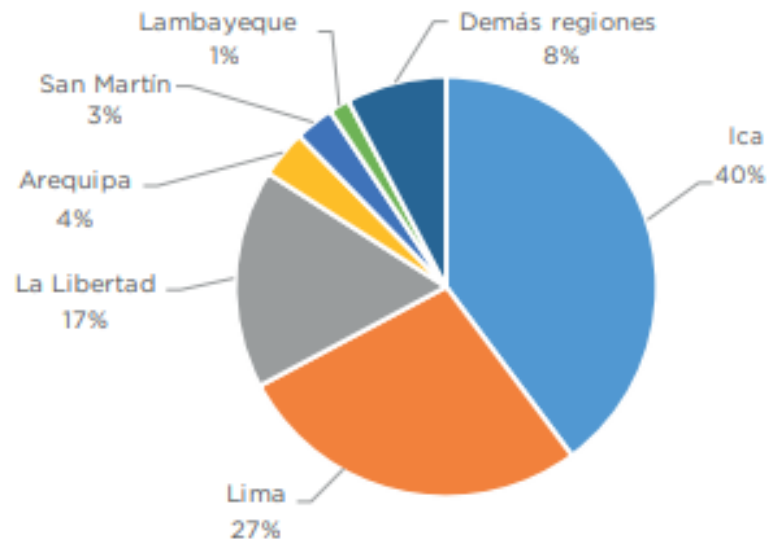


Figura 9 Distribución regional de la producción de huevo de gallina 2019

Fuente: SIEA- Sistema Integrado de estadísticas Agrarias

El Ministerio de Agricultura y Riego comunicó a través del diario El Comercio que el crecimiento en el sector pecuario en marzo 2020 fue principalmente el pollo con un 2.9%, seguido por el huevo de gallina con un 2.1% y leche cruda de vaca con un 2,2%.

e) Factor tecnológico

Sin duda la pandemia nos ha demostrado que la tecnología se ha convertido en un elemento importante no solo a las personas sino también para las organizaciones y negocios, ya sean utilizadas con el fin de seguir realizando sus operaciones por canales online o para garantizar que el trabajo remoto sea lo más efectivo y seguro posible. EL e-commerce nos han ayudado hoy más que antes a conectarnos y continuar con las actividades de negocios con millones de personas a nivel mundial.

Algunas tecnologías que resaltarán en nuestro negocio son:

- **Móviles:** Según un informe We Are Social en el 2019, señala que Perú tiene un promedio de 38 millones de líneas móviles, si consideramos que el país cuenta con aproximadamente 33 millones de habitantes se interpreta que se ha sobrepasado la población.
- **Internet:** Según INEI, aquellos hogares que cuentan con mayores números miembros acceden con mayor frecuencia al Internet.
- **Páginas web:** Sabemos que es una plataforma virtual muy utilizada en los últimos tiempos y nos va a permitir llegar a nuestros clientes meta. Para definir las páginas con mayor tráfico de visitas, se validó con la herramienta Similar Web 2020, donde se obtuvo el siguiente resultado de webs con mayores visitas a nivel general: tres buscadores, tres redes sociales, enciclopedia y una de noticias que corresponde a la republica
- **Redes sociales:** Según Similar Web 2020 de los 24 millones de navegantes conectados en las redes sociales, alrededor del 92% están en la red de Facebook, es decir , a través de esta red social se puede llegar a más usuarios y fortalecer la publicidad. En caso del Instagram son 5,7 millones de navegantes que se pueden captar mediante publicidades. También es importante tener presencia digital en las demás redes sociales como Twitter, YouTube, etc.
- **Zoho CRM:** Esta plataforma 100% en la nube nos va permitir el manejo de las relaciones con clientes de nuestro negocio, donde podremos estar integrados y llevemos un mejor control de nuestras redes sociales y plataformas.

- Factores financieros: Según el INEI durante el primer trimestre del 2020, el 44.8% de la población a nivel nacional ya tiene una cuenta personal en una entidad bancaria del país. De acuerdo al último informe del INEI la cifra representa un incremento de 2.6% respecto a lo reportado en el primer trimestre del año 2019, en donde la población con alguna cuenta en el sistema financiero se ubicó en 42.2%.
- Medios televisivos: De acuerdo con información de Kantar, las publicidades transmitidas del 16 de marzo y 20 de abril representado por el 85% fueron emitidos por televisión nacional. Además, las publicad en ese rango de fechas iniciales se aumentaron hasta en un 300% sobre todo en la televisión. Siendo este un medio que nuestro negocio no va dejar de lado porque queremos ganar mercado nacional como visión a futuro.

f) Factor ambiental

Promoveremos el uso sostenible en los recursos naturales en beneficio de los usuarios y su entorno. En cuanto a la producción de huevo de hoy en día es mucho más eficiente que antes y deja una “huella ambiental” mucho más pequeña.

Según la Asociación Peruana de Avicultura (2020), las actividades agrícolas, pecuarias e industriales afectan al ecosistema, pero el impacto de la avicultura es menor que las anteriores.

Los huevos serán manipulados durante el proceso con el debido cuidado evitando la contaminación ambiental, además de considerar el tiempo y la debida temperatura que requiera.

Además, en la granja de gallinas tendremos un método de crianza sin estrés, sin necesidad de aplicar antibióticos a las aves.

Para finalizar, el contribuir con el medio ambiente es importante para nuestro negocio que queremos emprender, las cajas serán reutilizables, con el fin de conservar el medio ambiente, se adquirirá cajas de materiales reciclables, siendo así ecológicas y reciclables.

➤ **Conclusión análisis del entorno externo:**

En la actualidad la provincia de Lima representa el 29,7 % de la población total del Perú, además el nivel socioeconómico C, tiene la mayor población representado por el 42.6% a nivel Lima Metropolitana, seguido por los NSE: A y B con el 27.7% del total, NSE que será dirigido nuestro negocio.

Al encontrarnos en pleno estado de emergencia debido a la pandemia el gobierno facilitó el programa Reactiva Perú para las empresas, en el cual se han brindado facilidades de pago a tasas bajas, del que vamos a tomar en cuenta para financiar nuestra inversión de negocio. Como amenaza según la encuesta de Pulso Perú de junio, los peruanos redujeron sus ingresos, el NSE C fue el más afectado, seguido por el A y B. Siendo el NSE "A, B" el mercado al que nos vamos a dirigir, esta reducción de ingresos puede impactar en nuestro negocio, debido a que el precio del huevo de corral es mayor al huevo convencional. Además,

como oportunidad es que el sector agropecuario no afectado en la producción nacional.

Sumamos la incertidumbre política que vivimos en la actualidad y aun lo que nos tocara vivir meses posteriores denominada post covid-19, sabemos que faltan sólo 9 meses para las elecciones presidenciales que va a mover la situación política actual. Como oportunidades, el panorama de la avicultura en el Perú se estuvo manejando con normalidad en tiempos covid-19 y se presentó un aumento significativo en el consumo del huevo, representado por un 16% a nivel nacional, factor que nos favorece ya que el precio del huevo de corral es mayor y al tener un promedio de sustitutos con precios altos, será más fácil promocionar y concientizar al público el consumo de huevos naturales.

Nuestra estrategia de marketing y ventas será a través de canales digitales y tendremos a nuestro alcance la plataforma Zoho CRM nos va permitir manejar las relaciones con clientes de nuestro negocio, donde podremos estar integrados y llevaremos un mejor control de nuestras redes sociales y plataformas.

Finalmente contaremos con un proveedor que nos proporcionara las cajas o cartón de materiales reciclables, con el fin de conservar el medio ambiente.

1.1.2. Sondeo de Mercado

El equipo de trabajo ha decidido que el estudio de mercado será realizado en Lima Metropolitana específicamente en los distritos de Santiago de Surco, Chorrillos, San Borja, Barranco y Miraflores; ya que ahí se encontrará nuestro punto de comercialización de huevos de corral de una manera estratégica.

Este estudio de mercado se realiza de manera virtual debido a las situaciones actuales que está atravesando el país, y así también empezando a establecer nuevos métodos de estudio que hoy en día con la tecnología son más prácticas de implementarla en nuestra idea de negocio.

De esta manera todo este estudio de mercado nos servirá para poder conocer el comportamiento de nuestro público objetivo, con respecto a sus hábitos de consumo actual que lleva enfocado al producto que ofrecemos.

a) Problema de la investigación

Analizar los estándares de compra de pedidos Online de los consumidores de Lima metropolitana específicamente a cinco distritos de Lima Sur y Moderna, a través de una plataforma Online.

Hoy en día la tecnología sigue avanzando y son muchas las empresas que se vienen innovando para poder adquirir una mejor atención y rapidez en el desempeño de sus pedidos de acuerdo con sus volúmenes de venta, de esta forma poder conseguir mayor rentabilidad y competitividad en su negocio.

Es importante resaltar que nuestro equipo de trabajo desea contribuir con la producción y comercialización de huevos de corral; ya que hemos podido

analizar que este producto no es muy comercializado. Por ende, una vez identificado nuestro mercado potencial que pertenece al nivel socioeconómico A y B de Lima Moderna y Lima sur, segmentaremos a un público más específico que valore nuestro producto.

b) Objetivo general

Enfocarnos a un grupo específico de personas que valoren nuestro producto por los beneficios selectos que éste contiene y por el método de crianza de las gallinas libres.

c) Objetivo estratégico

Evaluar los sistemas virtuales para sus compras online y que tan probable es la facilidad de poder navegar e interactuar por esta plataforma al momento de realizar un pedido y seguimiento de este.

d) Justificación de la investigación

Un correcto estudio de mercado es clave para minimizar riesgos.

Esta investigación es un estudio para tomar mejores decisiones con la información de nuestro público objetivo, que nos permitirá determinar las estrategias para el producto, precio, distribución y promoción.

e) Recopilación de la información

Para proceder con la investigación se han seleccionado a cuatro distritos que concentran gran cantidad de público objetivo al que se dirige el proyecto, los cuales son: los distritos de Lima Moderna (Barranco, San Borja, Miraflores) y Lima Sur (Santiago de Surco).

En base a los datos de estimaciones y proyecciones según CPI, el segmento de población estimada es de 10,580.9 de habitantes en Lima Metropolitana, el cual será considerado como nuestro universo o población total para nuestro proceso de investigación.

Perú 2019: 60 principales ciudades (En miles de personas)				
No.	CIUDAD	Población	%	% PERÚ URBNO
1	Lima Metropolitana	10,580.9	50.6	41.1
2	Arequipa	1,059.5	5.1	4.1
3	Trujillo	884.7	4.2	3.4
4	Chiclayo	566.3	2.7	2.2
5	Piura	529.1	2.5	2.1
6	Cusco	476.7	2.3	1.8
7	Iquitos	426.1	2.0	1.7
8	Chimbote	411.6	2.0	1.6
9	Huancayo	408.8	1.9	1.6
10	Pucallpa	365.3	1.7	1.4
11	Ica	335.9	1.6	1.3
12	Tacna	317.6	1.5	1.2
13	Juliaca	242.9	1.2	0.9
14	Cajamarca	225.8	1.1	0.9
15	Huanuco	224.3	1.1	0.9
16	Sullana	220.7	1.1	0.9
17	Ayacucho	212.9	1.0	0.8
18	Chincha	211.0	1.0	0.8
19	Tarapoto	162.1	0.8	0.6

Figura 10 Estimaciones y proyecciones de población en base al censo 2017

Fuente: INEI

Luego se especificará la cantidad de habitantes según los distritos al cual nos enfocaremos para poder realizar nuestra investigación de mercado.

Esto se tomará como un mercado potencial.

Cuadro N° 11 Lima metropolitana 2019: Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas								
Zonas	Distritos	Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)				
		Miles	% sobre total	AB	C	D	E	
LIMA NORTE	Carabaylo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres	2,627.6	24.8	22.9	44.1	27.6	5.4	
LIMA CENTRO	Breña, La Victoria, Lima, Rimac, San Luis	828.4	7.8	33.1	43.3	20.2	3.5	
LIMA MODERNA	Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo	1,416.0	13.4	76.8	17.4	4.5	1.3	
LIMA ESTE	Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita	2,616.4	24.7	17.7	45.7	29.6	7.0	
LIMA SUR	Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo	1,839.8	17.4	13.3	53.4	27.4	5.9	
CALLAO	Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla	1,100.4	10.4	21.7	45.9	23.6	8.8	
BALNEARIOS	Ancón, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Santa Rosa	152.4	1.4	9.7	39.9	37.7	12.7	
TOTAL LIMA METROPOLITANA		10,580.9	100.0	27.7	42.6	24.1	5.6	

Figura 11 Estructura Socioeconómica de población según zona geográfica en Lima Metropolitana.

Fuente: INEI

Consideraremos solo a cinco distritos de Lima Moderna y Lima sur para poder obtener así la cantidad de habitantes de nuestro mercado disponible.

Lima metropolitana 2019: Población y hogares según distritos (En miles de personas/ hogares)				
No.	DISTRITO	Población	%	Hogares
1	San Juan de Lurigancho	1,157.6	11.0	286.7
2	San Martín de Porres	724.3	6.8	183.7
3	Ate	667.2	6.3	172.5
4	Comas	575.8	5.4	137.9
5	Villa María del Triunfo	442.2	4.2	107.7
6	Villa El Salvador	437.1	4.1	99.0
7	San Juan de Miraflores	393.3	3.7	92.9
8	Puente Piedra	367.7	3.5	91.5
9	Carabayllo	365.8	3.5	89.4
10	Los Olivos	360.5	3.4	93.3
11	Santiago de Surco	360.4	3.4	103.5
12	Chorrillos	347.9	3.3	86.3
13	Lima	294.4	2.8	81.1
14	Lurigancho	267.6	2.5	69.2
19	La Victoria	191.1	1.8	52.9
20	San Miguel	170.3	1.6	47.6
21	La Molina	154.0	1.5	41.4
22	San Borja	122.9	1.2	35.7
23	Pachacamac	121.5	1.1	31.5
24	Miraflores	107.8	1.0	38.4
25	Surquillo	99.6	0.9	30.1
26	Lurin	97.9	0.9	24.6
27	Brena	93.4	0.9	26.2
28	Magdalena Vieja	90.7	0.9	27.0
29	Jesus María	82.0	0.8	24.3

Figura 12 Población y hogares según distrito

Fuente: INEI



Figura 13 Estimaciones y proyección en base a censo 2017

Fuente: INEI

Gráfico N° 10
Lima Metropolitana 2019: Población según Generación

GENERACIÓN Z - CENTENIALS	GENERACIÓN Y - MILLENNIALS	GENERACIÓN X	BABY BOOMERS	SILENCIOSA
(MENORES 18 años)	(18 a 35 años)	(36 a 55 años)	(56 a 71 años)	(72 a + años)
Hombres 1,463.6 Mujeres 1,408.7 TOTAL 2,872.3	Hombres 1,718.5 Mujeres 1,673.4 TOTAL 3,391.9	Hombres 1,342.6 Mujeres 1,392.8 TOTAL 2,735.4	Hombres 545.4 Mujeres 623.1 TOTAL 1,168.5	Hombres 177.3 Mujeres 235.5 TOTAL 412.8
27.1%	32.1%	25.9%	11.0%	3.9%

Figura 14 Fuente de población según su rango de edad y generación

Fuente: INEI

Con la información podemos obtener la totalidad de habitantes solo de los distritos en cual nos enfocaremos para realizar el estudio de mercado y poder diseñar la muestra requerida. De esta manera también llegar al mercado objetivo que nuestro proyecto desea atender de acuerdo con sus necesidades, para poder establecer acciones de marketing para captar esta cantidad de personas que requiere el plan de negocio.

Tamaño del mercado en el ambito de Lima Moderna y Lima Sur

Lima Moderna	Barranco	360,400		
	San Borja	122,900		
	Miraflores	107,800		
	Total	591,100		
Lima Sur	Santiago de Surco	393,300		
	Chorrillos	347,900		
	Total	741,200		
	Compran por internet	30.00%		
	Millennials	32.10%		
	Generación	25.90%		
	Baby Boomers	11.00%		
	Edades - Generación	69.00%		
	Población total	1,332,300		
	edad rango 20 - 75	69.00%		
	comprador online	30.00%		
	Total	275,786 habitantes		

Resultados de la muestra que se utilizaron en la población

Figura 15 Tamaño de mercado por segmentación de distrito

Fuente: Propia

f) Determinación de la muestra

En este espacio determinaremos los cálculos exactos de la muestra para nuestro estudio de mercado.

- Tipo de estudio: cuantitativo
- Técnica de estudio: encuesta virtual
- Ámbito geográfico: Lima Moderna – Lima Sur
- Formula de muestreo:

$$\frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + (Z^2 * p * q)}$$

Z = nivel de confianza
p = porcentaje de la población
q = porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado (1-p)
N = tamaño de del universo
e = error de estimación
n = tamaño de muestra

Figura 16 Formula de determinación de la muestra

Fuente: Propia

APLICACIÓN DE LA FORMULA DE MUESTREO

Z = 95%
p = 50%
q = 50%
N = 275,786
e = 5%

$$n = \frac{1.96^2 * 275,786 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 (275,786 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.5}$$

n = 383.62
respuesta 384 personas

Figura 17 Formula de determinación de la muestra

Fuente: Propia

➤ Metodología de la recolección de datos

Se desarrollará un muestreo aleatorio simple; este método es sencillo y de fácil comprensión, porque se puede realizar el cálculo rápido de medidas, varianza y hay una gran variedad de paquetes informáticos y aplicaciones para analizar los datos.

➤ Elaboración del cuestionario

Dentro de los métodos de investigación lo cual nosotros emplearemos para nuestro estudio de mercado será a través de una encuesta online, donde primero nos permitirá conocer a nuestro público objetivo potencial sobre el perfil del consumidor online y luego la aceptación de nuestro producto.

➤ Formulario de Producción y comercialización de huevos de corral - Online

Se ha desarrollado el siguiente cuestionario, donde se mostrará resultados gráficos de nuestro público objetivo. La muestra fue tomada a 384 personas con la capacidad de poder realizar compras por internet, con ciertos criterios como edad, género y ocupación.

➤ Formulario:

1. ¿Cuál es su género?

a) Hombre

b) Mujer

c) Otros

2. ¿Cuál es su rango de edad?
 - a) Menor igual 17 años
 - b) De 18 a 24
 - c) De 25 a 39
 - d) De 40 a 55
 - e) De 56 a 65
 - f) De 66 a más

3. ¿En qué zona de lima metropolitana vive actualmente?
 - a) En los distritos de Lima Moderna (Barranco, Jesús María, la molina, magdalena, Miraflores, pueblo libre, san isidro, san miguel, Santiago de surco, Surquillo).
 - b) En los distritos de Lima Sur (Chorrillos, Lurín, Pachacamac, san juan de Miraflores, villa el salvador, villa maría del triunfo).
 - c) Otro

4. ¿Ha realizado anteriormente una compra online?
 - a) Si
 - b) No

5. ¿Cuántas veces a reclamado por inconformidad de productos que han sido requeridos a través de una compra Online durante los últimos 12 meses?

- a) Ninguna
- b) De 1 a 5 veces
- c) De 6 a 10 veces
- d) De 11 a 15 veces
- e) De 16 a más

6. ¿Qué tipo de productos o servicios usted compra por internet?

- a) Moda – ropa
- b) Viajes – turismo
- c) Electrodoméstico
- d) Salud
- e) Alimentos – productos de primera necesidad
- f) Productos multimedia
- g) Educación – cursos Online

7. ¿Con que medios de pago hace su compra por internet?

- a) Tarjeta de debito
- b) Tarjeta de crédito
- c) Transferencia
- d) Efectivo rápido

8. ¿Cuánto es su gasto promedio cuando compras Online?

- a) No sabe / no recuerda
- b) Menor a s/50.00
- c) De s/51.00 a s/ 150
- d) De s/251.00 a s/500.00
- e) De s/501.00 a s/ 1000.00
- f) De s/1000.00 a más

9. ¿Con que frecuencia compra productos Online?

- a) No recuerda
- b) Semanal
- c) Quincenal
- d) Mensual
- e) Trimestral
- f) Semestral
- g) Anual

10. ¿Cuál es el medio electrónico que usa para hacer compras por internet?

- a) Computador de escritorio
- b) Celular
- c) Computador portátil (laptop)
- d) Tablet, iPad

11. ¿Cuáles son sus principales barreras que pueden limitar su compra

Online?

- a) Tardanza en la entrega de los productos
- b) Productos no cumplen con las características esperadas
- c) Fraudes
- d) Plataformas que no facilitan la compra por internet
- e) Desconfianza con la marca o sitio web

12. Si Uds. ¿Quisiera comprar bebidas y alimentos de primera necesidad a

que sitios web se dirigiría?

- a) www.tottus.com.pe
- b) www.plazavea.com.pe
- c) www.metro.pe
- d) www.wong.pe
- e) www.vivanda.com.pe

13. ¿De qué manera accede finalmente al sitio web en el que realiza la

compra de producto o servicio?

- a) Utiliza un buscador
- b) Introduce la dirección de sitio web
- c) A través de un link
- d) Banners y anuncios en páginas web
- e) Publicidad en redes sociales

14. ¿Alguna vez ha consultado una red social como fuente valida de información para realizar su compra – en que red social ha consultado?

- a) Facebook
- b) Twitter
- c) Instagram
- d) Pinterest
- e) YouTube
- f) LinkedIn
- g) WhatsApp

g) Análisis de resultados

A continuación, mostraremos lo que fue los resultados de todos nuestros encuestados.

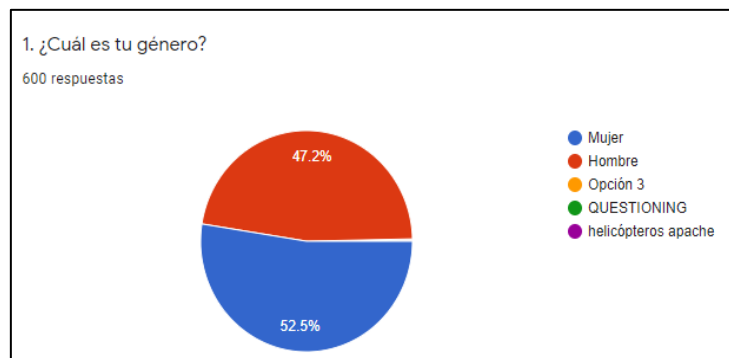


Figura 18 Resultado de Encuesta por genero

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación 1: Del total de personas encuestadas el 52.5% fueron hombres y el 47.2% fueron mujeres lo cual nos permite visualizar que la aceptación de nuestro producto puede ser dirigido a ambos géneros.

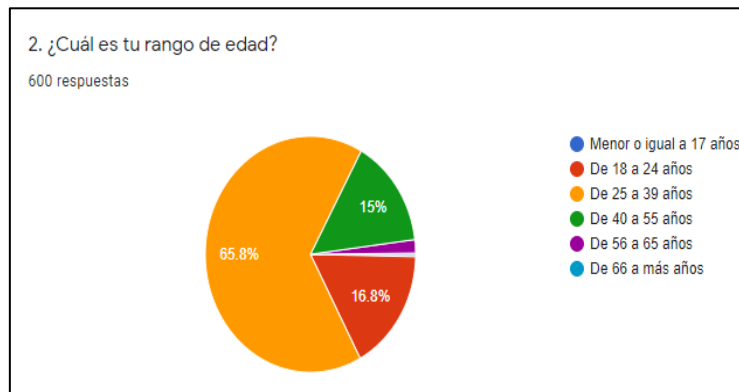


Figura 19 Resultado de Encuesta para determinar el rango de edad

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación 2: Del total de persona encuestadas la gran mayoría posee un rango de edad de 25 a 39 años brindándonos un 65.8% de análisis para minimizar que rango de edad tendrá en común nuestro público objetivo.

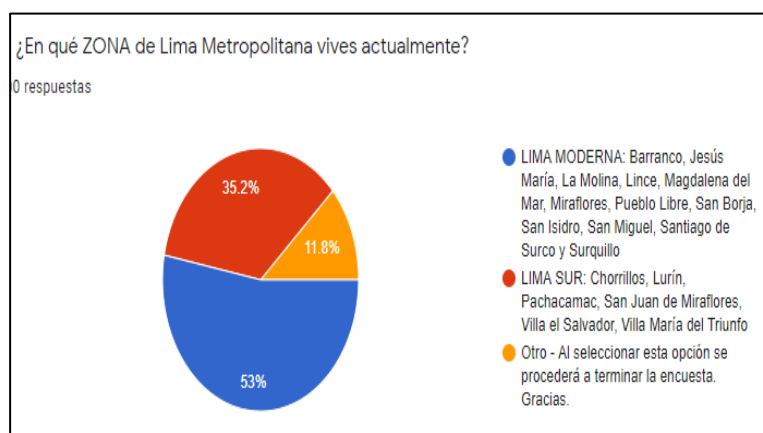


Figura 20 Resultado de Encuesta por distritos de residencia

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación 3: Hemos podido observar que del total de personas encuestas el 53% pertenecen a la zona Lima Moderna, el 35.2% pertenecen a la zona Lima Sur; lo cual no conlleva a que la mayor aceptación de nuestro público objetivo está dirigido a estas dos zonas con más puntuación.

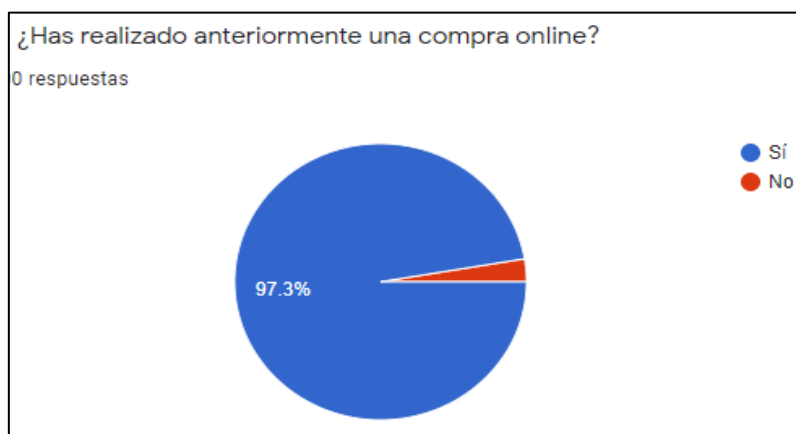


Figura 21 Resultado de Encuesta compras Online

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación 4: Una de las preguntas principales para poder saber que tan accesible es para nuestro público objetivo las compras por internet. brindándonos un 97.3% de aceptación de un mayor porcentaje de la población que ya realiza compras por internet.

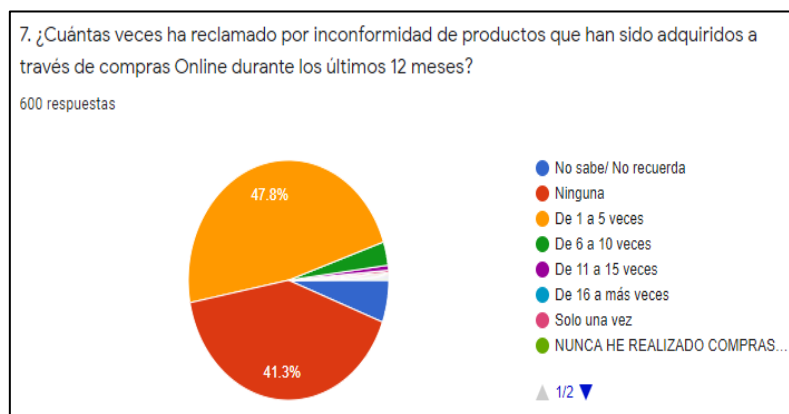


Figura 22 Resultado de Encuesta por reclamos en compras online

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación 5: Del total de personas encuestadas un 47.8% han tenido una inconformidad con la compra online de 1 a 5 veces un porcentaje considerado para realizar estrategias de seguimiento a nuestro servicio y así también un porcentaje favorable del 41.3% que no ha tenido ninguna inconformidad.

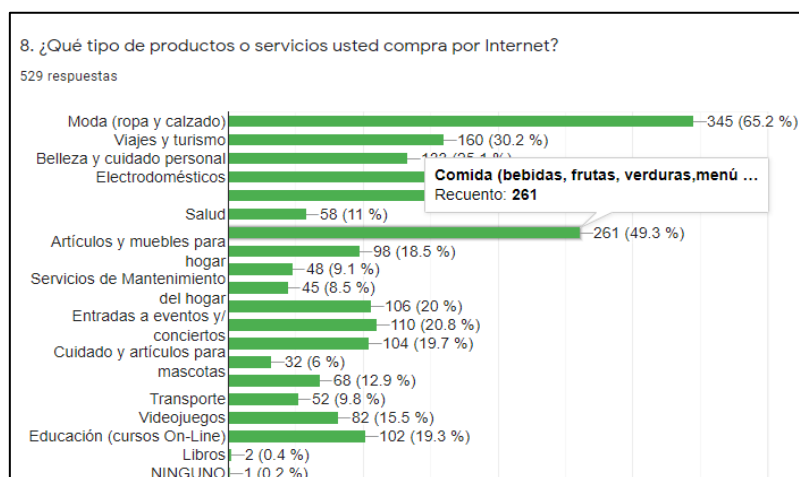


Figura 23 Resultado de Encuesta por compras de tipo de productos y servicios

Fuente: Propia

Interpretación 6: De los encuestados el porcentaje principal para nuestra idea de negocio es el 49.3% de captación de público que realiza compras de alimento de primera necesidad; lo cual para nuestro proyecto es público potencial para implementar estrategias de captación.

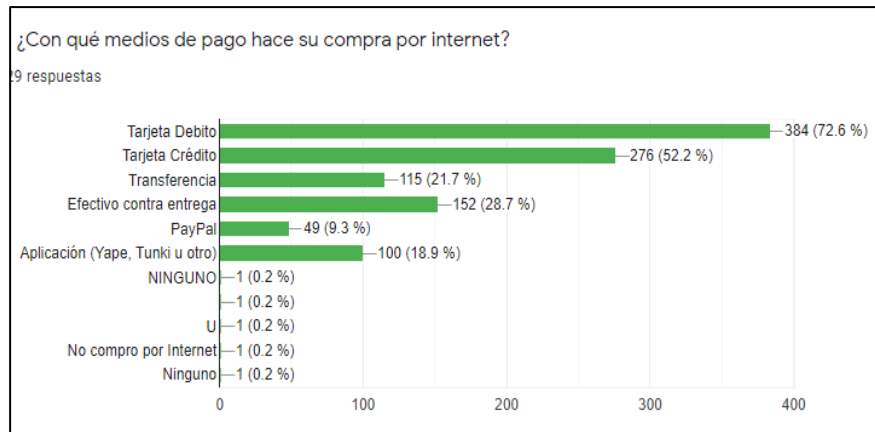


Figura 24 Resultado de Encuesta por medios de pago

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación 7: De las personas encuestadas un 72.6% realiza sus compras por internet a través de una tarjeta de débito y el 52.2% con una tarjeta de crédito; lo cual nos permite visualizar y fomentar estrategias para brindar al público objetivos en medios de pago más accesibles.

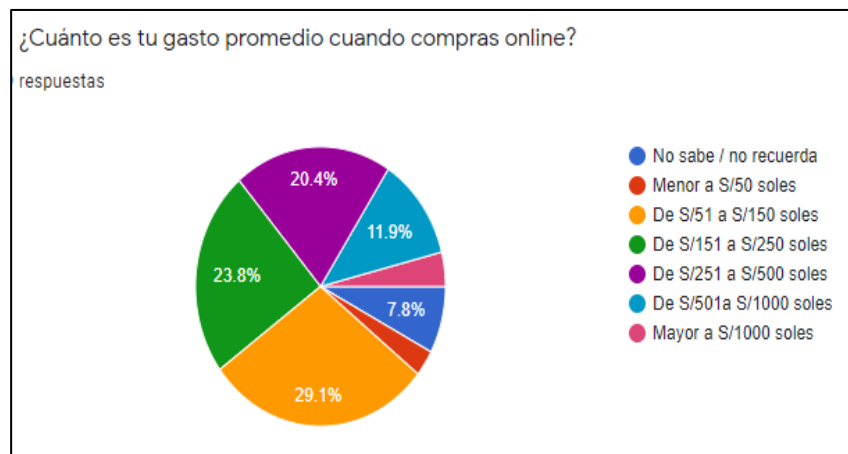


Figura 25 Resultado de Encuesta por gastos promedio en las compras online

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación 8: De las personas encuestadas un 29.1% realiza sus compras por internet con promedio de gasto de S/51.00 a S/150, el 23.8% de S/151 a S/250, el 20.4% de S/251 a S/500; esto nos permitirá definir estrategias de precio para nuestro consumidor.

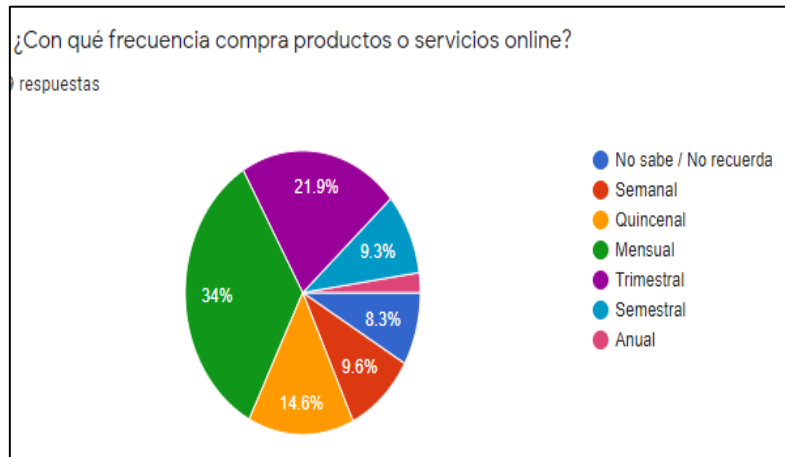


Figura 26 Resultado de Encuesta por frecuencia de compra

Fuente: Propia

Interpretación 9: Saber el nivel de frecuencia de compra nos permitirá saber la rotación de demanda frecuente por parte del consumidor; así mismo vemos que el 34% del público realiza una compra de manera mensual.

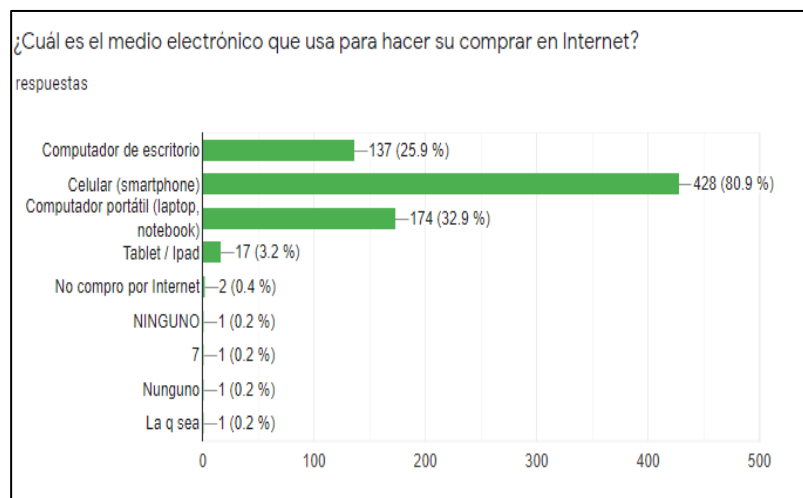


Figura 27 Resultado de Encuesta para determinar el medio de compra

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación 10: Del total de encuestados el 80.9% tiene la accesibilidad de poder realizar sus compras por internet a través de un móvil celular, lo cual nos permite formar estrategias de qué manera poder llegar al cliente por medio de un formato sencillo accesible en estos equipos más usados.

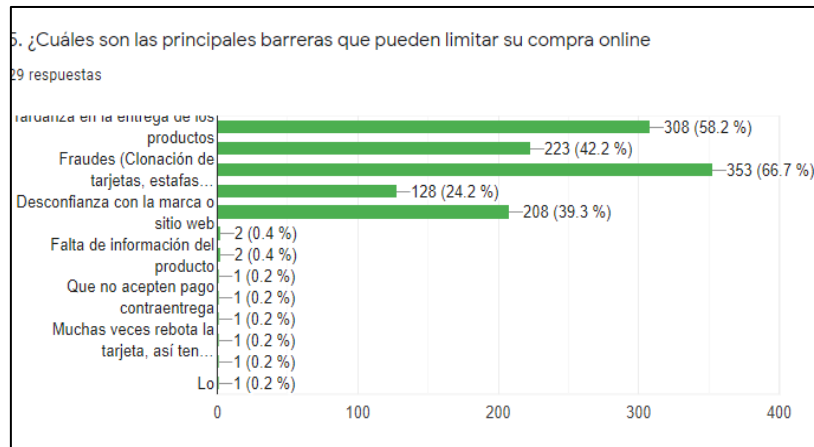


Figura 28 Resultado de Encuesta de las barreras en las compras online

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación 11: El saber qué es lo que les limita para realizar una compra por un internet tiene un peso muy importante de saber riesgos y errores que se pueden cometer en el proceso de la plataforma que se presente al consumidor; por lo tanto un 66.7% no lo hace por tema de fraudes, lo cual nos lleva a saber que cada vez que nuestro cliente realice esta compra debemos hacerlo sentir tan seguro de poder realizarlo.

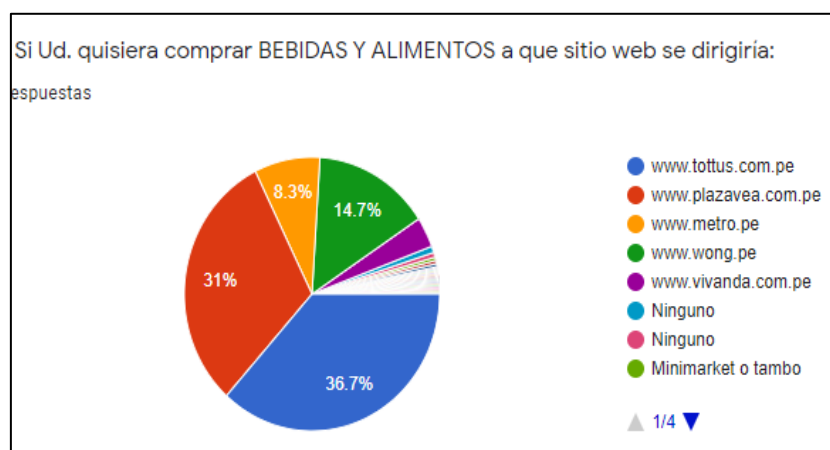


Figura 29 Resultado de Encuesta por lugar de compra

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación 12: En este punto podemos ver que el 36.7% del publico prefiere un sitio web como la empresa Tottus para realizar este tipo de consumo; lo cual nos permite saber nuestra competencia o también una estrategia de mediano plazo poder ser parte de los proveedores de estas grandes empresas.

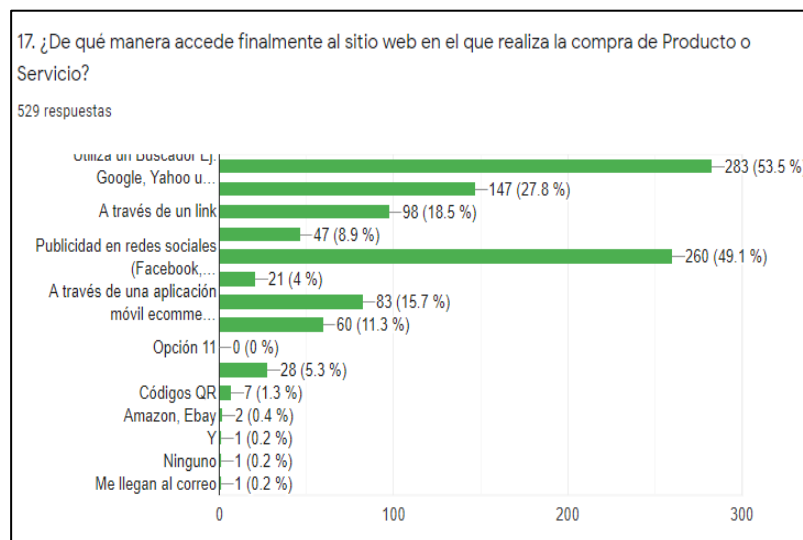


Figura 30 Resultado de Encuesta de acceso a la página web

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación 13: Del total de personas encuestadas el 53.5% accede para realizar una compra por internet a través del buscador de Google, y el 49.1% mediante publicidad de Facebook, una señal importante para poder encadenar de cómo llegar de manera más fácil hacia el consumidor.

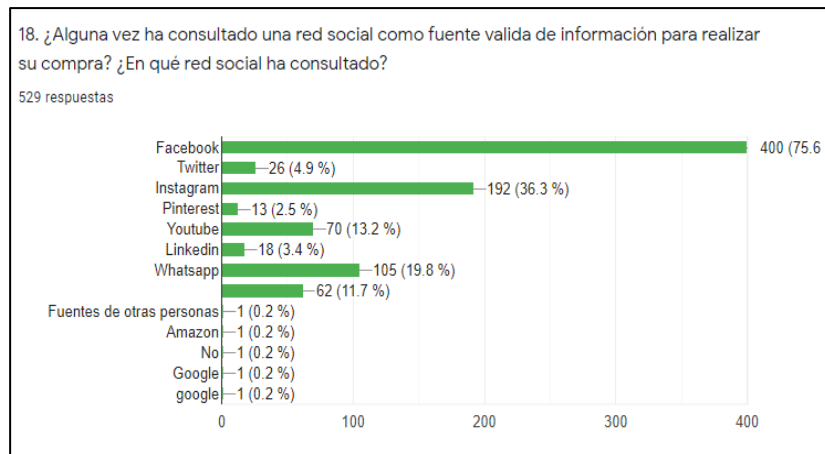


Figura 31 Resultado de Encuesta de compras por red social

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación 14: De las personas encuetadas un 75.6% valida la información para realizar una compra a través de la página de Facebook y un 36.3% de Instagram lo que nos con lleva a tener una publicidad limpia, transparente y segura para consumidor al momento que el decida visitarnos.

1.2. Análisis de la industria

Según Porter (1986) afirma lo siguiente:

“El análisis de la industria es como análisis del sector debe ser un estudio que se realiza mediante las cinco fuerzas competitivas, las cuales buscan la mejor posición para la empresa dentro de su industria, este análisis ayudará a identificar sus fortalezas y debilidad en cada situación del mercado, así como la influencia que ejercen estas fuerzan al establecer estrategias competitivas”. (p.52).

Se siguen 3 pasos para desarrollar el análisis de la industria:

1.2.1. Ubicación de la CIU a la que pertenece el negocio

En el siguiente cuadro se presenta la ubicación de nuestro negocio en la CIU.

Tabla 6 *CIUU del negocio*

División	Grupo	Clase	Descripción
01			Agricultura, ganadería, caza y actividades de servicios conexas
	014		Ganadería
		0146	Cría de aves de corral

Fuente: Elaboración Propia

1.2.2. Método de determinación del entorno específico (García 2009)

 Tabla 7 *Método de determinación del entorno específico*

Criterios	Detalle	Huevos de corral: Tradición en tu hogar	El huevo de oro	Distribuidora de huevos Yosmel	Avícola La Calera	Gallinas Libres	Huevos de corral Pampas del Señor
Funciones	F1: Comercio y distribución por menor	1	1	1	0.5	1	0.75
	F2: Servicio rápido y personalizado	1	0.75	0.5	1	1	0.25
	F3: Promociones y descuentos	1	0.25	1	0.75	0.75	0.5
	F4: Precios bajos	1	0.75	1	0.75	0.5	1
Tecnología	T1: Pagina web, redes sociales y publicidad	1	1	0.5	1	1	0.25
	T2: Delivery	1	1	1	1	1	1
	T3: Facilidades de pagos a clientes frecuentes	1	0.5	0.5	1	0.75	1
Clientes	C1: Clientes segmentados	1	1	1	0.75	1	1
		1	0.5	1	1	1	0.25
	C2: Zona geográfica de servicio para Lima Sur y Moderna	1	1	0.75	1	1	0.25
	C3: El mercado con los NSE serán A, B						
SUMA		10	7.75	8.25	7.55	9	7.25
El competidor directo es: Gallinas Libres (puntaje 9)							
Los principales sustitutos son:				Debo aplicar las cinco fuerzas de Porter para:			
➤ Avícola El Huevo de oro (puntaje 7.75)							
➤ Distribuidora de huevos Yosmel (puntaje 8.25)							
➤ Avícola La Calera (puntaje 7.55)				Gallinas Libres			
➤ Huevos de corral pampas de corral (puntaje 7.25)							

Fuente: Elaboración Propia

1.2.3. Cinco fuerzas de PORTER

a) Poder de negociación de los proveedores

Nuestro negocio “Huevos de corral-tradición para tu hogar”, contará con proveedores estratégicos, una de ellas es Las Praderas, quien nos proporcionara las pollitas para nuestra granja y las criaremos al pastoreo hasta que seas gallinas reproductoras.

Además, nuestro segundo proveedor estratégico es POLINORTE, quien nos proporcionara alimento balanceado y natural para la crianza de las gallinas ponedoras de nuestro negocio. Nuestro proveedor PAPELSA quien nos abastecerá de las cajas de materiales reciclables, siendo así ecológicas y reutilizables, con el fin de conservar el medio ambiente. PAPELSA es una empresa ecológica y nos ofrece precios bajos por la compra del cartón. Nuestro proveedor de distribución será familiar de una de una de nuestras socias, quien cuenta con las movilidades que se encargarán de llevar el producto a su destino, ésta será solicitadas por servicio y previa coordinación de entrega.

Para nuestro negocio, en el mercado existe una cantidad ilimitada de proveedores, por lo tanto, será mayor la capacidad de negociación; al existir tanta oferta, tienen el poder de bajar el precio.

Siempre el poder de negociaciones del proveedor estará sujetas a la condición de mercado, oferta de proveedores e impacto del servicio para el producto o servicio.

b) Poder de negociación con los clientes

Una ventaja es el canal digital que nuestros clientes van a utilizar para investigar y comparar nuestras fortalezas y debilidades con nuestra competencia. Nuestros clientes podrán solicitar el producto por tres canales que estarán disponibles a su disposición:

- Página web: Mediante la página podrán acceder a nuestro producto, precio, socios, contactos, información de la calidad, producción, comercialización de los huevos, etc.
- Redes sociales: Lo que publicaremos son las ofertas, precios, recetas, etc.
- Además, en un mediano plazo plan publicidad televisiva para poder llegar a más mercado y a su vez concientizar el consumo de huevos de corral y poder cumplir nuestros objetivos, donde brindaremos descuentos especiales por un rango de horarios de pedidos.

c) Rivalidad entre los competidores actuales

La gran competencia que se presenta en el mercado actual y que está establecida en la distribución de huevos directo a las bodegas, ya sean vendidas por canales tradicionales o con ayuda del e-commerce, son relativamente altos. Sin embargo, en su mayoría venden los huevos industriales y son envueltos en cartón especial o bolsa y no los huevos de corral con las características de empaquetado que ofrecemos nosotros. Además, actualmente estos huevos de corral son vendidos a supermercados y tiendas orgánicas que solicitan en grandes cantidades, sin

embargo, no son personalizadas. Es por tal motivo que nosotros iremos tras ese nicho de mercado no satisfecho. Cabe señalar que, para aminorar el crecimiento de la competencia, nuestro negocio se enfocará en los distritos de Lima Moderna de Miraflores, San Isidro, Barranco, Chorrillos y Santiago de Surco, entre otros a través de nuestra página web, redes sociales y publicidad televisiva como programas “Mi mama cocina mejor que la tuya” en América televisión. Además, contaremos con una herramienta BLOCKCHAIN para más información de todo nuestro proceso desde la producción, logística, distribución, entre otros, a través del escaneado de un código QR.

d) Amenazas de nuevos competidores

No es necesario contar con alto conocimiento del uso o desarrollo de este tipo de páginas web por otros inversionistas. Por tal motivo consideramos que serían los competidores actuales quienes podrían ser las nuevas amenazas, porque ellos tienen un nicho del mercado que se dirigen que son en su mayoría supermercados o tiendas por conveniencias, sin embargo, pueden también ampliar su mercado y ofrecer el servicio directo al cliente final

Nuestro negocio “Huevos de corral-tradición para tu hogar” tendrá una plataforma de información de la importancia y los nutrientes que contiene los huevos de corral, brindando una herramienta a los clientes para que puedan tener acceso a información fidedigna de la crianza de nuestras

gallinas, el proceso productivo, entre otros, con el objetivo de aumentar el negocio del e-commerce.

e) Amenaza de productos sustitutos

Nuestro negocio se convierte en una alternativa fácil y rápida para nuestros clientes meta que desean adquirir productos sin tener que invertir tiempo para hacerlo y la oportunidad de convertirnos en los socios estratégicos como tiendas virtuales con procesos automatizados, huevos ecológicos con altos estándares de calidad y nutritivos. Así captaremos de un nicho del mercado no explotado. No obstante, los productos sustitutos existen y son los huevos industriales o comerciales y se reflejan en las tiendas por conveniencia, supermercados (metro, Wong, etc.).

Cabe señalar que nuestro enfoque va dirigido a una zona de Lima Sur y Moderna de Lima que poseen usuarios que valoran el tiempo, su alimentación y no se escatiman por el precio.

Tabla 8 *Análisis de las fuerzas de Porter*

Fuerzas de Porter	Aspectos por analizar	Análisis	Puntuación de (0 -1)	Conclusión (alto o bajo)
	Número de competidores directos	El número de competidores es bajo, debido a que son pocos los productores y distribuidores de huevo de corral en Lima Metropolitana.	0	
	Crecimiento de la industria en los últimos años	El comercio de huevos de corral, tiene una tendencia creciente según los datos históricos de la SIEA	0	
Rivalidad entre competidores actuales	Características diferenciadoras del producto respecto a la competencia	Actualmente estos huevos de corral son vendidos a supermercados y tiendas orgánicas, por tal motivo nuestro nicho de mercado serán los residentes de distritos de Lima Sur y Moderna. Además de trabajar con cartones ecológicos, herramientas de información	1	B A J O
	Efecto de la experiencia en el sector	La experiencia es un factor importante ya que debemos de contar con conocimientos para emprender el negocio, para ello seremos capacitadas.	1	
TOTAL			4/5	

	Diferenciación del producto ofrecido en el mercado actual	Nuestra diferenciación será enfocarnos en un grupo de clientes potenciales, con herramienta de información del negocio y estrategias de publicidad.	0	
Amenaza de competidores potenciales	Acceso a canales de distribución	Lo evaluaremos estratégicamente considerando los costos y eficiencia, y contaremos con el apoyo de movilidades de un socio	1	
	Costos de cambio de los clientes	Podría elevarse a diversos factores como bajo de precio de huevos sustitutos y variedades que nosotros no ofrecemos.	1	A L T O
	Requerimientos de capital para el ingreso a la industria	Si se necesitara un capital de inversión alta, debido a que nuestro negocio es la producción (compra, crianza, granja) y distribución de huevos de corral.	1	
	Efecto de la experiencia en el sector	La experiencia es un factor importante ya que debemos de contar con conocimientos para emprender el negocio, para ello seremos capacitadas.	1	
	TOTAL			4/5

	Disponibilidad de sustitutos al alcance del cliente	El producto sustituto son los huevos industriales o comerciales y son la que con mayor frecuencia se consumen.	1	
Amenaza de productos sustitutos	Costos de cambio de los clientes	El costo del cambio puede ser significativo por factores como precio, costumbre, gustos.etc.	1	A L T O
	Precio del producto sustituto	El precio del huevo industrial o comercial es menor al huevo de corral.	1	

	Grado en que satisface la misma necesidad /cumple la misma función	El huevo industrial cumple la misma función, sin embargo, el huevo de corral es natural y saludable, con nutrientes y propiedades.	1	
	Innovación del producto sustituto respecto al propio	En cuanto a la innovación de huevo sustituto no sería una amenaza, sin embargo, el precio puede impactar en la compra.	0	
	TOTAL		4/5	
Poder de negociación con los proveedores	Numero de proveedores importantes	Los proveedores importantes son los mismos para la mayoría de la competencia y existe muchos en Lima Metropolitana.	1	
	Disponibilidad de sustitutos para suministros del proveedor	Actualmente existen sustitutos que poseen una variedad de suministros al proveedor, el principal que es la de alimentos para las gallinas y los cartones o cajas.	1	A L T O
	Costos de cambio de proveedor	Solo va depender de una buena decisión y organización del cambio para que no impacte en el funcionamiento de la empresa.	1	
	Amenaza de proveedores de integrarse hacia adelante	Los proveedores no tienen mucho interés en integrarse hacia adelante debido al margen de ganancia y enfoque de su negocio	0	
	Contribución de los proveedores a la calidad o servicio	Es muy importante, lo principal es un insumo o servicio de buena calidad y bajo precio para nosotros.	1	
	TOTAL		4/5	

	Número de clientes y/o tamaño del mercado meta	Los clientes según datos históricos nos enfocaremos en cinco distritos de Lima Moderna y Sur.	0	
	Disponibilidad de sustitutos en la industria	Los sustitutos son altos debido a que los consumidores están acostumbrados a consumir el huevo industrial	0	B
Poder de negociación con los clientes	Costos del cambio del cliente	El costo de cambio de clientes si es alto debido a que solo tenemos un solo producto.	0	A J O
	Amenaza del cliente de integrarse hacia atrás	Significaría empezar de cero, sin embargo, estableceremos estrategias y programas de concientización al consumo del huevo de corral.	1	
	Rentabilidad de los clientes	A diferencia de los supermercados y tiendas ecológicas, las tiendas ecológicas y familias compran menor cantidad por ente menor será nuestra rentabilidad	0	
TOTAL			1/5	

Fuente: Elaboración propia

1.3. Análisis Interno

1.3.1. Cadena de valor

A continuación, se plantearán los procesos que nos generará valor, sostenibilidad y rentabilidad a nuestro negocio “Huevos de corral, tradición para tu hogar”.

a) Actividades de Apoyo

- **Compras:** Las compras de alimento para las gallinas se harán en función a la cantidad que tengamos, para ello hemos considerado iniciar con 1262 gallinas. El periodo de reproducción de huevos solo es de 18 meses por ende tendremos que comprar pollitas cada 12 meses para su reemplazo. En cuanto a la compra de los cartones se harán periódicamente y por volumen para obtenerlos a menor costo. Además, las compras serán a crédito de 30 días a los proveedores.
- **Desarrollo tecnológico:** Nuestro canal de venta será el comercio electrónico, para ello desarrollaremos páginas web, redes sociales y una herramienta de generadores con código QR para que puedan tener acceso a todos los procesos e información de la empresa. Como debilidad es que tenemos poca experiencia en el comercio electrónico.
- **Gestión de recursos humanos:** Nuestra principal fortaleza es generar un adecuado clima laboral entre todos los colaboradores, la contratación será con beneficios de ley, capacitaciones permanentes, desarrollo de habilidades y línea de carrera. La finalidad de brindarle un buen producto final al cliente.
- **Infraestructura de la empresa:** El negocio contara con un sistema de

información comercial, legal, financiero simplificado. Cómo fortaleza es que nosotras como socias seremos capacitadas para cada una tener un rol bien definido en la empresa. Como debilidad, se destaca los altos costos fijos del negocio.

b) Actividades primarias

- **Logística Interna:** La recepción, almacenamiento de las pollitas cada 12 meses y el alimento de las gallinas será en la misma granja, ésta se encontrará en Lurín en una buena y accesible ubicación, además de mantener un ambiente cálido para las gallinas. Luego del levante del huevo diario se procede con la limpieza y empaquetado que se hará en un almacén que se encontrará en el mismo lugar de la granja.
- **Producción:** En las gallinas ponedoras se establecen varias etapas con diferentes manejos las cuales son: recepción (día 1 a 4 semanas), crianza (4 semanas a 24 semanas), postura (de 24 semanas a 75 semanas) aproximadamente. Llegada esta última etapa de la postura es que inicia el ciclo reproductivo de las gallinas de corral que es de 70 semanas en referencia y donde obtendremos los huevos para nuestro negocio.
- **Logística externa:** En la distribución contaremos con el apoyo de nuestro representante de ventas, que además será encargado de la distribución que brindará a nuestra disposición su movilidad propia. Esto nos permitirá contar con las ventajas de no asumir costos altos de inversión de vehículo, costos de seguro y mantenimientos del vehículo, no asumimos planilla adicional y mayor flexibilidad en la disposición del vehículo.

- **Marketing y ventas:** Implementaremos un plan de marketing centrado en la satisfacción del nuestro cliente y brindar solución a las necesidades actuales como es ofrecer un producto natural y nutritivo en las cuales estará la publicidad virtual y estamos evaluando la televisiva con programas y horarios familiares como “Mi mama cocina mejor que la tuya” y “Mujeres al mando”.

Nuestros canales de ventas serán a través de la página web, redes sociales e incluiremos una herramienta que podrán acceder escaneando un código QR del negocio en el que podrán tener acceso e información de todas las etapas, procesos, alimentación de las gallinas hasta la entrega del huevo al cliente final. Además, en ellas incluirán promociones para los clientes.

Nuestra meta va a ser alinear la producción con el plan de ventas que será planteado en corto, mediano y largo plazo, para ello se implementarán procedimientos de mejora continua para asegurar costos bajos de producción.

- **Servicios:** La información será transparente y permanente al cliente, en conjunto con la atención de reclamos y cualquier otra modalidad de relación con los clientes y proveedores. El servicio postventa será virtual.

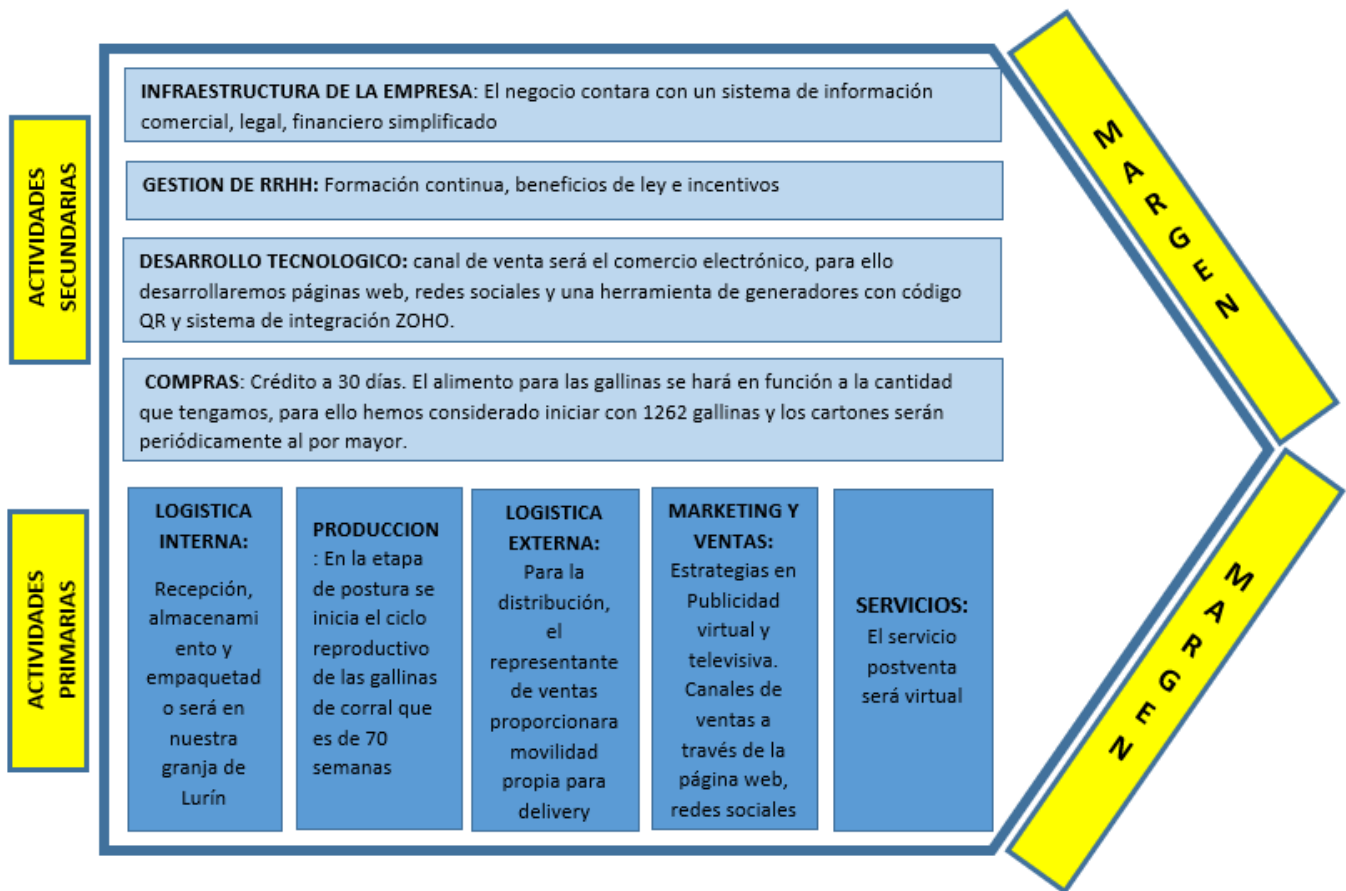


Figura 32 Cadena de Valor

Fuente: Elaboración Propia

1.3.2. Análisis FODA



Figura 33 Análisis FODA del negocio

Fuente: Elaboración Propia

CAPITULO II: PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

2.1. Visión

Para la elaboración de la visión de nuestro negocio responderemos algunas preguntas que se muestran en la tabla N°9.

Tabla 9 Evaluación de preguntas y respuestas para crear la Misión

Preguntas	Respuesta
¿Qué quiero Lograr?	Ser una empresa líder en la producción y distribución de huevos de corral.
¿Dónde quiero estar en el futuro?	En todo el Perú
¿Para quién lo haré?	Necesidades y exigencias de un grupo de personas que estén dispuestos a pagar un precio mayor por un producto natural, selecto y nutritivo que es resultado de un método de crianza de gallinas en libertad.

Fuente: Elaboración Propia

Nuestra visión sería:

Ser una empresa líder en producción y distribución de huevos de corral, reconocida por su valor nutricional y natural frente a las necesidades y exigencias del mercado en todo el Perú.

2.2. Misión

Para elaborar la misión utilizaremos una serie de elementos acompañado de unas preguntas que se muestran en la tabla N°10.

Tabla 10 Evaluación de preguntas y respuestas para crear la Misión

Elemento	Preguntas	Respuesta
Clientes	¿Quiénes son los clientes de la empresa? ¿Qué necesidad del cliente se busca satisfacer con el producto?	Personas de un NSE A, B en Lima Moderna y Lima Sur, que quieran consumir un producto natural y selecto. Tener disponible para su consumo huevos de corral con un alto valor nutricional, buen sabor y saludable. Segmento de personas que valoran la crianza libre de las aves y se preocupan por su bienestar.
Producto	¿Cuál es el principal producto de la empresa?	Huevos de corral.
Mercados	¿Dónde compra la empresa?	Nuestros principales proveedores: POLINORTE, PAPELSA, LAS PRADERAS.
Tecnología	¿Es la tecnología un interés principal de la empresa?	Si, porque a través del uso de la tecnología vamos a llegar a nuestros clientes, tener control y seguimiento, además para facilitar el pago a través de canales digitales.
Interés por la supervivencia, el crecimiento y rentabilidad	¿Trata la empresa de alcanzar objetivos económicos?	Si, se espera ser rentable y crecer de manera sostenible
Filosofía	¿Cuáles son las creencias, valores, aspiraciones y las prioridades filosóficas fundamentales de la empresa?	Ofrecer un producto saludable y alto grado nutricional, para que los clientes puedan alimentarse con un huevo de corral natural.

		Valoramos y reconocemos el impacto de la bioseguridad en el ámbito sanitario, para mantener las gallinas sanas, aprovechar los recursos naturales y lograr un ahorro en los costos de producción.
Concepto de sí misma	¿Cuál es su principal ventaja competitiva?	<p>Brindar huevos de corral a un grupo de personas de Lima Moderna y Lima Sur, mantener fidelizados a los clientes, acompañada de una atención personalizada.</p> <p>Proporcionar un código QR a sus clientes para que tengan mayor información de la crianza y producción de huevos de corral donde trabajamos por una granja biosegura.</p> <p>Publicidad televisiva en programas que concienticen a el consumo de huevos naturales</p>
Interés por la imagen publica	¿Se preocupa la empresa por asuntos sociales, comunitarios y ambientales?	Si, por tal motivo las cajas son reutilizables con el fin de conservar el medio ambiente, se adquirirán cajas de materiales reciclables. En estos tiempos importa mucho lo que se come, de donde viene y bajo que estándares ha sido desarrollado, sobre todo si está relacionado con crianza de animales.
Interés por los empleados	¿Se considera que los empleados es un activo valioso de la empresa?	Por su puesto, los colaboradores son nuestro principal recurso humano y la clave para poder sostener la empresa, cumplir los objetivos y poder llegar a la visión establecida.

Fuente: Elaboración Propia

Nuestra Misión sería:

Brindar a nuestros clientes huevos de corral naturales y con alto valor nutricional, a través de un servicio personalizado, óptimo y flexible, contribuyendo a la protección del medio ambiente, concientización al consumo de huevos saludables como el resultado de la crianza de gallinas libres.

2.3. Objetivos estratégicos

Luego de conocer la misión y visión de la empresa elaboraremos los objetivos estratégicos para lograr la proyección a futuro, para ello estableceremos los objetivos, el indicador y el plazo para cumplirlo.

Tabla 11 Tabla de preguntas y respuestas para determinar los objetivos Estratégica

PERIODO	OBJETIVOS
CORTO PLAZO	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer estrategias de promoción y marketing para la penetración en el mercado durante los seis primeros meses. - Mantener fidelizadas a los clientes durante el primer año. - Lograr que las ventas permitan cubrir los costos fijos y variables. - Vender como mínimo 34,535 paquetes de 12 huevos, con una proyección de ventas de 100% durante el primer año. - Lograr un avance del 10% del objetivo de obtener un 5% participación al año 5.
MEDIANO PLAZO	<ul style="list-style-type: none"> - Tener presencia y reconocimiento en todo Lima Metropolitana durante el primer año de funcionamiento - Realizar estudios de otros mercados en el país para en un largo plazo llegar a lugares insatisfechos.

- Vender como mínimo 63,226 paquetes de huevos de 12 huevos, al tercer año.
- Tener 2309 gallinas en reproducción en el tercer año.
- Lograr el 40% del objetivo de obtener un 6% participación en el año 5.

LARGO
PLAZO

- Recuperar los costos de inversión y constitución en su totalidad.
- Cumplimiento al 100% de las proyecciones de ventas en el quinto año.
- Vender como mínimo 96,450 paquetes de huevos al año 5.
- Ser reconocida como la tercera empresa comercializadora y distribuidora de huevos de corral en el país
- Lograr un 6% de participación en el mercado de producción de huevo.

Fuente: Elaboración Propia

2.4. Estrategia del negocio

2.4.1. Estrategia competitiva genérica

Tabla 12 Análisis de la estrategia genérica

		Ventaja Estratégica		
		Características del sector	Exclusividad percibida por el cliente	Posición de costo bajo
Objetivos Estratégicos	Avícola	<p>Diferenciación: Sabemos que las aves están expuestas a diversos maltratos en la mayoría de las granjas avícolas, por tal motivo nos sumamos al cambio y creamos una granja de gallinas libres alimentadas con productos naturales, lo que permitirá obtener huevos más nutritivos, de buen sabor y sobre todo saludable para el consumo humano. Brindaremos una atención personalizada a nuestros clientes con todas las medidas y protocolos sanitario. Trabajaremos con publicidad virtual y televisiva y fomentaremos el cuidado del medio ambiente. Contaremos con medidas de bioseguridad en la granja.</p>	<p>Liderazgo de costos: Al enfocarnos en un segmento exclusivo de personas que valoran nuestro producto por las características que tiene. Nuestros clientes según encuestas del negocio si están dispuestos a pagar el valor de los huevos de corral. Los factores que influyen están relacionado a la calidad, cuidado del medio ambiente y método de crianza libre.</p>	
	Segmento en particular	<p>Enfoque: Grupo de personas con un estilo de vida sofisticados y conservadoras, con preferencias, gustos, cultura, intereses y necesidades insatisfechas en relación a un producto natural y selecto. Este segmento de personas que nos referimos muestra su preocupación por el bienestar de los animales y valoran todo el proceso productivo de la crianza libre de las gallinas, como resultado la preferencia por el huevo de corral con los beneficios y nutrientes que ofrecemos.</p>		

Fuente: Elaboración Propia

2.5. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva

➤ Características del producto

La empresa comercializará huevos de corral, valorados por su calidad y tipo de crianza. El huevo orgánico que ofrecemos será producido en una granja situada en Lurín, además las gallinas serán alimentadas con insumos naturales previamente seleccionados por un veterinario, así evitar la llegada de patógenos que dificulten la reproducción y la salud de los animales. Según Mother Earth News, los huevos orgánicos contienen: 25% menos de grasas saturadas, 35% menos colesterol, 65% más vitaminas "A", 2 veces más de OMEGA-3, 4 veces más de vitaminas "C", 3 veces más vitamina "E", 7 veces más de betacaroteno y un producto sin antibióticos.

➤ Características del mercado:

Utilizaremos una estrategia de penetración selectiva a un grupo seleccionado de personas de Lima Moderna. Mediante un community manager esperamos posicionarnos en el comercio electrónico. Éste segmento de mercado nos facilitara las posibilidades de posicionamiento y en un largo plazo expandirnos en el país.

➤ Crianza de gallinas

Las gallinas de corral gozarán de su libertad donde mostrarán su comportamiento natural como las aves de campo, por ejemplo, el aleteo, baño de tierra, alimentarse de insectos y plantas, etc. Estarán libres de las clásicas jaulas, sin antibióticos ni hormonas en su etapa de desarrollo.

➤ Granjas bioseguras:

Sabemos que la bioseguridad, es necesaria en este negocio, además de su esencial inversión que es menor a las pérdidas que pueden generar las enfermedades y la despoblación. Se contempla todas aquellas medidas preventivas que, aplicadas en forma integrada y permanente, disminuyen el riesgo de procesos infecciosos, evitando la entrada y salida de agentes, que conlleven a enfermedades, y que probablemente pondrían en riesgo, no solo la salud de las aves, sino la salud del personal que se encarga de su manejo y de los consumidores de proteína, llevando a pérdidas económicas, y de calidad de los productos finales de cara al cliente. La bioseguridad es la primera línea estratégica para la protección de la salud de las aves. Implementando las medidas adecuadas, mantenemos a las aves bajo un ambiente sanitario controlado y logramos un desarrollo saludable.

CAPITULO III: PLAN DE MARKETING**3.1. Objetivos de marketing**➤ **Objetivo general**

Realizar la creación de un plan de negocio de producción y comercialización de huevos de corral, que satisfaga las necesidades de consumo del producto en Lima Metropolitana brindando los amplios beneficios de nutrición. Y así posicionar el nombre del negocio para el incremento de nuevos y potenciales clientes durante los seis primeros meses.

➤ **Objetivos específicos**

Objetivo 1: Posicionar nuestro producto huevos de gallina de corral empleando como valor agregado las bondades del empaque.

Objetivo 2: Fidelizar al consumidor, dando diferentes beneficios de compra de nuestro producto por canales digitales.

Objetivo 3: Concientizar el consumo de producto naturales que contiene nuestros huevos de corral, a través de nuestros canales de venta a nuestro público objetivo.

Objetivo 4: Alcanzar las rentabilidades para sostener los costos fijos iniciales, que se empleara en el comercializado y distribución del producto a través de contratos seguros en el primer año.

Objetivo 5: Invertir en publicidad digital para canalizar y ampliar más a nuestros clientes de tal manera de permanecer más en contacto con ellos.

3.2. Marketing MIX

➤ Producto

Es un producto, que por más que ya esté en el mercado nuestra presentación e innovación es distinta fomentando la buena calidad del producto y la amplia gama de nutrientes que contiene.

El huevo de corral contiene: 25% menos de grasas saturadas, 35% menos colesterol, 65% más vitaminas A, 2 veces más de OMEGA-3, 4 veces más de vitaminas "C", 3 veces más vitamina "E", 7 veces más de betacaroteno y es un producto final sin antibióticos.



Figura 34 Logo del negocio

Fuente: Propia

➤ Precio

El precio del huevo de corral es alto para la categoría, ya que al ser un producto selecto y tener un método de crianza de las gallinas que las proporcionan su precio es justificado.

➤ Plaza

La comercialización de los productos se realizará en forma directa al consumidor final; en los distritos estratégicos para nuestra de negocio.

➤ Promoción

Para la promoción se utilizarán los tres pilares que conforman la ventaja competitiva de la empresa; como son producto exclusivo, producido por nuestra propia empresa bajo todos los parámetros de calidad y charlas gratuita para nuestro público objetivo sobre la importancia del consumo de nuestro producto.

3.3. Publicidad del negocio

Nuestro negocio por ser nuevo requiere de publicidad eficaz para el lanzamiento al mercado, de tal manera que nuestros clientes finales sean informados de los amplios beneficios del consumo de los huevos de gallina de corral empacados, y así también de nuestro método de crianza.

Para ello la estrategia de publicidad debe ser enfocada en la categoría de calidad del producto, así como los componentes de seguridad alimentaria; elemento que debe ser de ayudar para los consumidores a percibir un mayor valor agregado.



Figura 35 Pagina de Facebook

Fuente: Propia



Figura 36 Pagina Web Oficial

Fuente: Propia



Figura 37 Whatsapp del negocio

Fuente: Propia

3.4. Descripción y estrategias del producto y servicio

La empresa Huevos de corral “Tradición para tu hogar” ofrece a sus consumidores un producto 100% natural, obtenido de la actividad avícola, en donde prima el bienestar de las gallinas, puesto que esta premisa se constituye en el factor innovador en el proceso de producción, la clave de obtener un producto natural está en que los animales son criados en absoluta libertad.

Además, los huevos producidos por nuestras Gallinas se ajustan a los estándares exigidos en los mercados, respetando todos los parámetros de calidad y responsabilidad de cuidado.

Así mismo el huevo es considerado un alimento equilibrado, ya que contiene diversas proteínas y minerales; además de su alta digestibilidad, y lo más importante que por su precio se convierte en un bien sustituto de las proteínas que se consumen a diario.

Nuestros huevos son diferentes gracias a la crianza de nuestras gallinas con una alimentación natural y balanceada, sin la necesidad de tenerlas enjauladas, lo que genera de manera favorable que estas no estén expuestas a ningún tipo de maltrato, así también de manera primordial nuestras gallinas no tienen intervención de hormonas ni antibióticos. Debido a todo ello los huevos de gallina de corral nos dan resultados como los más sabrosos, nutritivos y saludables.

3.4.1. Estrategia de precio

La competencia del producto es visible en el mercado peruano, puesto que en la actualidad existen varias empresas ya posicionadas en un amplio segmento del mercado, por tanto, es de vital importancia competir a través del valor agregado que se le puede proporcionar al producto, es decir creando diferenciadores que generen beneficios en cuanto precio y calidad para el consumidor final.

Los precios establecidos para los huevos de gallina de corral son más costosos que los de los huevos tradicionales, por ello es importante para el éxito del proyecto intentar eliminar el mayor de número de intermediarios en la cadena de comercialización, ya que de esta manera se lograría que el producto llegue a un precio más económico a los

consumidores y el margen de ganancia para nuestra empresa sería razonable por unidad vendida.

3.4.2. Estrategia de distribución de plaza

Los diferentes canales de distribución el cual se va a enfocar “HUEVOS DE CORRAL” serán directos, la distribución se realizará según la estrategia de segmentación de mercados previamente definida, esto con el objetivo de lograr mayor eficiencia en los tiempos de respuesta pactados con los clientes.

En lo que respecta al mercado institucional se han diseñado unas estrategias de entregas, las cuales consisten en la programación de pedidos los lunes, posteriormente se evalúan los pedidos generados, con el objetivo de organizar las entregas el martes y dejando claro a nuestros clientes que una vez entregados los pedidos el sistema de pago será al contado.

La interacción con los clientes se realizará a través de contacto telefónico, redes sociales y pagina web, a fin de ofrecer mayor cobertura, una comunicación fluida, para que de esta manera podamos atender y cubrir las necesidades o sugerencias de nuestros clientes.

Adicionalmente los valores físicos agregados al producto, nos permite que la distribución empleada sea un factor clave diferente hacia la competencia, permitiendo dar respuesta rápida a la demanda de nuestro producto y sobre todo generando relaciones de fidelización en el largo

plazo con nuestros clientes, lo que es positivo y genera un plus a nuestra empresa.

También, enfocándonos en nuestras encuestas hemos podido observar que las compras online son más atractivas por gran parte de clientes, así también la gran parte de supermercados son intermediarios para la compra en gran volumen debido a su capacidad de abastecimiento y la constatan rotación de sus productos que ponen en venta, esto permite que el nuestro siga manteniéndose en un estado sólido de calidad nutritiva.

3.4.3. Estrategia de promoción

En la empresa HUEVOS DE CORRAL formulamos una estrategia de promoción con tal de garantizar el contacto con el cliente y mantenerlo informado sobre la presencia de nuestro producto.

Es por ello por lo que implementaremos publicidad como parte de valor agregado en forma de recetaría o cartilla informativa dentro del empaque del producto, que serán llevadas a nuestros clientes a la hora que reciban el pedido de tal manera que se pueda difundir a nuestro consumidor final el nutritivo del producto escogido y pueda recomendar nuestro producto a futuros clientes.

En la actualidad las tecnologías se utilizan en el día a día para facilitar y apoyar los diversos procesos del negocio, basándonos en esta oportunidad del mercado se espera aprovechar las diferentes redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram.

Es por ello por lo que se creará una página web con la correspondiente información del producto de manera sencilla y accesible para nuestros consumidores; de la misma manera implementar una tienda on-line donde se muestra amplios beneficios, entre precio y descripción física del producto para que el cliente tenga la posibilidad de solicitarlo a través de la página web y el cliente cancelara en el lugar de entrega.

3.4.4. Estrategia de servicio al cliente o postventa

Como estrategia de servicio al cliente nos hemos enfocado en los siguientes puntos:

- Ofrecerle ayuda de forma activa, escuchando con atención, canalizando sus requerimientos, atendiendo siempre sus consultas y teniendo en cuenta sus sugerencias.
- Actuar de la forma más rápida, resolviendo sus dudas y reduciendo su tiempo de espera para canalizar sus pedidos.
- Actuar con honestidad empleando un lenguaje positivo, dando alternativas de solución en el tiempo necesario de tal manera se sientan bien atendidos.
- Personalizar el trato hacia el cliente, hacerlo sentir importante, ya que ese pequeño gesto puede marcar una gran diferencia.
- Vigilando el índice de satisfacción, para asegurarnos que el producto entregado alcanzó las expectativas esperadas por el cliente.
- Poner a nuestros clientes en el centro del negocio, innovando el producto a base de sus sugerencias.

3.4.5. Estrategia de posicionamiento

El posicionamiento de nuestro producto lo relacionamos con la estrategia en la publicidad debido a que debe de resaltar los beneficios del producto enfocado al diseño en el empaque para su practicidad en la manipulación por parte del cliente.

Las características del producto estarán resaltadas en las redes sociales y página oficial de la empresa.

Basándonos en nuestras encuestas la gran mayoría de los consumidores ingresan por medio de un buscador de Google para poder efectuar su compra es por ello; que podemos mantener una inversión en AdWords de Google por promedio de 2 primeros meses lanzado nuestro producto.

CAPITULO IV: PLAN DE OPERACIONES**4.1. Objetivos de operaciones**

- Optimizar el tiempo de entrega del pedido.
- Asegurar el abastecimiento e instalación oportuna.
- Asegurar la calidad del servicio

4.2. Actividades previas al inicio de la producción

Nuestro plan de compras inicia con el detalle de todos los elementos que se necesitara para poner en marcha la granja, producción y venta de huevos, todo ello está relacionado con la construcción del galpón, nidos, comederos, bebederos, a continuación, detallamos:

- Galpón de madera: Consiste en un gallinero de madera de 250 m² para 1262 gallinas:



Figura 38 Galpón para gallinas

Fuente; Propia

- Nidos: Consiste en una construcción de madera de 35x35x40cm se necesita 125 nidos para las 1,262 gallinas, incluido bajo contrato a todo costo.



Figura 39 Nido de granja

Fuente: Propia

- Comederos y bebederos: el comedero consiste en un recipiente tipo cilindro invertido un plato como base donde cae el alimento conforme el animal va consumiendo y pueda acercarse conforme lo requiera. El bebedero consiste en un recipiente de plástico automático que garantiza mantener el agua limpia.



Figura 40 Bebedero de agua

Fuente: RMR Perú



Figura 41 Comedero de gallinas

Fuente: RMR Perú

- Campana de gas: Este se va a utilizar para el levante de los pollos bebes para este proyecto es necesario 4 campanas.



Figura 42 Campana de gas

Fuente: RMR Perú

- Pollos: Activo principal para iniciar el negocio de producción de huevos.,
iniciaremos con 1,262 polluelos.



Figura 43 Pollos en levante

Fuente: PRADERAS

- Alimentos de maíz: Este alimento es necesario para la alimentación de nuestras gallinas, nuestro proveedor Polinorte.



Figura 44 Alimentos de las gallinas

Fuente: POLINORTE

- Cilindro de agua: se utilizará para facilitar agua en los bebederos, utilizaremos 3 cilindros de 50 litros.



Figura 45 *Cilindro de agua para la granja*

Fuente: PLASTICOS REY

- Balanza de peso de huevos: Es necesario para cumplir con los estándares de calidad y peso del producto.



Figura 46 *Balanza de peso para huevos*

Fuente: HIRAOKA

- Suministros y Enseres: Detallaremos todos los suministros que se necesitará para el inicio del proyecto:

Tabla 13 Tabla de Suministros de producción e inversión

Rubro	Cantidad	Costo unitario con IGV	Inversión con IGV	IGV	Inversión sin IGV
Escritorios 2 0x1.1m	2	250	500	90	410
Sillas giratorias	2	150	300	54	246
Anaqueles de 1.5x 1.5m	3	100	300	54	246
Estantes	2	250	500	90	410
Mesas	2	400	800	144	656
Basureros	3	50	150	27	123
TOTAL MOBILIARIO		1,200	2,550	459	2,091
Rubro	Cantidad	Costo unitario con IGV	Inversión con IGV	IGV	Inversión sin IGV
Laptops	2	2,000	4,000	720	3,280
Impresora multifuncional	2	300	600	108	492
Red informática	1	250	250	45	205
Teléfonos móviles (celulares)	2	700	1,400	252	1,148
TOTAL INVERSION EN EQUIPO INFORMÁTICO		3,250	6,250	1,125	5,125
Rubro	Cantidad	Costo unitario con IGV	Inversión con IGV	IGV	Inversión sin IGV
Galpón para postura	1	4,000.00	4,000	720	3,280
Acondicionamiento área de levante	1	1,000.00	1,000	180	820
Acondicionamiento almacén	1	500.00	500	90	410
Acondicionamiento seguridad pastoreo	1	1,200.00	1,200	216	984
Acondicionamiento área de recria	2	500.00	1,000	180	820
Modificaciones SSHH / Vestuario	1	600.00	600	108	492
Acondicionamiento Oficina	1	1,000.00	1,000	180	820
TOTAL INFRAESTRUCTURA		8,800	9,300	1,674	7,626

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 14 Otros gastos de gestión y puesta en marcha

Rubro	Inversión con IGV	IGV	Inversión sin IGV
Licencia de funcionamiento	1,100	198	902
INDECI	2,000	360	1,640
Minsa Protocolo COVID	600	108	492
Total trámites y licencias	3,100	558	2,542
Constitución, asesoría contable, legal y tributaria	1,800	324	1,476
Curso asistencia técnica para el negocio	600	108	492
Gastos generales previos a la puesta en marcha	3,686	663	3,023
Total gastos preoperativos	6,086	1,095	4,991
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES	9,186	1,653	7,533

Fuente: Elaboración Propia

4.3. Proceso de producción del bien o servicio

Huevos de corral “Tradición para tu hogar” es un producto de primera necesidad, son huevos producidos por gallinas criollas y libres criados en el campo sin antibióticos, sin hormonas se alimentan de cereales Leguminosas y plantas. Se consideran 16 huevos por kg.

➤ Ficha Técnica:

Tabla 15 Pesos y tamaño del huevo

TIPO DE HUEVO	Peso/Und (g)	
	MIN	MAX
GRANDES	57	68,9
MEDIANOS	47	56,9
PEQUEÑOS	35	46,9

Fuente: Elaboración Propia

➤ Empaque y Presentaciones

Los empaques son de material Thermoencogido reciclable de nuestro proveedor PAPELSA quien nos proporcionara este tipo de material para el cuidado de los huevos, ya que son productos y delicados.

Empaque	Cantidad	Presentación
Estuche Carton	12 huevos	

Figura 47 Presentación del empaque

Fuente: Propia

4.4. Descripción del proceso

Los huevos de corral “Tradición para tu Hogar”, iniciará con la construcción e implementación del galpón, adquisición de gallinas, implementación para sus alimentos. A continuación, detallaremos el proceso de producción, almacén y distribución:

➤ Proceso de Producción:

Huevos de corral Tradición en tu hogar al tener una sola materia prima para la obtención del producto detallaremos los tres primeros procesos operativos:



Figura 48 Proceso de producción

Fuente: Propia

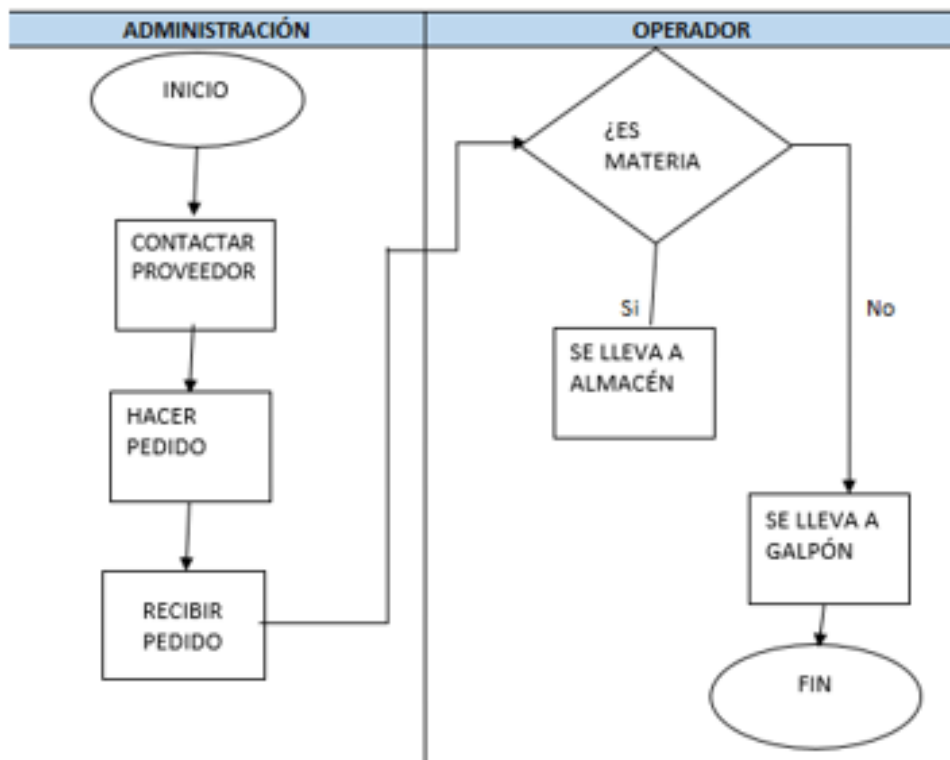


Figura 49 Flujograma de procesos de adquisición de Gallinas e Insumos

Fuente: Propia

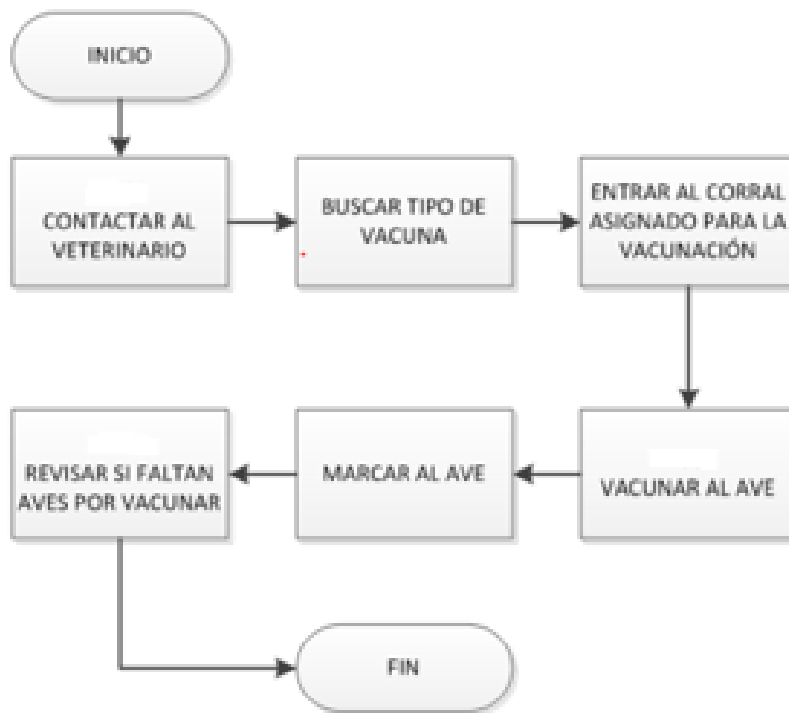


Figura 50 *Flujograma de Vacunación*

Fuente: Propia



Figura 51 *Descripción de Procesos de Producción*

Fuente: Propia

- **Recolección del huevo:** Se realizará de manera diaria en cada nido, se recogerán en canastas para el cuidado del producto, hay que son frágiles.

- **Selección y Separación:** se realizará de manera diaria, un control de calidad, descartar los huevos que se encuentran en mal estado quebrados, empollados, con mal olor, todo ello se desecha en el área de desecho orgánico.

- **Limpieza y peso:** se realiza una limpieza con esponja con mucha delicadeza para retirar desechos. Se pesa los huevos para separar en los empaques.

- **Empacado:** el huevo se empaca según el peso en los empaques de 12 unidades.

- **Almacenaje:** se almacena en jvas en el almacén, siendo éste un lugar fresco y seco.

- **Distribución:** Se realizará la distribución directamente a nuestros productos.

4.5. Localización

La granja se ubica en el Fundo Santa Rosa en la ciudad de Lurín –Lima-Perú, con un espacio de 400m², El perímetro se encuentra cercado con muros de 4 mts de altura, entrada vehicular, pozo de agua, luz común, cuenta con árboles, tierra especial para sembrío.



Figura 52 Localización de la granja

Fuente: Google Maps

4.6. Diseño de las instalaciones

La granja contará con un área de 400 m², considerando las condiciones para el cuidado de las gallinas, asimismo las instalaciones para el pastoreo. Cuenta con 250m² para el galpón, con 125 nidos de madera por 35x35 cm. Y 100m² el área de pastoreo, asimismo 50 m² área para las oficinas y almacén:



Figura 53 *Layout de la granja*

Fuente: Propia

CAPITULO V: DISEÑO DE ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS

Según Áreas, C. (Como citó Mintzberg 1991), la estructura organizacional es un conjunto de área jerárquica para gestionar al personal y funciones establecidas para alcanzar los objetivos de la empresa.

El organigrama que se desarrolla de forma jerárquica, el esquema de contratación y remuneraciones será detallado a continuación:

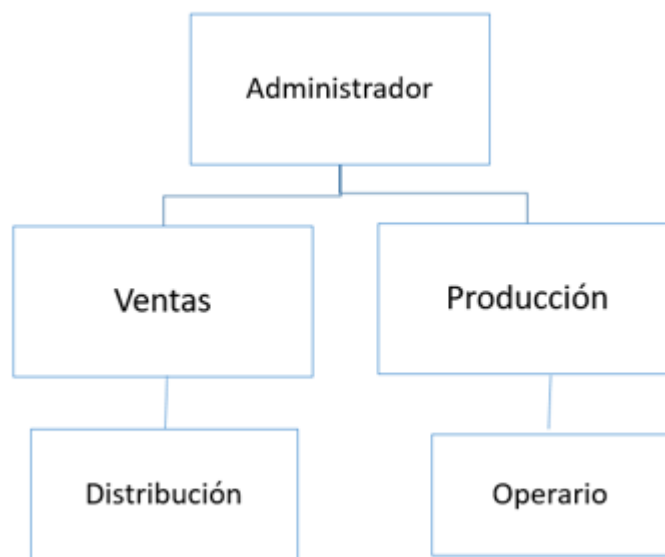


Figura 54 *Organigrama funcional de la empresa*

Fuente: Propia

5.1. Análisis y descripción de los puestos de trabajo

- El Administrador de Huevos de corral Tradición en tu hogar debe ser una persona seria, responsable con habilidades de liderazgo y motivación, profesional en Economía, Administración, o carreras afines, y mínimo que cuente con dos años de experiencia en cargos similares.

Funciones:

- Planear metas a corto y largo plazo.
- Lograr una concordancia en la gestión, dirección, formación y motivación del equipo.
- Asegurar la correcta ejecución de los procesos.
- Administrar racionalmente los recursos financieros y humanos.
- Planificar y coordinar todas las funciones contables.
- Consolidar los EEFF y el cumplimiento en el pago de los impuestos.
- Realizar la Contratación del personal.

- Encargado de Ventas: Se requiere con Experiencia en ventas no menos de 1 año en el rubro de productos masivos, Conocimiento de zonas asignadas Manejo de distrito volante Conocimiento en venta de aves.

Funciones:

- Captar Nuevos clientes
 - Visita a nuestros clientes en sus negocios y brindar asesoría sobre nuestros productos, precios, etc.
 - Supervisión y coordinación de entrega del pedido
- Encargado de Producción: Experiencia en el sector avícola principalmente en la crianza de gallinas ponedoras, con conocimientos en logística, con estudios en veterinaria, con conocimientos en producción agropecuaria.

Funciones:

- Emisión de órdenes de pedido, asegurándose que los procedimientos cumplan con el tiempo, calidad y seguridad.
 - Mantenimiento y limpieza del almacén. Optimizar los procesos de recepción de las mercancías y preparación de los pedidos.
 - Control de calidad del producto (huevos)
 - Velar por el bienestar de las gallinas.
- Operario: Es el encargado de velar por el mantenimiento del galpón y cuidado de las gallinas.

Funciones:

- Mantenimiento y limpieza del galpón.
 - Empaque y embalaje del producto.
 - Control y supervisión del agua.
 - Protocolos de seguridad en la entrada y salida del galpón.
- **Distribución:** Personal responsable, honesta, gentil, con habilidades comunicativas, se requiere que sea técnico con experiencia mínimo de un año en actividades logísticas, en conducción de vehículos, contar con brevetaje y conocimientos básicos de mecánica.

Funciones:

- Despachar y entregar las órdenes de pedido.
- Manejo y control de cantidades de carga, en el despacho del producto.
- Mantener informada al encargado de almacén de cualquier situación dada en carretera.

5.2. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal

Este procedimiento es fundamental, ya que, por medio de reclutamiento, selección, y contratación se formará el equipo de trabajo con las habilidades requeridas para ofrecer nuestro producto de calidad y un servicio personalizado.

Se realizará de la siguiente manera:

- Describir el puesto proporcionando información sobre las funciones y responsabilidades por cada vacante.

- Huevos de corral “Tradición en para tu hogar”, reclutará personal a través de Bumeran y nuestra página web, indicando las funciones y responsabilidades del trabajador.
- Contaremos con un correo para la recepción de la hoja de vida de los postulantes.
- Una vez reclutado se procederá a llamar a quienes más adecuen al perfil del puesto a requerir.

➤ Estrategia de proceso de selección:

Una vez realizada con el reclutamiento y selección de los postulantes se continuará con el proceso de selección la cual se realizará de la siguiente manera:

- Realizaremos una entrevista personal mediante una conversación con preguntas claramente estructuradas para el análisis del puesto que se está solicitando.
- Una vez seleccionado al candidato se realizará un examen médico para descartar alguna enfermedad que padeciera y el descarte del Covid.
- Los candidatos que no fueron seleccionados se les llamará y/o enviara un correo agradeciendo por su participación en la selección a la vez informando que fueron seleccionados, pero haremos saber que en otra oportunidad la llamaremos. Teniéndolos como una base de datos.

➤ Estrategia de contratación del personal:

El área de recurso humano (el administrador) cumplirá con la política de contratación según las normas establecidas por la empresa respetando los beneficios según correspondan, el contrato tendrá una duración determinada o indeterminado, deberá ser firmado por el administrador y el trabajador.

5.3. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal

Se realizará de la siguiente manera:

- Al momento de incorporarse a la empresa se le mostrará todo el área y ubicación del galpón.
- Será presentado a los demás colaboradores mencionando en el área que se desempeñará.
- Brindaremos las herramientas necesarias para su desarrollo en el puesto.

➤ Estrategia de capacitación al personal:

Es necesario e importante para la empresa porque permitirá la posibilidad de mejorar la eficiencia en el trabajo y los conocimientos necesarios para el cuidado de nuestra materia prima principal las gallinas. Asimismo, es importante realizar inducción sobre esta pandemia que venimos atravesando.

5.4. Estrategias de motivación y desarrollo del personal

El desarrollo del personal es un conjunto de experiencias y aprendizajes, que brindará la empresa y que ofrecerá la oportunidad de mejorar el desempeño o el crecimiento humano dentro de las que se resaltan los siguientes aspectos:

- Mensualmente se realizará reconocimiento al mejor trabajador, calificaremos su desempeño, responsabilidad, puntualidad, premiando con vales de alimentos y un día de descanso.
- Se enviará a cursos de capacitaciones, actualizaciones en temas de zootómica.
- Se celebrarán los cumpleaños de los colaboradores brindando un pequeño presente a nombre de la empresa.

5.5. Políticas de remuneraciones y compensaciones

Huevos de corral “Tradición para tu hogar”, establece las políticas remunerativas:

- Desde el primer día de contrato el colaborador contará con todos los beneficios laborales (planilla de remuneraciones)
- El pago de sueldos y salarios será de manera mensual.
- Cada colaborador contará con un día y medio de descanso.
- El pago mensual se depositará en el banco BCP.
- En el mes de mayo y noviembre se realizará el abono de CTS.
- En el mes de julio y diciembre se realizará el abono de las gratificaciones

CAPITULO VI: ASPECTOS LEGALES, TRIBUTARIOS Y LABORALES**6.1. Aspectos Legales**

Para gestionar un negocio es importante conocer y cumplir los requisitos legales, independientemente del tamaño y giro de la empresa, evitando incurrir en faltas tributarias.

Una sociedad es una persona jurídica que es una entidad conformada por una persona o grupo de personas que se une con el fin de desarrollar una actividad económica. Manteniendo en común la principal característica la existencia legal y por ende puede adquirir derechos y contraer obligaciones.

Cabe mencionar que esta sociedad a elegir será independiente a la empresa a constituir, se trata de una empresa emergente, negocio pequeño, mediano o grande.

Hoy en día en el Perú existen tres tipos de sociedades que se pueden implementar al inicio de nuestro negocio, lo cual son: SAC, SAA, SRL; manteniendo características diferentes por sí mismas.

Tabla 16 Sociedades Legales

Sociedades	SRL	SAA	SAC	SA
Características	De 2 a 20 socios participantes	Tiene 750 accionistas, 35% de su capital pertenece al 175 o más accionistas	De 2 a 20 accionistas	2 accionistas como mínimo
Denominación	SRL	S.A.A	S.A.C	S.A
Órganos	Junta general de socios y gerente	J.G.A, directorio y gerencia	J.G.A, directorio y gerencia	J.G.A, directorio y gerencia
Capital social	Participación por lo menos de un 25%	Participación por lo menos un 25%	Aportes y contribuciones tecnológicas intangibles	Aportes y contribución tecnológicas
Duración	Indeterminada	Determinado o indeterminado	Determinado o indeterminado	Determinado e indeterminado
Transparencia	Escritura y registro públicos de personas jurídicas	Acciones anotadas en el libro de matrícula de acciones de la sociedad	Acciones anotadas en el libro de matrícula de acciones de la sociedad	Acciones anotadas en el libro de matrícula de acciones de la sociedad

 Fuente: *Pro-Inversión Perú*

Como conclusión después de analizar la información acerca de cada tipo de sociedad la empresa Huevos de Corral “Tradición para tu hogar”, hemos tomado la decisión de ser una Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C). Uno de los motivos que nos llevó a tomar esa decisión fue que la empresa será constituida por 04 socios, de manera individual brindarán aportes económicos y contribuciones intangibles.

6.2. Aspectos tributarios

Nuestra empresa debe contener y elegir un régimen tributario por el cual le permitirá declarar y pagar impuestos obligatorios a la SUNAT. La inscripción en este régimen es gratuita y a su vez obligatoria tanto para persona natural y personas jurídicas. Las rentas generadas serán de naturaleza comercial de sus actividades y se encuentra afecta a los impuestos administrativos de la SUNAT.

Tabla 17 Regimen Tributario 2020

Aspectos	Nuevo RUS	Régimen especial	Régimen MYPE tributario	Régimen general
PN	Si	Si	Si	Si
PJ	No	Si	Si	Si
Limites ingresos	Mensual 8000 anual 96,000	525,000	Hasta 1700 UIT (7,310,000)	No
Limite compras	Mensual 8000 anual 96,000	525,000	No	No
Comprobantes	Ticket boleta de venta guías de remisión	Facturas BV, GR, LC, NC, ND	Facturas BV, GR, LC, NC, ND	Facturas BV, GR, LC, NC, ND
Pagos mensuales	Hasta 5000 en compras – 5000 en ventas	IRTA. = 1.5% IGV = 18%	Pago cta. renta = 1% IGV 18% - superan UIT300 1.5%	Pago a cta. renta 1.5% - IGV 18%

Fuente: Régimen Tributario SUNAT-2020

Como conclusión en el aspecto tributario nuestra empresa Huevos Corral “Tradición para tu hogar” es un pequeño negocio que se mantendrá en un constante crecimiento; por lo que la empresa estaría escogiendo el Régimen MYPE tributario; debido al impacto de ingresos y costeos estimados.

Así también se encontrarán obligaciones y responsabilidades para poder efectuar ante el sistema de la SUNAT un pago por concepto mensual de impuesto a la renta de un 1.5% y un pago de IGV de 18%.

6.3. Aspectos laborales

Es necesario que la empresa cuente con una cantidad de trabajadores que cumplan con determinadas responsabilidades y obligaciones, además de tener beneficios de ley como: remuneración mensual, vacaciones, gratificaciones, entre otros derechos. Es necesario que la empresa declare la cantidad de trabajadores registrados ante la SUNAT a través de T- registro los mismo que se encuentran en la página web de la misma SUNAT.

En el caso de nuestra empresa, somos un pequeño negocio que estará en crecimiento contante debido a la producción y giro del negocio donde será necesario estar actualizados ante los cambios y comunicados de la SUNAT.

Beneficios Laborales a tus trabajadores como PEQUEÑA EMPRESA
Remuneración: No menor a la Remuneración Mínima Vital (RMV).
Jornada máxima de 08 horas diarias o 48 horas semanales.
Descanso semanal y en días feriados.
Remuneración por trabajo en sobretiempo.
Descanso vacacional 15 días calendarios.
Indemnización por despido de 20 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 120 días de remuneración).
Cobertura de seguridad social en salud a través del ESSALUD.
Cobertura Previsional
Cobertura de Seguro de Vida y Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo (SCTR).
Derecho a percibir 2 gratificaciones al año de 1/2 sueldo (Fiestas Patrias y Navidad).
Derecho a participar en las utilidades de la empresa.
Derecho a la Compensación por Tiempo de Servicios (CTS) equivalente a 15 días de remuneración por año de servicio con tope de 90 días de remuneración.
Derechos colectivos según las normas del Régimen General de la actividad privada.

Figura 55 *Beneficios Laborales*

Fuente: SUNAT

CAPITULO VII: PLAN FINANCIERO
7.1. Historia financiera de la empresa

Huevos de Corral S.A.C., es una empresa debidamente formalizada que iniciará operaciones el 01 de agosto de 2020, con un capital social inicial de S/105,784.12 soles, moneda oficial del Perú. Conformada por 4 socias fundadoras que han decidido invertir en participaciones iguales, obteniendo cada una de ellas el 25% de las acciones de la empresa.

Tabla 18 Participación de socias

SOCIAS	PARTICIPACIÓN	ACCIONES
Condor Colque, Karina	25%	S/26,446
Hugo Yola, Edith	25%	S/26,446
Montoya Aguirre, Mery	25%	S/26,446
Villafuerte Aguirre, Fabiola	25%	S/26,446
TOTAL	100%	S/105,784

Fuente: Elaboración Propia

El capital social de la empresa está compuesto por 105,784 acciones nominativas al valor de S/1.00 sol por acción. Incursiona en el mercado y espera crecer a lo largo del tiempo hasta posicionarse y especializarse en su rubro.

La empresa Huevos de corral S.A.C. dedicada a la producción y comercialización de huevos de gallinas de corral, conocidas como gallinas criollas, que se esfuerza por generar un ambiente saludable que favorece la producción de huevos con alto índice nutricional.

7.2. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras

Huevos de Corral S.A.C es una empresa orgullosamente formal, respetuosa de las leyes y normas del Perú, plantea los siguientes supuestos:

- ❖ Política de ventas y de compras del 100% al contado, durante los 5 años de horizonte de evaluación del proyecto.
- ❖ Del pago de los impuestos correspondientes, respecto al Impuesto a la Renta se ha considerado el 29.5%; y, el IGV por 18%.
- ❖ Se realiza estudios por el horizonte de 5 años del proyecto, la depreciación y amortización de los activos de igual manera se considera hasta por un horizonte de 5 años.
- ❖ La moneda por utilizar es la oficial del país siendo en soles.
- ❖ Los trabajadores de la empresa contarán con todos los beneficios laborales correspondientes de ley, serán afiliados al sistema de salud de ESSALUD, recibirán pagos de dos sueldos anuales por concepto de gratificación en Julio y diciembre, un sueldo anual por CTS, asignación familiar, y un sueldo anual por 30 días de goce de descanso físico remunerado, vacaciones.
- ❖ La aportación de los accionistas pudo ser en diferentes proporciones, pero por decisión unánime se ha decidido participar con porcentajes iguales:
- ❖ La inversión inicial está financiada al 70% por los socios y el 30% por financiamiento bancario.
- ❖ El plazo del financiamiento será por 4 años.
- ❖ El costo de oportunidad de los socios es de 12%.
- ❖ El costo del financiamiento bancario asciende a 17%.

- ❖ La tasa de inflación a considerar es de 2.2%
- ❖ Los activos e inversión inicial se realizarán en el año 0 del proyecto.
- ❖ El proyecto tiene un número de días de desfase de 150 días.

7.3. Plan de ventas de la empresa

7.3.1. Plan de ventas anual

Para la elaboración del plan de ventas de Huevos de Corral SAC, se ha tomado datos históricos de acuerdo a información en publicaciones en la revista digital de la SIEA, de donde se tiene el histórico de la producción de huevos de gallina de los últimos 5 años, se toma en consideración el año 0 como el periodo de evaluación de la prefactibilidad del plan de negocio, a partir de datos históricos y con el coeficiente de determinación se puede hallar la tendencia futura para los próximos 5 años, la cual según se evidencia es creciente.

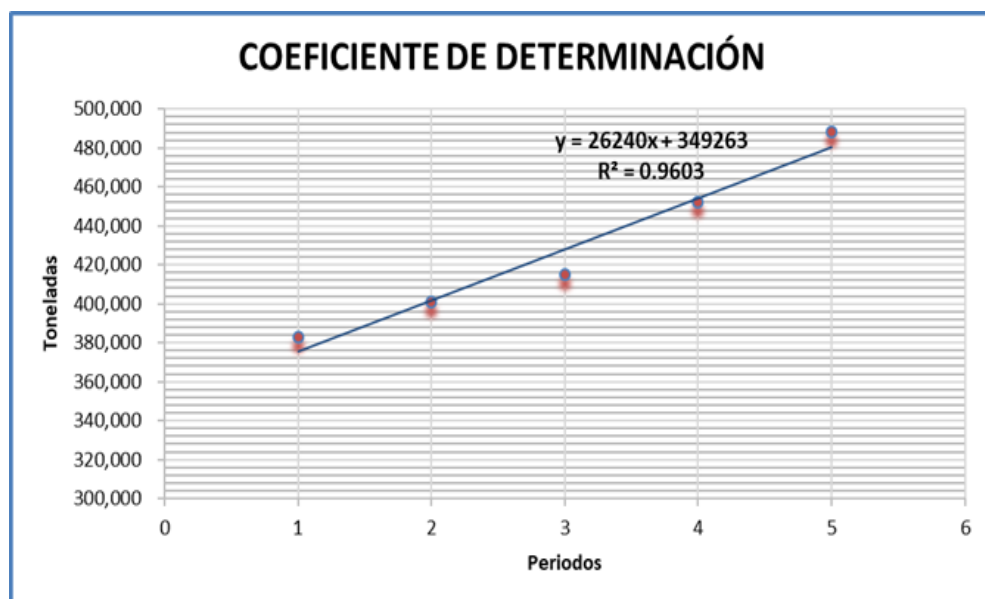
Tabla 19 Estimación del tamaño del mercado (En toneladas)

HUEVOS (En toneladas)					AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	TAM
382,900	401,000	415,300	452,234	488,484	506,703	532,943	559,183	585,423	611,663	637,903	TOTAL
					136,810	143,895	150,979	158,064	165,149	172,234	SUBDIVISION 1
					2,736	2,878	3,020	3,161	3,303	3,445	SUBDIVISION 2
					82	86	91	95	99	103	SAM
						26	36	47	59	72	SOM

Fuente: Elaboración Propia

De la muestra de 5 años históricos tomada de la revista especializada de estadísticas del SIEA, se subdivide los datos pertenecientes a la ciudad de Lima, en el cual se desarrolla teniendo una participación del 27%, , parte de la cual se fija como un mercado disponible el cual tiene la necesidad específica pero no necesariamente demandarán productos de la empresa, luego se realizó otra subdivisión para la venta de huevos especializada libres o en corral, el cual es sólo del 2% por ser más exclusivo, constituyéndose como un nicho de mercado a explorar, a partir de ello se fija un mercado meta teniendo una incursión progresiva y creciente a lo largo de los 5 años en proyección.

Tabla 20 Coeficiente de determinación para la proyección de ventas



Fuente: Elaboración Propia

Para señalar la proyección futura se ha utilizado el coeficiente de determinación, apreciado en el gráfico antecedente, el cual es una medida estadística que según la relación de los datos y el grado de ajuste puede ayudar a predecir el comportamiento futuro de las variables evaluadas, en el gráfico se puede apreciar que existe cierto grado de ajuste, el cual al verlos graficados pueden dar mayor confianza en los resultados obtenidos a partir de éste.

Tabla 21 Estimación de ventas (En paquetes)

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
PRODUCTO 12H (en KG)		0.75	0.75	0.75	0.75	0.75
VOLUMEN EN KILOS		25901	36235	47419	59454	72338
VOLUMEN EN PAQUETES		34535	48313	63226	79272	96451

Fuente: Elaboración Propia

Teniendo una proyección confiable estadísticamente, se ha desagregado de acuerdo con la presentación del producto (12 huevos) que estimamos nos convendría desarrollar por ser preponderante en el mercado.

Podemos observar en la tabla N°20, que la cantidad de productos vendidos para el año 1 se estima en 34,535, para el año 2 en 48,313, para el año 3 en 63,226, para el año 4 en 79,272 y el año 5 en 96,451.

Tabla 22 Estimación de ventas (En soles)

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Precios constantes (p1)		S/7.63	S/7.63	S/7.63	S/7.63	S/7.63
Volumen de ventas (q1)		34535	48313	63226	79272	96451
Flujo de ingresos constantes (p * q)		S/263,400	S/368,492	S/482,230	S/604,613	S/735,643

Fuente: Elaboración Propia

Estimadas la cantidad en paquetes de 12 huevos, se toma como dato de cantidad de productos a vender, de acuerdo con el precio se estima las ventas en soles. Los cuales son los ingresos principales del proyecto.

Además, se puede apreciar la estimación de las ventas generada por la comercialización de huevos para el año 1 sería por S/.263,400, para el año 2 en S/.368,492, para el año 3 con S/482,230, para el año 4 con S/604,613 y para el año 5 se proyecta una venta de S/735,643.

Tabla 23 Estimación de gallinas para cumplimiento de ventas Proyectadas

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	26	36	47	59	72
KILOS AL AÑO	25,901.03	36,235.06	47,419.26	59,453.64	72,338.20
HUEVOS AL AÑO	414,416	579,761	758,708	951,258	1,157,411
PRODUCTOS AL AÑO 12H	34,534.71	48,313.41	63,225.68	79,271.52	96,450.93
KILOS DIARIOS	70.96	99.27	129.92	162.89	198.19
HUEVOS DIARIOS	1,135	1,588	2,079	2,606	3,171
PRODUCTOS DIARIOS	95	132	173	217	264
GALLINAS	1,262	1,765	2,310	2,896	3,523

Fuente: Elaboración Propia

De la estimación de las ventas para los 5 años evaluados del proyecto, se tiene el recurso clave de las gallinas para el cumplimiento de ventas proyectadas para el año 1 se requiere 1,262 gallinas, para el año 2 se requiere 1,765 gallinas, para el año 3 se requiere 2,310 gallinas, para el año 4 se requiere 2,896 gallinas y para el año 5 se requiere 3,523 gallinas.

7.3.2. Plan de ventas mensual

Para el plan de ventas mensual de la empresa Huevos de Corral S.A.C se tiene una estimación para el Año 1.

Tabla 24 *Estimación de ventas mensual (para el Año 1)*

DETALLE	Flujo de ingresos constantes (p * q)
MES 0	S/0.00
MES 1	S/21,862.23
MES 2	S/21,862.23
MES 3	S/21,862.23
MES 4	S/21,862.23
MES 5	S/21,862.23
MES 6	S/21,862.23
MES 7	S/21,862.23
MES 8	S/21,862.23
MES 9	S/21,862.23
MES 10	S/21,862.23
MES 11	S/22,389.03
MES 12	S/22,389.03
AÑO 1	S/263,400.30

Fuente: Elaboración Propia

Se puede apreciar que en la estimación mensual desagregada para el año 1 el flujo se mantiene constante, con ligeras variaciones en el mes de noviembre o diciembre. Se tiene una venta plana del mes 1 al mes 10 de S/21,862.23 soles que equivalen a los meses de enero a octubre y para el mes 11 y 12 S/22,389.03 soles que se refiere a los meses de noviembre y diciembre respectivamente.

7.3.3. Estacionalidad de las ventas

Tabla 25 *Estacionalidad del producto*



Fuente: Elaboración Propia

Del gráfico se puede apreciar que el producto no es estacional, pues el movimiento se mantiene casi constante, con ligeras variaciones en 2 meses del año que son casi imperceptibles.

7.4. Análisis de costos y gastos

En comparación a las gallinas comerciales o industriales, las gallinas de Huevos de Corral S.A.C consumen alimentos balanceados mezclados entre granos de maíz y verduras lo cual se constituye como ventaja por tener la posibilidad de reducir los costos en la alimentación sin descuidar la dieta nutricional ideal, y evitar ser susceptibles al cambio de precios de los insumos principales, ya que incluso se podría sustituir.

Tabla 26 Detalle de costos y gastos

1)	Maiz	S/3.47	/ unidad
2)	Verduras	S/0.37	/ unidad
3)	Agua	S/0.04	/ unidad
4)	Medicinas/Vacunas	S/0.37	/ unidad
5)	Empaque	S/0.15	/ unidad
6)	M.O. directa	S/21,464.40	/ año
7)	M.O. indirecta	S/25,870.00	/ año
8)	Marketing y Promoción	S/3,600.00	/ año
9)	Alquiler del local	S/2,500.00	/ año
10)	Servicios varios	S/800.00	/ año
11)	Gastos adm y ventas	S/55,189.33	/ año

Fuente: Elaboración Propia

Para el desarrollo del proyecto se ha considerado los costos y gastos que involucran al proyecto, se puede mencionar como principales componentes los alimentos de las gallinas, se tiene un consumo anual de maíz de aproximadamente 54 kg, 3.5 kg de verduras y 730 litros de agua por gallina. Así mismo se está tomando costos de operación, y otros gastos del negocio.

Tabla 27 Presupuesto de Egresos (5 años)

PRESUPUESTO DE EGRESOS (A precios constantes)							
DETALLE		HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (5 AÑOS)					
		0	1	2	3	4	5
Volumen de ventas (q)	Pqte/ año		34,535	48,313	63,226	79,272	96,451
Maiz (1)			S/119,720.32	S/167,486.49	S/219,182.37	S/274,807.95	S/334,363.24
Verduras (2)			S/12,615.42	S/17,648.73	S/23,096.14	S/28,957.63	S/35,233.22
Agua (3)			S/1,381.39	S/1,932.54	S/2,529.03	S/3,170.86	S/3,858.04
Medicinas/Vacunas (4)			S/12,615.42	S/17,648.73	S/23,096.14	S/28,957.63	S/35,233.22
Empaque (5)			S/5,180.21	S/7,247.01	S/9,483.85	S/11,890.73	S/14,467.64
COSTOS VARIABLES			S/151,512.75	S/211,963.51	S/277,387.53	S/347,784.81	S/423,155.35
Mano de obra directa (6)			S/21,464.40	S/21,464.40	S/42,928.80	S/42,928.80	S/64,393.20
Mano de obra indirecta (7)			S/25,870.00	S/25,870.00	S/25,870.00	S/25,870.00	S/25,870.00
Marketing y Promoción (8)			S/3,600.00	S/3,600.00	S/3,600.00	S/3,600.00	S/3,600.00
Alquiler del local (9)			S/2,500.00	S/2,500.00	S/2,500.00	S/2,500.00	S/2,500.00
Servicios varios (10)			S/800.00	S/800.00	S/800.00	S/800.00	S/800.00
Gastos administración y ventas (11)			S/55,189.33	S/55,189.33	S/75,885.33	S/75,885.33	S/96,581.33
COSTOS FIJOS			S/109,423.73	S/109,423.73	S/151,584.13	S/151,584.13	S/193,744.53
TOTAL DE EGRESOS			S/260,936.48	S/321,387.24	S/428,971.67	S/499,368.94	S/616,899.88

Fuente: Elaboración Propia

Se tiene los gastos anualizados para los periodos del 1 al 5 de la evaluación del proyecto. La alimentación en general tiene una participación del 54% respecto del total de egresos, esto debido al tipo de crianza que permite reducir costos con mezcla de verduras y raíces. Las vacunas y medicinas que requieren consumir para mantenerse sanas y producir huevos de buena calidad. Se adjunta el presupuesto mensual.

Tabla 28 Depreciación y Amortización de la inversión fija

DEPRECIACION Y AMORTIZACION DE LA INVERSION FIJA											
DETALLE	INVERSION INICIAL	Depreciación o amortización		HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)					Valor de recuperó		
		Vida útil	(%)	1	2	3	4	5	Año 5		
Tangibles											
1	Edificaciones	S/ 27,450.00	5	20%	S/ 5,490.00	S/ 5,490.00	S/ 5,490.00	S/ 5,490.00	S/ 5,490.00	S/ 5,490.00	S/3,870.45
2	Vehículos		5	20%	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	
3	Muebles y enseres	S/ 4,650.00	3	33%	S/ 1,550.00	S/ 1,550.00	S/ 1,550.00				S/655.65
4	Equipo de cómputo	S/ 2,400.00	4	25%	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 600.00			S/338.40
SUB TOTAL EN TANGIBLES (A)		S/ 34,500.00			S/ 7,640.00	S/ 7,640.00	S/ 7,640.00	S/ 6,090.00	S/ 5,490.00		S/4,864.50
Intangibles											
1	Marcas	S/ 200.00	10	10%	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00	S/ 20.00		
2	Constitución de la empresa	S/ 1,685.00	10	10%	S/ 168.50	S/ 168.50	S/ 168.50	S/ 168.50	S/ 168.50		
3	Pruebas con carga y sin carga	S/ 1,000.00	10	10%	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00		
SUB TOTAL EN INTANGIBLES (B)		S/ 2,885.00			S/ 288.50	S/ 288.50	S/ 288.50	S/ 288.50	S/ 288.50		
Biológicos											
1	Gallinas BB	S/ 3,920.00	1	75%	S/ 2,940.00	S/ 7,598.75	S/ 10,548.13	S/ 12,563.25	S/ 14,721.88		-S/12,560.62
SUB-TOTAL EN BIOLÓGICOS (C)		S/ 3,920.00			S/ 2,940.00	S/ 7,598.75	S/ 10,548.13	S/ 12,563.25	S/ 14,721.88		-S/12,560.62
TOTAL (A + B + C)		S/ 38,420			S/ 10,868.50	S/ 15,527.25	S/ 18,476.63	S/ 18,941.75	S/ 20,500.38		-S/7,696.12
TOTAL DEPRECIACION Y AMORTIZACION					S/ 10,868.50	S/ 15,527.25	S/ 18,476.63	S/ 18,941.75	S/ 20,500.38		-S/7,696.12
Depreciación Acumulada					S/ 10,580.00	S/ 25,818.75	S/ 44,006.88	S/ 62,660.13	S/ 82,872.00		S/ 225,937.75
Amortización Acumulada					S/ 288.50	S/ 577.00	S/ 865.50	S/ 1,154.00	S/ 1,442.50		S/ 4,327.50

Fuente: Elaboración Propia

7.5. Punto de equilibrio

Tomando en cuenta los datos calculados para la producción, los presupuestos de ingresos y de egresos se ha estimado el punto de equilibrio para el proyecto, tanto en unidades a producir como en soles, utilizando la fórmula:

$$\text{Punto de Equilibrio} = \text{Costo Fijo} / \text{Margen de Contribución}$$

Tabla 29 *Punto de Equilibrio (En unidades vendidas y soles)*

PUNTO DE EQUILIBRIO							
DESCRIPCION	0	1	2	3	4	5	Unidades
Volumen de ventas (q)							
Precio	S/. 7.63	S/. 7.63	S/. 7.63	S/. 7.63	S/. 7.63	S/. 7.63	S/ / Und
COSTOS VARIABLES (CV)							
costo variable unitario (cv)	S/. 4.39	S/. 4.39	S/. 4.39	S/. 4.39	S/. 4.39	S/. 4.39	S/ / Und
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN (MC)							
Precio unitario - Costo variable unitario	S/. 3.24	S/. 3.24	S/. 3.24	S/. 3.24	S/. 3.24	S/. 3.24	S/ / Und
P.E. (en q) (Und vendidas)	33,774	33,774	46,787	46,787	59,800		Und
P.E. (en S/)	S/. 257,600	S/. 257,600	S/. 356,852	S/. 356,852	S/. 456,104		S/
Cantidad en Und vendidas para lograr...							
Un margen del 10% respecto a los ingresos	37,527	37,527	51,986	51,986	66,445		Und
Un margen del 20% respecto de los ingresos	42,218	42,218	58,484	58,484	74,750		Und
Un margen del 30% respecto de los ingresos	48,249	48,249	66,839	66,839	85,429		Und

Fuente: Elaboración Propia

Se entiende como la cantidad en unidades vendidas o en soles que requerimos vender para poder cubrir los costos totales, y superar este punto genera que el proyecto comience a tener beneficio económico.

7.5.1. Comprobación del punto de equilibrio

Tabla 30 *Comprobación del punto de equilibrio*

COMPROBACIÓN						
P.E. (en q) (Und vendidas)	33,774	33,774	46,787	46,787	59,800	Und
INGRESOS POR VENTAS	S/ 257,600	S/ 257,600	S/ 356,852	S/ 356,852	S/ 456,104	S/
COSTOS VARIABLES	S/ 148,176	S/ 148,176	S/ 205,268	S/ 205,268	S/ 262,360	S/
COSTOS FIJOS	S/ 109,424	S/ 109,424	S/ 151,584	S/ 151,584	S/ 193,745	S/
RESULTADO	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/

Fuente: Elaboración Propia

Se ha sometido a prueba el dato obtenido para el cálculo de punto de equilibrio, quedando efectivamente comprobado que es lo mínimo que aspiramos a vender para lograr cubrir los costos totales.

7.6. Adquisición de materiales e insumos para la producción

Para la producción, se tiene la inversión en alimentación de las gallinas que es la parte más representativa del gasto, verduras para equilibrar la alimentación y atenuar los costos, medicinas y vacunas necesarias para mantener a las gallinas en estado óptimo y produciendo huevos de buena calidad, empaques y etiquetas del producto para su armado y posterior venta.

Tabla 31 *Materiales e insumos de producción*

	1	2	3	4	5
Maiz (1)	S/119,720.32	S/167,486.49	S/219,182.37	S/274,807.95	S/334,363.24
Verduras (2)	S/12,615.42	S/17,648.73	S/23,096.14	S/28,957.63	S/35,233.22
Agua (3)	S/1,381.39	S/1,932.54	S/2,529.03	S/3,170.86	S/3,858.04
Medicinas/Vacunas (4)	S/12,615.42	S/17,648.73	S/23,096.14	S/28,957.63	S/35,233.22
Empaque (5)	S/5,180.21	S/7,247.01	S/9,483.85	S/11,890.73	S/14,467.64
COSTOS VARIABLES	S/151,512.75	S/211,963.51	S/277,387.53	S/347,784.81	S/423,155.35

Fuente: Elaboración Propia

7.7. Inversión inicial

Se ha estimado para la inversión inicial, el acondicionamiento del proyecto en el terreno elegido, trabajos como galpón con los comederos, bebederos y la temperatura adecuada, área de levante, área de pastoreo, área de almacén y despacho y oficina administrativa; para facilitar el desempeño de las actividades de la empresa. Así mismo la estructura es: Inversión en activos tangibles, activos biológicos y activos intangibles y capital de trabajo. Esta inversión asciende a S/151,120.17 soles. Los activos fijos pueden perder su valor con el paso del tiempo.

Tabla 32 *Total Inversión Inicial*

INVERSION INICIAL						
CONCEPTO						
	0	1	2	3	4	5
Inversión en activos fijos	S/ 43,886.00					
Inversión en capital de trabajo	S/ 107,234.17					
Inversión total	S/ 151,120.17					

Fuente: Elaboración Propia

7.7.1. Inversión en activos fijos tangibles, biológicos e intangibles.

Tabla 33 *Total Inversión en activos fijos*

TOTAL ACTIVOS FIJOS			
	INV C/IGV	IGV	INV S/ IGV
TOTAL ACTIVOS TANGIBLES	28,390	5,110	23,280
TOTAL ACTIVOS BIOLÓGICOS	6,310	1,136	5,174
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES	9,186	1,653	7,533
TOTAL ACTIVOS FIJOS	43,886	7,899	35,987

Fuente: Elaboración Propia

En los activos tangibles se ha considerado muebles, equipos, maquinaria y acondicionamiento de áreas de uso, en activos biológicos se ha considerado las gallinas a adquirir, y activos intangibles se ha considerado gastos de constitución, formalización, licencias, curso de especialización técnica en el negocio e imprevistos.

Tabla 34 *Detalle de inversión en Activos Tangibles*

Rubro	Cantidad	Costo unitario con IGV	Inversión con IGV	IGV	Inversión sin IGV
Galpón para postura	1	4,000.00	4,000	720	3,280
Acondicionamiento área de levante	1	1,000.00	1,000	180	820
Acondicionamiento almacén	1	500.00	500	90	410
Acondicionamiento seguridad pastoreo	1	1,200.00	1,200	216	984
Acondicionamiento área de recría	2	500.00	1,000	180	820
Modificaciones SSHH / Vestuario	1	600.00	600	108	492
Acondicionamiento Oficina	1	1,000.00	1,000	180	820
TOTAL INFRAESTRUCTURA		8,800	9,300	1,674	7,626

Rubro	Cantidad	Costo unitario con IGV	Inversión con IGV	IGV	Inversión sin IGV
Balanza digital	1	250	250	45	205
Campana calefacción	4	190	760	137	623
TOTAL MAQUINARIA		440	1,010	182	828

Rubro	Cantidad	Costo unitario con IGV	Inversión con IGV	IGV	Inversión sin IGV
Carretillas bugui	3	200	600	108	492
Comederos	240	15	3,600	648	2,952
Bebederos	125	20	2,500	450	2,050
Balones de gas	4	100	400	72	328
Comederos recría	340	5	1,700	306	1,394
Botiquin (Ultravit/Clorafin/Factor Hep/Sulfa)	2	240	480	86	394
TOTAL EQUIPOS		580	9,280	1,670	7,610

Rubro	Cantidad	Costo unitario con IGV	Inversión con IGV	IGV	Inversión sin IGV
Laptops	2	2,000	4,000	720	3,280
Impresora multifuncional	2	300	600	108	492
Red informática	1	250	250	45	205
Teléfonos móviles (celulares)	2	700	1,400	252	1,148
TOTAL INVERSION EN EQUIPO INFORMATICO		3,250	6,250	1,125	5,125

Rubro	Cantidad	Costo unitario con IGV	Inversión con IGV	IGV	Inversión sin IGV
Escritorios 2.0x1.1m	2	250	500	90	410
Sillas giratorias	2	150	300	54	246
Anaqueles de 1.5x 1.5m	3	100	300	54	246
Estantes	2	250	500	90	410
Mesas	2	400	800	144	656
Basureros	3	50	150	27	123
TOTAL MOBILIARIO		1,200	2,550	459	2,091
TOTAL ACTIVOS TANGIBLES			28,390	5,110	23,280

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 35 *Detalle de inversión en Activos Biológicos*

Rubro	Cantidad	Costo unitario con IGV	Inversión con IGV	IGV	Inversión sin IGV
Compra de Gallinas BB para levante	1,262.00	5	6,310	1,136	5,174
TOTAL ACTIVOS BIOLÓGICOS			6,310	1,136	5,174
TOTAL ACTIVOS BIOLÓGICOS			6,310	1,136	5,174

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 36 *Detalle de inversión en Activos Intangibles*

Rubro	Inversión con IGV	IGV	Inversión sin IGV
Licencia de funcionamiento	1,100	198	902
INDECI	2,000	360	1,640
Minsa Protocolo COVID	600	108	492
Total trámites y licencias	3,100	558	2,542
Constitución, asesoría contable, legal y tributaria	1,800	324	1,476
Curso asistencia técnica para el negocio	600	108	492
Gastos generales previos a la puesta en marcha 5%	3,686	663	3,023
Total gastos preoperativos	6,086	1,095	4,991
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES	9,186	1,653	7,533

Fuente: Elaboración Propia

7.8. Capital de trabajo

El cálculo ha realizado bajo el esquema de la metodología del periodo del desfase, se tiene un periodo de 150 días, mencionado en los supuestos de esta evaluación económica y financiera. Con este importe se garantiza que haya recursos disponibles.

Tabla 37 *Capital de Trabajo – Método del desfase*

CAPITAL DE TRABAJO						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Costo total anual		S/260,936.48	S/321,387.24	S/428,971.67	S/499,368.94	S/616,899.88
Necesidad de Capital de Trabajo		S/107,234.17	S/132,076.95	S/176,289.73	S/205,220.11	S/253,520.50
Incremento de capital de trabajo	-S/107,234.17	-S/24,842.78	-S/44,212.78	-S/28,930.39	-S/48,300.39	

Valor de recupero del capital de trabajo: **S/253,520.50**

Fuente: Elaboración Propia

7.9. Fuentes de financiamiento

7.9.1. Estructura de financiamiento

Tabla 38 *Fuentes de financiamiento*

Tipo de fuente	Importe	Participación
Financiamiento	S/. 45,336.05	30.00%
Aporte de capital	S/. 105,784.12	70.00%
	S/. 151,120.17	

Fuente: Elaboración Propia

Para financiar el desarrollo del proyecto tenemos fuentes de financiamiento internas y externas.

Se financia 30% del total de inversión mediante el banco, el periodo de la deuda será de 4 años, a cuotas constantes, la TEA del BBVA es de 17% y siendo la tasa de inflación de 2.2% al deflactar la tasa de interés resulta en 14.85%. Así mismo parte del pago de los intereses será utilizado como escudo fiscal.

7.10. Proyección de flujo de caja

7.10.1. Proyección del flujo de caja económico

El flujo de caja se expresa en soles, se muestra el cálculo para los 5 años en análisis, se puede observar que la empresa requiere inyectar más aportes de capital o financiamiento pues los ingresos no permiten cubrir los egresos el año 1 en el flujo económico.

Tabla 41 *Flujo de Caja Económico*

FLUJO DE CAJA ECONOMICO							
	0	1	2	3	4	5	
+	Ingresos de efectivo	S/ 263,400.30	S/ 368,492.12	S/ 482,229.79	S/ 604,613.32	S/ 735,642.71	
-	Costos fijos	S/ 109,423.73	S/ 109,423.73	S/ 151,584.13	S/ 151,584.13	S/ 193,744.53	
-	Costos variables	S/ 151,512.75	S/ 211,963.51	S/ 277,387.53	S/ 347,784.81	S/ 423,155.35	
-	Depreciación y amortización	S/ 10,868.50	S/ 15,527.25	S/ 18,476.63	S/ 18,941.75	S/ 20,500.38	
=	Utilidad antes de impuestos	-S/ 8,404.68	S/ 31,577.63	S/ 34,781.50	S/ 86,302.63	S/ 98,242.46	
-	Impuesto a la renta		S/ 9,315.40	S/ 10,260.54	S/ 25,459.28	S/ 28,981.52	
=	Utilidad después de impuestos	-S/ 8,404.68	S/ 22,262.23	S/ 24,520.96	S/ 60,843.35	S/ 69,260.93	
+	Depreciación y amortización	S/ 10,868.50	S/ 15,527.25	S/ 18,476.63	S/ 18,941.75	S/ 20,500.38	
=	FLUJO OPERATIVO	S/ 2,463.82	S/ 37,789.48	S/ 42,997.58	S/ 79,785.10	S/ 89,761.31	
-	Inversión fija	-S/ 43,886.00	S/ -	S/ 14,724.37	S/ 21,850.07	S/ 19,788.82	S/ 27,325.61
-	Inversión en capital de trabajo	-S/ 107,234.17	-S/ 24,842.78	-S/ 44,212.78	-S/ 28,930.39	-S/ 48,300.39	
+	Valor de recupero de la inversión fija						-S/ 7,696.12
+	Valor de recupero del capital de trabajo						S/ 253,520.50
=	FLUJO NO OPERATIVO	-S/ 151,120.17	-S/ 24,842.78	-S/ 29,488.41	-S/ 7,080.32	-S/ 28,511.57	S/ 273,149.99
=	FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-S/151,120.17	-S/22,378.96	S/8,301.07	S/35,917.27	S/51,273.54	S/362,911.30

Fuente: Elaboración Propia

7.10.2. Proyección del flujo de caja financiero

El flujo de caja financiero contempla la variación con el servicio de la deuda, pues tiene el planteamiento de financiar el 30% de la inversión con crédito bancario.

Tabla 42 *Flujo de Caja Financiero*

	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-S/ 151,120.17	-S/ 22,378.96	S/ 8,301.07	S/ 35,917.27	S/ 51,273.54	S/ 362,911.30
- Interés		-S/ 6,731.21	-S/ 5,380.18	-S/ 3,828.56	-S/ 2,046.57	S/ -
- Amortización		-S/ 9,099.44	-S/ 10,450.46	-S/ 12,002.08	-S/ 13,784.07	S/ -
+ Préstamo	S/ 45,336.05					
+ Interés*30% = Escudo Fiscal		S/ 1,985.71	S/ 1,587.15	S/ 1,129.43	S/ 603.74	S/ -
= FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-S/ 105,784.12	-S/ 36,223.89	-S/ 5,942.42	S/ 21,216.05	S/ 36,046.63	S/ 362,911.30

Fuente: Elaboración Propia

7.11. Análisis de rentabilidad

7.11.1. VAN Y TIR

Se observa que el Valor Actual Neto Económico y Financiero, son superiores a cero, lo cual nos indicaría que los beneficios que genera el proyecto supera a sus costos, por lo que se podría presumir que existe aceptación al proyecto.

La TIR se considera que el beneficio que tendrá la inversión en el negocio es de 24.09% en el flujo económico; lo cual invita a los inversionistas a apostar por el proyecto asumiendo el riesgo, ya que la rentabilidad que podrían obtener es mayor; retribuye a la expectativa de la inversión. Se considera un proyecto rentable.

Tabla 43 Van y TIR en Evaluación Económica

FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-S/151,120.17	-S/22,378.96	S/8,301.07	S/35,917.27	S/51,273.54	S/362,911.30
-------------------------	---------------	--------------	------------	-------------	-------------	--------------

VANE (%) =	S/ 99,641.68
TIRE =	24.09%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 44 Van y TIR en Evaluación Financiera

FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-S/ 105,784.12	-S/ 36,223.89	-S/ 5,942.42	S/ 21,216.05	S/ 36,046.63	S/ 362,911.30
--------------------------	----------------	---------------	--------------	--------------	--------------	---------------

VANF (%) =	S/ 101,070.92
TIRF =	26.18%

Fuente: Elaboración Propia

7.11.2. Periodo de Recuperación de la Inversión

Según los cálculos realizados para los flujos económicos actualizados se tiene que la inversión se estaría recuperando al año 5 de puesta en marcha del proyecto, a dicha fecha se alcanza la suma de S/389,322.97 monto superior a la inversión realizada.

Tabla 45 Periodo de Recuperación de la Inversión PRI



Año	Flujo de Caja	Valores del flujo de caja actualizados al Año 0	Sumatoria acumulada de los flujos economicos actualizados
0	-S/ 151,120.17		
1	-S/ 22,378.96	-S/ 19,982.01	-S/ 19,982.01
2	S/ 8,301.07	S/ 7,411.97	-S/ 12,570.05
3	S/ 35,917.27	S/ 32,070.28	S/ 19,500.23
4	S/ 51,273.54	S/ 45,781.78	S/ 65,282.01
5	S/ 362,911.30	S/ 324,040.96	S/ 389,322.97

Fuente: Elaboración propia

7.12. Estado de Resultados proyectado de la empresa

Se presenta el estado de resultados proyectado del año 1 al 5, está expresado en soles.

Tabla 46 Estado de Resultados Proyectado (EGyP)

 Huevos de Corral S.A.C ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO (En soles) 					
Periodo	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas	S/. 263,400.30	S/. 368,492.12	S/. 482,229.79	S/. 604,613.32	S/. 735,642.71
Costo de ventas	S/. -151,512.75	S/. -211,963.51	S/. -277,387.53	S/. -347,784.81	S/. -423,155.35
Utilidad bruta	S/. 111,887.56	S/. 156,528.61	S/. 204,842.26	S/. 256,828.51	S/. 312,487.36
Gastos administración y ventas	S/. -109,423.73	S/. -109,423.73	S/. -151,584.13	S/. -151,584.13	S/. -193,744.53
Depreciación y amortización	S/. -10,868.50	S/. -15,527.25	S/. -18,476.63	S/. -18,941.75	S/. -20,500.38
Utilidad operativa	S/. -8,404.68	S/. 31,577.63	S/. 34,781.50	S/. 86,302.63	S/. 98,242.46
Gastos financieros	S/. -6,731.21	S/. -5,380.18	S/. -3,828.56	S/. -2,046.57	
Utilidad antes de impuestos	S/. -15,135.88	S/. 26,197.45	S/. 30,952.94	S/. 84,256.06	S/. 98,242.46
Impuesto a la renta	S/. -	S/. 7,728.25	S/. 9,131.12	S/. 24,855.54	S/. 28,981.52
Utilidad neta	S/. -15,135.88	S/. 33,925.69	S/. 40,084.06	S/. 109,111.60	S/. 127,223.98

Fuente: Elaboración Propia

7.13. Estado de Situación Financiera proyectado de la empresa

El Estado de Situación Financiera está proyectado del año 1 al 5, expresado en soles.

Tabla 47 Estado de Situación Financiera Proyectado (BG)

Periodo	0	1	2	3	4	5
Activo						
Activo Corriente						
Efectivo y Equivalente de Efectivo	S/. 107,234.17	S/. 51,778.34	S/. 23,333.94	S/. 25,581.72	S/. 65,389.31	S/. 156,703.91
Cuentas por Cobrar Comerciales						
Existencias	S/. -	S/. 151,512.75	S/. 211,963.51	S/. 277,387.53	S/. 347,784.81	S/. 423,155.35
Otros Activos Corrientes	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
Total Activo Corriente	S/. 107,234.17	S/. 203,291.08	S/. 235,297.44	S/. 302,969.25	S/. 413,174.13	S/. 579,859.26
Activo no Corriente						
Inmuebles, Maquinaria y Equipo	S/. 34,700.00	S/. 34,700.00	S/. 49,424.37	S/. 71,274.44	S/. 91,063.25	S/. 118,388.86
Depreciación Acumulada	S/. -	-S/. 10,580.00	-S/. 25,818.75	-S/. 44,006.88	-S/. 62,660.13	-S/. 82,872.00
Intangibles	S/. 9,186.00	S/. 9,186.00	S/. 9,186.00	S/. 9,786.00	S/. 9,786.00	S/. 9,786.00
Amortización Acumulada		-S/. 288.50	-S/. 577.00	-S/. 865.50	-S/. 1,154.00	-S/. 1,442.50
Total Activo no Corriente	S/. 43,886.00	S/. 33,017.50	S/. 32,214.62	S/. 36,188.06	S/. 37,035.13	S/. 43,860.36
Total Activo	S/. 151,120.17	S/. 236,308.58	S/. 267,512.06	S/. 339,157.31	S/. 450,209.26	S/. 623,719.62
Pasivo						
Pasivo Corriente						
Cuentas por Pagar						
Impuesto a la Renta		S/. -	S/. 7,728.25	S/. 9,131.12	S/. 24,855.54	S/. 28,981.52
Deuda Bancaria						
Otros Pasivos Corrientes		S/. 109,423.73	S/. 109,423.73	S/. 151,584.13	S/. 151,584.13	S/. 193,744.53
Total Pasivo Corriente	S/. -	S/. 109,423.73	S/. 117,151.98	S/. 160,715.25	S/. 176,439.67	S/. 222,726.06
Pasivo no Corriente						
Deuda Bancaria	S/. 45,336.05	S/. 36,236.61	S/. 25,786.15	S/. 13,784.07	S/. -	S/. -
Total Pasivo no Corriente	S/. 45,336.05	S/. 36,236.61	S/. 25,786.15	S/. 13,784.07	S/. -	S/. -
Total Pasivo	S/. 45,336.05	S/. 145,660.35	S/. 142,938.13	S/. 174,499.32	S/. 176,439.67	S/. 222,726.06
Patrimonio						
Capital Social	S/. 105,784.12	S/. 105,784.12	S/. 105,784.12	S/. 105,784.12	S/. 105,784.12	S/. 105,784.12
Resultados Acumulados		-S/. 15,135.88	S/. 18,789.81	S/. 58,873.87	S/. 167,985.47	S/. 295,209.45
Total Patrimonio	S/. 105,784.12	S/. 90,648.24	S/. 124,573.93	S/. 164,657.99	S/. 273,769.59	S/. 400,993.57
Total Pasivo y Patrimonio	S/. 151,120.17	S/. 236,308.58	S/. 267,512.06	S/. 339,157.31	S/. 450,209.26	S/. 623,719.62

Fuente: Elaboración Propia

7.14. Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa

7.14.1. Análisis unidimensional

Para detectar y analizar el comportamiento de las variables e identificar como afectaría este cambio en el resultado de la rentabilidad, se ha utilizado el método Unidimensional tomando como variable el “precio”.

Tabla 48 *Análisis Unidimensional*

		Precio							
		S/. 99,641.68	S/. 5.56	S/. 6.18	S/. 6.86	S/. 7.63	S/. 8.39	S/. 9.23	S/. 10.15
Costo	S/. 4.387260274	S/. -175,263.17	S/. -93,096.04	S/. -1,799.22	S/. 99,641.68	S/. 201,082.58	S/. 312,667.57	S/. 435,411.06	

Fuente: Elaboración Propia

7.14.2. Análisis bidimensional

Mediante el método de análisis Bidimensional se ha sensibilizado 2 variables el precio y el costo para tomar decisiones que permitan conocer cuáles son los riesgos a los que nos enfrentamos.

Tabla 49 *Análisis Bidimensional*

		Precio							
		S/. 99,641.68	S/. 5.56	S/. 6.18	S/. 6.86	S/. 7.63	S/. 8.39	S/. 9.23	S/. 10.15
Costo	S/. 3.55	S/. -38,692.77	S/. 43,474.36	S/. 134,771.18	S/. 236,212.08	S/. 337,652.98	S/. 449,237.97	S/. 571,981.46	
	S/. 3.95	S/. -103,384.01	S/. -21,216.88	S/. 70,079.93	S/. 171,520.84	S/. 272,961.74	S/. 384,546.73	S/. 507,290.22	
	S/. 4.39	S/. -175,263.17	S/. -93,096.04	S/. -1,799.22	S/. 99,641.68	S/. 201,082.58	S/. 312,667.57	S/. 435,411.06	
	S/. 5.26	S/. -319,021.48	S/. -236,854.35	S/. -145,557.54	S/. -44,116.64	S/. 57,324.26	S/. 168,909.26	S/. 291,652.75	
	S/. 6.32	S/. -491,531.46	S/. -409,364.33	S/. -318,067.52	S/. -216,626.62	S/. -115,185.71	S/. -3,600.72	S/. 119,142.77	

Fuente: Elaboración Propia

7.14.3. Análisis por escenarios

Se realiza un análisis de sensibilidad, se desea someter a rigidez por lo que se ha considerado una variación del +/-20% para observar cual es el impacto en la rentabilidad de la empresa y evaluar el riesgo de invertir en este proyecto en un escenario optimista y pesimista, con la probabilidad de ocurrencia.

Tabla 50 *Variables para escenarios*

	Optimista	Pesimista	Base
Precio	S/. 9.15	S/. 6.10	S/. 7.63
Costo	S/. 3.51	S/. 5.26	S/. 4.39
Cantidad	S/ 316,080.36	S/ 210,720.24	S/ 263,400.30

Fuente: Elaboración Propia

Con este análisis se puede observar que en 2 de los 3 escenarios el VAN es positivo. Por lo que se podría concluir que el proyecto tiene mediano riesgo, pero es positivo invertir.

Tabla 51 *Análisis de Sensibilidad*

Resumen del escenario		REALISTA	OPTIMISTA	PESIMISTA
Celdas cambiantes:				
Precio	S/. 7.63	S/. 9.15	S/. 6.10	
Costo	S/. 4.39	S/. 3.51	S/. 5.26	
Cantidad	263,400	316,080	210,720	
Celdas de resultado:				
VANE	S/. 99,641.68	S/. 492,949.90	S/. -293,489.48	
TIRE	24.09%	71.52%	-25.35%	

Fuente: Elaboración Propia

CAPITULO VIII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**8.1. Conclusiones**

Después de haber desarrollado el presente plan de negocio, se determinó el estudio de factibilidad del trabajo que ha salvado con relativa facilidad las siguientes tres etapas:

➤ **En el estudio de mercado**

Se determinó la existencia de una demanda insatisfecha, según las fuentes de información y análisis del mercado concluimos que existen pocas empresas que producen y distribuyen huevos de corral, siendo sus canales de distribución supermercados, tiendas ecológicas y bodegas, sin embargo no personalizan sus servicios al consumidor final que a raíz de la pandemia actual el 97% de un universo de 360 personas encuestadas prefieren comprar por internet ,por lo tanto requieren de un servicio por delivery con todos los protocolos de sanidad , tal como se muestra en la figura N°21.

Además, se concluye que el segmento de personas que nos enfocaremos para llevar a cabo el negocio son residentes de 5 distritos de Lima Sur y Moderna que se preocupan por el bienestar de los animales como es la crianza de las gallinas, valoran y consumen un producto nutritivo y natural, por lo tanto, no se encandilan por el precio que éste represente en relación a los huevos convencionales.

➤ **En la parte técnica:**

En el análisis técnico y operativo se pudo concluir que nuestro activo principal “las gallinas” deben tener un tratamiento, cuidado especial y control periódico de su estado desde las pollitas en levante hasta su etapa completa de reproducción por un veterinario ya que son seres vivos, fáciles de estresarse y esto perjudicaría la producción de los huevos para el negocio.

Además, nuestro producto “huevo” es muy delicado y al momento del recojo que serán dos veces al día es necesario realizarlo con el cuidado necesario, teniendo en cuenta que por cada huevo perdido se pierde un volumen de nuestras ventas diarias, considerando que solo tendremos disponible una sola presentación del producto lo que limita la elección al consumidor final.

➤ **En la evaluación económica**

Se pudo comprobar que el VANE (considerando una tasa de descuento de 12%) es positivo resultando en un valor de S/99,641.68.

La TIRE de la inversión es superior a la tasa de descuento por 12.09 puntos porcentuales.

En consecuencia, con ello, se puede indicar que el proyecto es económicamente rentable.

Se considera también el impacto positivo al que contribuye este proyecto en el bienestar de la sociedad y la consciencia de prácticas amigables. En los aspectos más relevantes están los siguientes:

Durante la etapa de ejecución, montaje y puesta en marcha del proyecto se ha estimado que se generarían un consolidado de aproximadamente 6 puestos de trabajo indirectos (carpinteros, obreros, veterinario, asesor técnico, etc.)

Durante la etapa de operación normal del proyecto, se estarían generando aproximadamente 8 puestos de trabajo formales con todos los beneficios de ley, entre los que se considera a Administrador, obrero, vendedor, veterinario, etc.

Se rescata el valioso aporte del proyecto, en el cumplimiento de la consciencia animal y adopción de prácticas comerciales amigables.

8.2. Recomendaciones

Después de haber realizado las conclusiones del plan de negocios presentado, procederemos a mencionar las recomendaciones finales:

➤ **En el estudio de mercado**

Considerando que el estudio es a nivel de perfil del negocio se recomienda estudios más avanzados con el fin de utilizar instrumentos que ayuden a comprobar nuestras hipótesis planteadas, por ejemplo, realizar encuestas al segmento de personas al que vamos a dirigirnos, para obtener información más amplia de sus necesidades y preferencias actuales considerando que nos encontramos en tiempos de pandemia, para proceder a su ejecución.

Se recomienda prohibir las visitas a la granja de personas ajenas al negocio, además el personal debe trabajar con sus implementos y vestimenta requerida para su ingreso al galpón, de esta manera contar con una granja biosegura para evitar la propagación de enfermedades y problemas sanitarios que afecten a las gallinas. Así poder transmitir esta información a los clientes que valoran la crianza de las gallinas libres.

➤ **En la parte técnica:**

Se recomienda ampliar la presentación de nuestro producto, hemos considerado para la venta paquetes de 12 huevos que es menos de un kilo, sin embargo, hay personas que prefieren comprar en diferentes cantidades según su presupuesto, necesidad y preferencia. Por ejemplo, cajas de 8 o 30 huevos, el cual nos

permitiría definir estrategias de precio de acuerdo con la proporción y peso de cada caja.

Además, para evitar la pérdida de huevo por diferentes razones, es recomendable realizar el recojo entre las 11 de la mañana y 4 de la tarde y utilizar canastas como instrumentos de recojo, asimismo construir los nidos de madera e incorporar tela dentro de ello para evitar rupturas y del huevo. Asimismo, tener un personal permanente en vigilancia que además de abastecer la alimentación a las gallinas, retire o separe aquellas que quieran comer o interrumpir la puesta de huevos, o quieran iniciar un periodo de incubación.

➤ **En la evaluación económica**

Considerando que el estudio de factibilidad del proyecto ha superado con relativa facilidad las 3 etapas de decisión (estudio de mercado, análisis técnico, y la evaluación económica) se recomienda realizar los estudios definitivos para proceder a la ejecución de éste.

Se debe realizar ágilmente las gestiones de formalización del contrato de alquiler de la granja, para asegurar la ocupación de éste y el acondicionamiento a tiempo para la puesta en marcha y operaciones de la empresa.

- Se recomienda realizar las negociaciones y gestiones necesarias para anticipar el cumplimiento del proveedor y la obtención de nuestro principal activo biológico, las gallinas, asegurar la compra en la época más conveniente.
- Se recomienda identificar y asegurar negociaciones con los proveedores aledaños para la entrega periódica.

LISTA DE REFERENCIAS

Arias, A., (2015) Plan De Negocios Para Implementar Un Módulo De Cafetería En San Isidro) Universidad Del Pacifico. Lima, Perú

Alarcón Ferres (2016) Plan De Negocio: Cadena De Tiendas De Ropa “Moltmaca (Tesis De Maestría) Universidad De Chile, Chile.

Alvarado, S. (2019) *Propuesta de un plan de negocio para la producción y comercialización de sacha Inchi en la provincia de Rodríguez de Mendoza - región Amazonas*. Tesis de Maestría. Universidad Ricardo Palma. Lima, Perú

De Souza, Montoya & Peñaloza (2009) *Plan de negocios para producir y comercializar productos vegetales orgánicos en Lima*. Tesis de Maestría. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú

Cabascango (2009) *Plan de negocios para producir y comercializar productos vegetales orgánicos en Lima*. Tesis de Maestría. Universidad San Francisco de Quito, Quito, Ecuador.

Castillo, L. (2014). Plan de negocios para la puesta en marcha de un fast food saludable en la ciudad de Piura. (Tesis de pregrado) Universidad de Piura. Piura, Perú.

Castillo, L. (2014). *Plan de negocios para la puesta en marcha de un fast food saludable en la ciudad de Piura*. Tesis de pregrado. Universidad de Piura. Piura, Perú.

Cantaro, K (2017). *Desarrollo de un plan de negocios para consultorio de nutrición deportiva*. Tesis de Maestría. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima, Perú.

Escalante, R. (2011). *Plan estratégico para la empresa RESOCENTRO*. Tesis de magister. Universidad del Pacifico, Lima.

Huayanay, S. (2019). *Factores que influyen en la compra impulsiva online en los Millennials de los distritos de Miraflores, Surco, San Borja y La Molina. Caso: LINIO*. Tesis de maestría. Universidad de ESAN, Lima.

Falcón, J. (2015). *Análisis y evaluación de factores que determinan el desarrollo del servicio de transporte en frío de productos alimenticios perecederos en un operador logístico*. Tesis de doctorado. Universidad Ricardo Palma. Lima

Farfán, Y. (2019). *Influencia del E-COMMERCE en la rentabilidad de las MYPES del rubro de equipamiento odontológico en el cercado de lima, 2018*. Tesis de licencia. Universidad San Martín de Porres, Lima. Recuperado de http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/5909/farf%c3%a1n_gym.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Kuster, C. (2017). *Contribución al análisis crítico de los sistemas de costos para los procesos agrícolas ovinos*. Tesis de Doctorado. Universidad de Buenos Aires. Recuperado de http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tesis/1501-1278_KusterNievesCR.pdf

Martínez, D & Milla, A., (2005). *La elaboración del Plan Estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. España: Ediciones Diaz de Santos.

Ruiz (2016) *Análisis de un Plan de negocios para la implementación de una Hostería Ecológica como alternativa de oferta de alojamiento en la Parroquia Santa Marianita del Cantón Salitre en la Provincia del Guayas (Tesis de grado)* Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

Sánchez Acevedo (2012) *Creación de un plan de empresa aplicado a un restaurante "LAS TORRES, S.L.L."*. (Tesis de Maestría) UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE CARTAGENA, Colombia.

SIEA.minagri.gob.pe. (2020) *Actividades Estadísticas Sistema Integrado De Estadísticas Agrarias*. Recuperado de: <http://siea.minagri.gob.pe/siea/?q=publicaciones/boletin-estadistico-mensual-de-la-produccion-y-comercializacion-avicola>

Vásquez, J. & Chirinos, C. (2018). *Implementación de sistema de comunicación en tiempo real a través de postes S.O.S en la empresa DEVIANDES S.A.C.* Tesis de bachiller. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima.

Weinberger, K., (2009). *Plan de Negocios- Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio.* Perú: Nathan Associates Inc.