



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS**

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA  
DE COMERCIALIZACIÓN DE HUEVOS ORGÁNICOS”**

Trabajo de investigación para optar el grado académico de  
BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Presentado por:

Sendy Enna Proa Arroyo (0000-0002-9858-3819)

Lucia Kimberly Dominique Yarasca Apolinario (0000-0002-1510-2398)

Cintia Sedano Camasca (0000-0001-9020-1794)

Lima- Perú

2022

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ANEXO 6**

**ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR JURADO**

Fecha: 26/04/2022

El Jurado del trabajo de investigación de Bachiller:

Dr. Félix José Colina Ysea

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE COMERCIALIZACIÓN DE HUEVOS ORGÁNICOS"

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
100077558	Sendy Enna Proa Arroyo
100071756	Lucia Kimberly Dominique Yarasca Apolinario
100077543	Cintia Sedano Camasca

Para optar al grado de Bachiller en: **Administración de Empresas** en la carrera 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	CALIFICACION	
		Aprobado ( 16 )	Desaprobado (nota )
100077558	Sendy Enna Proa Arroyo	Aprobado ( 16 )	Desaprobado (nota )
100071756	Lucia Kimberly Dominique Yarasca Apolinario	Aprobado ( 16 )	Desaprobado (nota )
100077543	Cintia Sedano Camasca	Aprobado ( 16 )	Desaprobado (nota )

El jurado firma en señal de conformidad.



Dr. Félix José Colina Ysea

## INDICE GENERAL

INDICE GENERAL.....	3
INDICE DE FIGURAS.....	3
Índice de tablas.....	4
Resumen ejecutivo .....	6
Abstract.....	7
Introducción.....	8
1.1 Análisis del entorno.....	9
1.1.1. Análisis PESTEL.....	9
1.2 Sondeo de Mercado .....	13
1.2.1 Sondeo de Mercado local.....	13
1.3 Análisis de la empresa.....	13
FIGURA 1 PRODUCCION DE HUEVO DE GALLINA.....	14
FIGURA 2 ANALISIS DE PORTER.....	16
1.4 Plan estratégico de la empresa .....	17
1.4.1. Visión.....	17
1.4.2. Misión.....	17
1.4.3 Valores de la empresa .....	17
1.4.4. Objetivos estratégicos .....	18
1.4.5. Estrategia del negocio .....	18
1.4.6. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva.....	21
1.5. Plan de Marketing .....	21
1.5.1. Objetivos de marketing.....	22
1.5.2 Marketing mix.....	22
1.5.3 Descripción de producto o servicio .....	22
FIGURA 3 Valor nutricional del huevo .....	23
1.5.4 Estrategia de precio.....	24
1.5.5 Estrategia de distribución de plaza .....	24
1.5.6 Estrategia de promoción .....	27
1.5.7 Estrategia de servicio al cliente o postventa.....	29
1.5.8. Estrategia de posicionamiento .....	30
1.6 Plan de operaciones .....	31
1.6.1 Objetivos de operaciones.....	31
1.6.2 Actividades previas al inicio de la producción.....	33
1.6.3 Proceso de producción del bien o servicio .....	37
1.7. Diseño de estructura y plan de recursos humanos .....	40
1.7.1. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal .....	41

1.7.2. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal .....	43
1.7.3. Estrategias de motivación y desarrollo del personal .....	45
1.7.4. Políticas de remuneraciones y compensaciones .....	45
1.8 Plan financiero .....	45
1.8.1. Historia financiera de la empresa.....	45
1.8.2. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras .....	46
1.8.3. Plan de ventas de la empresa .....	47
1.8.4. Análisis de costos .....	47
1.8.5. Punto de equilibrio de la empresa .....	48
1.8.6. Adquisición de materiales e insumos para la producción.....	48
1.8.7. Inversión inicial .....	49
1.8.8. Capital de trabajo .....	49
1.8.9. Fuentes de financiamiento .....	50
1.8.10. Plan de financiamiento y pago de la deuda.....	51
1.8.11. Proyección de flujo de caja .....	52
1.8.12. Análisis de rentabilidad .....	52
1.8.13. Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa.....	53
1.8.14. Balance General proyectado de la empresa.....	54
1.8.15. Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa.....	55
1.9. Descripción del equipo gerencial de la empresa.....	56
Referencias .....	58

## INDICE DE FIGURA

FIGURA 1	BCR: Execrativas del PBI.....	11
FIGURA 2	PRODUCCION DE HUEVO DE GALLINA.....	14
FIGURA 3	ANALISIS DE PORTER.....	16
FIGURA 4	Valor nutricional del huevo .....	23
FIGURA 5	FLUJO DE DISTRIBUCION.....	27

## INDICE DE TABLAS

TABLA 1	.....	5
TABLA 2	PRECIOS.....	24
TABLA 3	<i>Ventas del huevo por año reflejado en unidades</i> .....	47
TABLA 4	COSTOS .....	47
TABLA 5	Punto de equilibrio .....	48
TABLA 6	Desarrollo punto de equilibrio.....	48
TABLA 7	Activos fijos de la inversión inicial .....	49
TABLA 8	Cuadro de inversión inicial.....	49
TABLA 9	Cuadro de capital de trabajo .....	50
TABLA 10	Capital propio de la empresa .....	50
TABLA 11	INVERSION .....	51
TABLA 12	PAGO DE DEUDA.....	51
TABLA 13	FLUJO DE CAJA.....	52
TABLA 14	VAN - TIR.....	53
TABLA 15	GANANCIA Y PERDIDA.....	53
TABLA 16	BALANCE GENERAL .....	54

## Resumen ejecutivo

Para la creación de la empresa de comercialización de huevos orgánicos con diferenciación que posee en el producto y en la cascara de un color peculiar verde azulado, tiene como finalidad demostrar la aceptación de este producto en el mercado local de Lima, teniendo como principal figura a los proveedores del norte y sur chico.

Es fundamental conocer que el consumo del huevo es importante y recomendado, por su gran valor nutricional y las propiedades que posee así mismo los resultados en la alimentación que se tiene con el consumo del huevo orgánico. Hoy en día el consumo de huevo se fue incrementando a nivel mundial ya sea por su valor nutricional, precio al alcance del consumidor y que se puede preparar en diferentes presentaciones como agregara a los jugos, batidos, postres, loncheras, diferentes platillos, lo pueden consumir cualquier persona, niños, jóvenes y adultos, personas deportistas, etc.

Se debe utilizar y aprovechar las condiciones que tenemos en el Perú, para darle mayor énfasis a la producción y consumo de los productos orgánicos, para tener una vida sana.

## Abstract

For the creation of the company for the commercialization of organic eggs with differentiation that it has in the product and in the shell of a peculiar bluish-green color, its purpose is to demonstrate the acceptance of this product in the local market of Lima, having as main figure the suppliers of the north and small south.

It is essential to know that the consumption of the egg is important and recommended, due to its great nutritional value and the properties that it possesses, as well as the results in the diet that one has with the consumption of organic eggs. Today the consumption of eggs has been increasing worldwide, either because of its nutritional value, price within the reach of the consumer and that it can be prepared in different presentations such as adding it to juices, smoothies, desserts, lunch boxes, different dishes, they can consume any person, children, youth and adults, athletes, etc.

The conditions we have in Peru must be used and taken advantage of, to give greater emphasis to the production and consumption of organic products, to have a healthy life.

## Introducción

El actual trabajo incluye la estructura de un plan de negocio dentro del esquema para optar el grado de bachiller en Administración de Empresas de la Universidad Científica del Sur. En las siguientes paginas estaremos detallando el producto, el estudio del mercado y las estrategias que será orientada en instruir la diferenciación de los huevos orgánicos del tradicional.

Es valioso tener en cuenta que el mercado del huevo como se evidencia en el desarrollo del trabajo, ha crecido en los últimos años, según datos de FENAVI, el huevo hace parte de las tres proteínas que más se consumen en Perú, dándonos de esta forma una demanda de alimentación a cubrir. Además, por tratarse de un alimento orgánico, se darán a conocer las ventajas de incluir el huevo como fuente de proteína en una alimentación balanceada y saludable. De esta forma, se evidenciará la tendencia de consumo en nuestro mercado meta, el interés por el producto y el apoyo a nuestro canal de distribución, para la implementación.

El estudio técnico, determinará la viabilidad del plan de negocio, partiendo de la capacidad proyectada, se fijará la inversión y el capital inicial para establecer el proyecto. Se proyectarán las ventas para cubrir la demanda cuyas cifras nos facilitará el estudio de mercado y se establecerán estrategias de marketing que se constituirán en el proyecto.



## CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Sr. Huevo S.A.C., comercializar huevos orgánicos, ofrecemos producto de calidad que contiene propiedades y permitan captar nuevos clientes.

Nuestro producto se diferencia de los demás por la crianza que se realiza a base de la alimentación y cuidados naturales, tenemos un color peculiar de verde azulado en el cascaron, la yema es de color amarillo intenso. Así mismo el producto esta regulado bajo los estándares de DIGESA.

### 1.1 Análisis del entorno

Como se puede observar el incremento de la producción y el consumo de huevo en la población. Los precios competitivos y las diversas campañas que realizan las entidades públicas y privadas que buscan fomentar el consumo de alimentos saludables y nutritivos.

Según redacción el presidente de la asociación peruana de Avicultura (APA) (Suarez, 2019. Parr 1,2,3), señala que en el primer semestre la producción nacional de huevo alcanzo un incremento del 10%, frente a la producción en el periodo del año anterior, por consiguiente, las regiones con mayor producción y distribución de huevos es Ica, Lima y La Libertad.

Asimismo, para tener un mejor alcance de aceptación de los huevos orgánicos en el mercado local, la empresa H&O Huevos Orgánicos va realizar en análisis pestel, estos factores nos permitirán realizar estrategias para una buena toma de decisiones.

#### 1.1.1. Análisis PESTEL

##### **Factor político**

El análisis que conforma el factor político implica varios aspectos para que una empresa pueda tomar decisiones de acuerdo al cambio que pueda presentar.

Según la publicación del diario (Comercio, 2021), el precio del dólar por el momento se presenta inestable. Esta situación preocupa al sector empresarial, inversores y sobre todo a las familias que tienen salario en soles y deben cancelar deudas en dólares.

Por otra parte, debido al actual situación de emergencia que estamos viviendo, la política está enfocada en tres principales ejes, atención de la salud pública por la pandemia, asistencia financiera para la población más vulnerable por falta de trabajo y la reactivación económica, según publicación Villalobos, M. R. (2021, 18 octubre). Vamos a reactivarnos. El comercio. Las normativas sobre los protocolos que hoy en día deben mantener las empresas para seguir operando son estrictas, los negocios deben batallar con los cambios políticos que se va dando.

### **Factor económico**

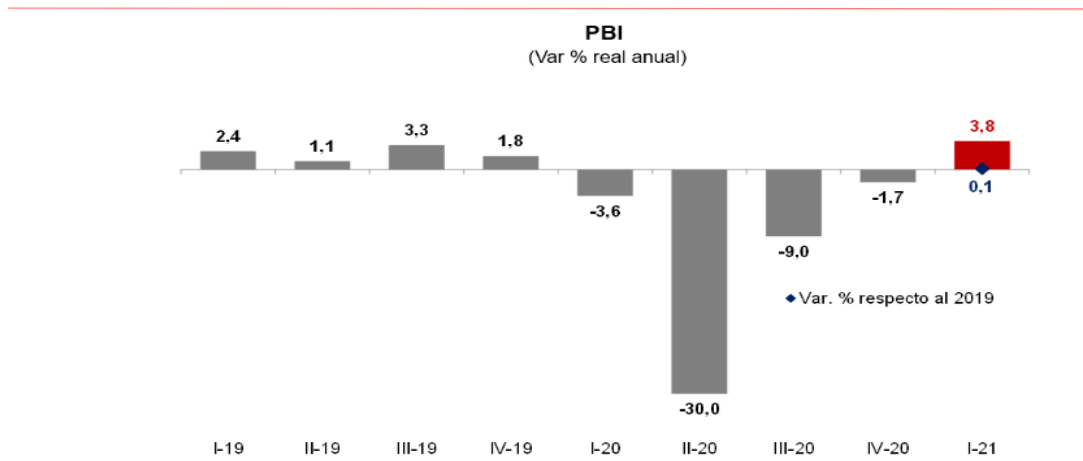
En el factor económico podemos analizar el contexto, dentro de ello conseguimos observar que esta variable afecta en la rentabilidad de la empresa, asimismo estudia las acciones de los consumidores teniendo en cuenta la oferta y la demanda.

Debido a la coyuntura actual de la pandemia y la situación política que estamos viviendo el Perú no está en su mejor momento en cuanto a su desarrollo económico, sin embargo las personas deben seguir consumiendo productos nutritivos, orgánicos para ayudar a contrarrestar el sistema inmunológico, esto nos indica el crecimiento del mercado para poner en marcha nuestro plan de negocio, incluyendo las medidas de seguridad (MINSA).

Según (Peruano E. , 2021), señala que el País se viene recuperando rápidamente tras los efectos que se presentaron por la pandemia del covid-19, como se puede observar en el grafico siguiente, la economía se expandió en un 3.8% en el primer trimestre que va del año, es por eso que los especialistas señalan que la perspectiva para el Perú es alentadora.

**FIGURA 1 BCR: Excecrativas del PBI**

**RECUPERACIÓN VIGOROSA**



Fuente: MEF

**Factor social**

Según relata (Peruano, 2020), los especialistas en nutrición de Es salud, recomiendan consumir al menos un huevo diario, debido que este posee alto valor nutritivo, vitaminas, minerales y aminoácidos importantes, para prevenir diferentes enfermedades como la anemia, también señala que las personas embarazadas, adulto mayor y niños les ayuda a su crecimiento y a mejorar la memoria, así mismo según (APA, 2020) señala, que el consumo del huevo fue mayor durante la pandemia, debido que la población permaneció más en sus hogares, por lo tanto cocinan más y su consumo también incrementa.

Por otro ámbito, según (Andina, 2021), tienen como principal objetivo apoyar a las comunidades pobres, con un modelo de negocio innovador y sostenibles, esto permitirá que los pequeños agricultores incrementen su producción por lo tanto aumentar su

ganancia, la asociación de avicultores entregaran los huevos a diversas entidades, ONG, asociaciones como albergues, para que ellos puedan comercializar estos productos y obtener un ingreso.

### **Factor tecnológico**

La tecnología hoy en día es de gran importancia para la comercialización de un producto, con las diversas herramientas y aplicaciones que se usan el comercio se realiza de manera rápida, amigable y global.

Según señala (Aranzamendi, 2020), Las empresas hoy en día tienen como reto ofrecer productos y servicios bajo las nuevas condiciones adaptándose al contexto actual, la tecnología se ha vuelto un requisito indispensable para seguir sobreviviendo en el mercado desarrollando capacidades digitales que ayudaran en el escenario post-COVID-19, las empresas dedicadas al comercio utilizaran la tecnología e-commerce para llegar a nuevos consumidores, esto ayudara a pronosticar la demanda y ofrecer ofertas que se adapten a los clientes.

### **Factor Legislativo**

Las empresas avícolas deben cumplir ciertos aspectos normativos legales, el principal que es el Decreto Supremo N.º 029-2007-AG.

Asimismo, llevar a cabo con el Reglamento para el Diseño, Operación y Mantenimiento de Infraestructuras de acuerdo al MINSa.

## 1.2 Sondeo de Mercado

### 1.2.1 Sondeo de Mercado local

Según ( Fernández 2002), discurre el muestreo realizado a la población acumule las características para que con el tiempo sea estudiado y analizado para lograr determinar qué valió hacer una buena investigación.

Actualmente se está incrementando el consumo de huevo orgánico en el Perú. Debido a que se cuenta con el apoyo del El Ministerio de Agricultura y Riego (Minagri) impulsando el consumo del huevo por los beneficios que brinda este producto tales como alto en omega, cero colesterol y vitamina E entre otros. También podemos indicar las principales diferencias entre los huevos convencionales y los orgánicos se halla en el alimento Nuestra

compañía que reciben las gallinas, también en las condiciones en las que éstas se desarrollan.

## 1.3 Análisis de la empresa

Nuestra compañía Sr. Huevo S.A.C., está constituida por 3 socias, la compañía se dedica a la comercialización de huevos orgánicos con cascara azul, por lo tanto, ofrece un valor nutricional alto.

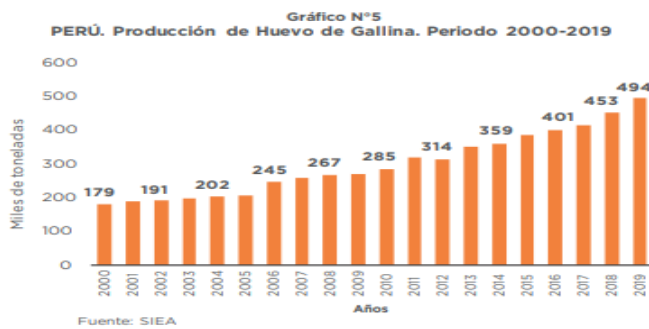
Según el informe del El Ministerio de Agricultura y Riego (Minagri) (2010) muestra la producción de huevo, también según los reportes presentados por el S.I.E.A., el año 2018 se consolidó en las siguientes:

- Ica 180 Mt1
- Lima 124 Mt
- La Libertad 76 Mt

- Arequipa 17 Mt
- San Martín 14 Mt

Los demás producen 35 mil toneladas.

## FIGURA 2 PRODUCCION DE HUEVO DE GALLINA



Fuente: SIEA Figura 2

Para realizar un análisis de nuestra empresa, trabajaremos con PORTER.

### **Poder de negociación de los clientes.**

Hoy en día hay muchos competidores en el mercado del huevo como las competencias de huevos orgánicos y huevos convencionales industriales, por lo tanto, nuestros clientes tienen más opciones a elegir, sin embargo, el producto que nosotros comercializamos se diferencia por tener la cascara del huevo de un color peculiar verde azulado, así mismo el producto contiene un alto valor nutritivo y cero colesterol, esto genera un valor agregado a nuestro producto.

### **Rivalidad entre las empresas.**

Actualmente en el mercado limeño hay muchas empresas que ofrecen huevos orgánicos, pero no son de cascara verde azulado. Por ello los rivales podrían comercializar este producto con igual característica.

Por lo tanto, nuestro producto actualmente es único en el mercado limeño, no tenemos competencia sin embargo competimos con empresas de huevos orgánicos de marca Wong, ecológica Perú, y de pequeños productores.

#### **Amenaza de los nuevos entrantes.**

Actualmente, tenemos como producto sustituto a los huevos convencionales quienes tienen copado la mayoría del mercado. Por tres grandes distribuidores como son San Fernando, La Calera y Avinka.

Sin embargo, estamos optando en la mejorar los canales de ventas y aumentar la inversión del marketing.

#### **Poder de negociación de los proveedores.**

Los principales aliados están seleccionados mediante procesos adaptando a nuestra necesitada, de manera rigurosa. Sobre todo, el primordial insumo que es el huevo. Para ello se busca que el color se verdoso necesariamente de gallinas acuarianas, teniendo en cuenta su frescura y textura. También nos enfocamos en el empaque, que sea de cartón debido a que este conservara la frescura y protege el producto. Lo cual ayudara a diferenciarnos en el mercado.

Asimismo, buscamos establecer una alianza estratégica con cada uno de ellos que permita aumentar las ganancias, minimizar costos y recursos, dando respuesta inmediata ante las necesidades y requerimientos de un público cambiante y exigente.

Finalmente aumentar la capacidad de ambos para crear valor

**Amenaza de productos sustitutos.**

Hoy en día está en juego la salud y eso nos genera una gran amenaza de que nuestro modelo de negocio sea imitado, dejándonos en riesgo por la competencia que podría innovar y los empresarios con gran capital estén involucrados en ellos.

**FIGURA 3 ANALISIS DE PORTER**



Fuente Propia, Figura 3



## 1.4 Plan estratégico de la empresa

### 1.4.1. Visión

SR. HUEVO S.A.C. una compañía reconocida en los huevos orgánicos, implementando el sistema de mejora continua y tecnología avanzada con personal capacitado para nuevas coberturas en el mercado.

### 1.4.2. Misión

Somos una empresa que comercializa huevos orgánicos, nos enfocamos en mejorar la calidad de nuestro producto.

### 1.4.3 Valores de la empresa

#### **Excelente calidad**

Estamos comprometidos en ofrecer productos de calidad hacia los clientes.

#### **EMPATIA**

Atender a los clientes, proveedores y personal de la manera como nos gustaría que nos traten a nosotros.

#### **TRABAJO EN EQUIPO**

Integrar a todas las áreas para generar un buen clima laboral.

#### **COMPROMISO**

Está dirigido para nuestros clientes como nuestro personal debido que siempre damos lo mejor de nosotros y eso se transmite de adentro hacia afuera.

**RESPECTO**

Es fundamental mantener el respeto entre colaboradores y de la misma manera con nuestros proveedores y clientes. Lo cual nos permite trabajar en ambiente acogedor y mantener un buen clima laboral.

**1.4.4. Objetivos estratégicos**

- Aumentar los puntos de ventas al 20% en el 1er año a nivel local, para aumentar la cartera de clientes.
- Implementar un sistema ERP que nos permita disminuir tiempo y costo en la cadena de suministros.
- Realizar alianzas estratégicas con los proveedores y reducir los costos para ambas empresas.
- Crear una plataforma que nos permita interactuar con los clientes y dar respuesta inmediata ante sus pedidos.
- Establecer la estrategia de precios más adecuada acorde al mercado.
- Determinar las estrategias de comercialización y encontrar los canales de distribución más recomendables, basado en el estudio de mercado.

**1.4.5. Estrategia del negocio**

Ser realizado la matriz FODA:

**Fortaleza.**

- Productos 100% orgánicos, cero colesterol y con cascara verde azulado
- Capital propio de los socios para el inicio de la actividad
- Pilar fundamental es la inclusión laboral

- Mejoras en el proceso de comercialización para superar la competencia.
- Conocimiento en técnicas para el adecuado tratamiento y manejo de los huevos para evitar su daño.
- Alianzas estratégicas con proveedores

**Debilidades.**

- Desconocimiento del producto por el color de su cascara del huevo verde azulado.
- Precios elevados en comparación con la competencia indirecta
- Escasos proveedores de huevos orgánicos con cascara verde azulado.
- Falta de indicadores de desempeño del personal.

**Amenazas.**

- Inestabilidad política entre los poderes ejecutivo y legislativo
- Riesgo por la pandemia COVID 19
- Costos elevados en el transporte
- Desastres naturales
- Enfermedades en las aves
- Competencia desleal

**Oportunidades.**

- Acuerdos comerciales con empresas que fomentan el consumo de productos orgánicos.
- Incremento del mercado online.
- Demanda de consumir de productos orgánicos.

- Poca competencia en el mercado.
- transportar vía terrestre especial para mantener fresco el producto.
- gran diversidad productos orgánicos y tener participación de mercado.

	FORTALEZA	DEBILIDAD
	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Productos 100% orgánicos, cero colesteroles y con cascara verde azulado</li> <li>✓ Capital propio de los socios para el inicio de la actividad</li> <li>✓ Pilar fundamental es la inclusión laboral</li> <li>✓ Mejoras en el proceso de comercialización para superar la competencia.</li> <li>✓ Conocimiento en técnicas para el adecuado tratamiento y manejo de los huevos para evitar su daño.</li> <li>✓ Alianzas estratégicas con proveedores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Desconocimiento del producto por el color de su cascara del huevo verde azulado.</li> <li>✓ Precios elevados en comparación con la competencia indirecta</li> <li>✓ Escasos proveedores de huevos orgánicos con cascara verde azulado.</li> <li>✓ Falta de indicadores de desempeño del personal.</li> <li>✓ Escasa publicidad y promoción.</li> <li>✓ falta de contactos no nos permite tener una distribución de huevo a puntos minoristas</li> </ul>
OPORTUNIDADES	FO	DO

<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Acuerdos comerciales con empresas que fomentan el consumo de productos orgánicos.</li> <li>✓ Incremento del mercado online</li> <li>✓ Demanda de consumir de productos orgánicos</li> <li>✓ Poca competencia en el mercado.</li> <li>✓ transportar vía terrestre especial para mantener fresco el producto.</li> <li>✓ gran diversidad productos orgánicos y tener participación de mercado</li> </ul>	<p>F1, O2 Realizar la distribución de delivery, utilizando todas las plataformas donde se poste el producto.</p> <p>F4, O3-O4 Promover el consumo de huevos orgánicos, para el incremento de las ventas.</p>	<p>D6, O5 Crear plataformas digitales con información general del producto y empresa, para una mejor comunicación con el cliente.</p> <p>D5, O1 Por medio de un acuerdo comercial con supermercados, se podrá incentivar el consumo y ofertas de los huevos orgánicos.</p>
<b>AMENAZAS</b>	<b>FA</b>	<b>DA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Inestabilidad política entre los poderes ejecutivo y legislativo</li> <li>✓ Riesgo por la pandemia COVID 19</li> <li>✓ Costos elevados en el transporte</li> <li>✓ Desastres naturales</li> <li>✓ Enfermedades en las aves</li> <li>✓ Competencia desleal</li> </ul>	<p>F1, A2: Promover los nutrientes que tiene el producto para combatir la enfermedad COVID 19.</p> <p>F5, A6: Realizar capacitaciones al personal cada cierto periodo al área de ventas</p>	<p>D1, D5, A5: Participar en ferias y eventos gastronómicos, haciendo publicidad de los beneficios alimenticios del producto.</p> <p>D2, D6, A6: Realizar acuerdos comerciales con la empresa de distribución que nos permita minimizar costos.</p>

*TABLA 1: MATRIZ FODA*

#### **1.4.6. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva**

Nuestra principal ventaja es que nosotros ofrecemos un producto diferenciado siendo este el huevo orgánico con cascara verde azulado y que contiene cero colesterol, su yema es un amarillo intenso que contiene alto en proteínas y el grosor de la cascara es más gruesa que el huevo convencional lo que hace que envejecan más despacio por lo tanto el periodo de duración es más larga haciendo una buena conservación.

Contaremos con canales de distribución en los supermercados, ferias orgánicas asimismo realizaremos la distribución por delivery directamente a nuestros clientes finales.

#### **1.5. Plan de Marketing**

### **1.5.1. Objetivos de marketing**

- Lograr crecer la empresa creando conciencia sobre la alimentación saludable en nuestros clientes.
- Consolidar alianzas estratégicas con los autoservicios y ferias orgánicas.
- Promover canales de comercialización virtual (Delivery), adaptándonos a la evolución del mercado.
- Generar confianza hacia los clientes para adquirir los huevos orgánicos en todos los puntos de venta.
- Lograr una distribución efectiva de los pedidos atendiendo en las fechas pactadas.
- 

### **1.5.2 Marketing mix**

Según Martínez, 2010, pág.171 nos indica “Se entiende por marketing mix una mezcla de acciones con las principales variables del marketing (...) Al elaborar una política de marketing mix debe tenerse presente los rasgos particulares de cada situación, porque siempre los ámbitos de aplicación son diferentes”.

### **1.5.3 Descripción de producto o servicio**

Según el diccionario de la Real Academia (del latín ovum), “cuerpo redondeado, de tamaño y dureza variables, que producen las hembras de las aves o de otras especies animales, y que contiene el germen del embrión y las sustancias destinadas a su nutrición durante la incubación”.

FIGURA 4 Valor nutricional del huevo

Nutriente	Huevo entero	Yema de huevo	Clara de huevo	Requerimientos diarios*
Proteína (g)	12,9	16,1	11,1	55
Grasa (g)	11,2	31,9	0,2	70
Hidratos de carbono (g)	0,7	0,3	0,7	390
Energía (kJ)	646	1.459	208	
Colesterol (mg)	396	1.260	0	
Lecitina (mg)	2.700	6.790	-	
Potasio (mg)	147	138	154	2.000
Hierro (mg)	2,1	7,2	0,2	10
Fósforo (mg)	216	590	21	1.400
Vitamina A (mg)	0,27	0,88	-	1
Vitamina B <sub>1</sub> (mg)	0,1	0,29	0,02	1,3
Vitamina B <sub>2</sub> (mg)	0,31	0,4	0,32	1,7
Vitamina B <sub>6</sub> (mg)	0,08	0,3	0,012	1,8
Vitamina D (mg)	0,003	0,006	-	0,005

Tabla 2, Fuente. Elaboración propia

Sr. Huevo S.A.C., es una empresa ecológica que ofrecen huevos orgánicos con los más altos estándares de calidad, bajo en colesterol, enriquecido con Omega 3, 13% de proteínas, 12.2% de minerales (fosforo y hierro), vitaminas (A, D, B1, B2), asimismo es libre de sustancias nocivas para la salud, diferenciándose en el mercado como producto único por su color peculiar verde azulado.

**Empaque:** nuestro producto será ofrecido en dos presentaciones de 6 y 12 unidades, el material es de cartón biodegradable, contando con el registro sanitario e información nutricional.

### 1.5.4 Estrategia de precio

Se calculara según costos fijos y variables, teniendo en cuenta el margen de utilidad también se determinara en relación a los costos de las competencias indirecta, se evaluara el costo promedio de los posibles clientes potenciales y el flujo de la caja proyectado, las variables mencionadas nos permitirá tener un equilibrio en el resultado final y ofrecer un producto que puedan tener disposición económica nuestros clientes para obtener nuestro producto.

Los precios el mercado son las siguiente:

**TABLA 1 PRECIOS**

PUNTO DE VENTAS	6 UND	12 UND
SUPERMERCADOS	S/ 8.00	S/ 16.00
BIOFERIAS	S/ 10.00	S/ 20.00
DELIVERY	S/ 10.00	S/ 20.00

FUENTE: TABLA PROPIA

### 1.5.5 Estrategia de distribución de plaza

Nuestra distribución será al mercado objetivo, el producto será comercializado de forma directa, usaremos varios canales de distribución, entre ellos se realizará acuerdos comerciales con las empresas:



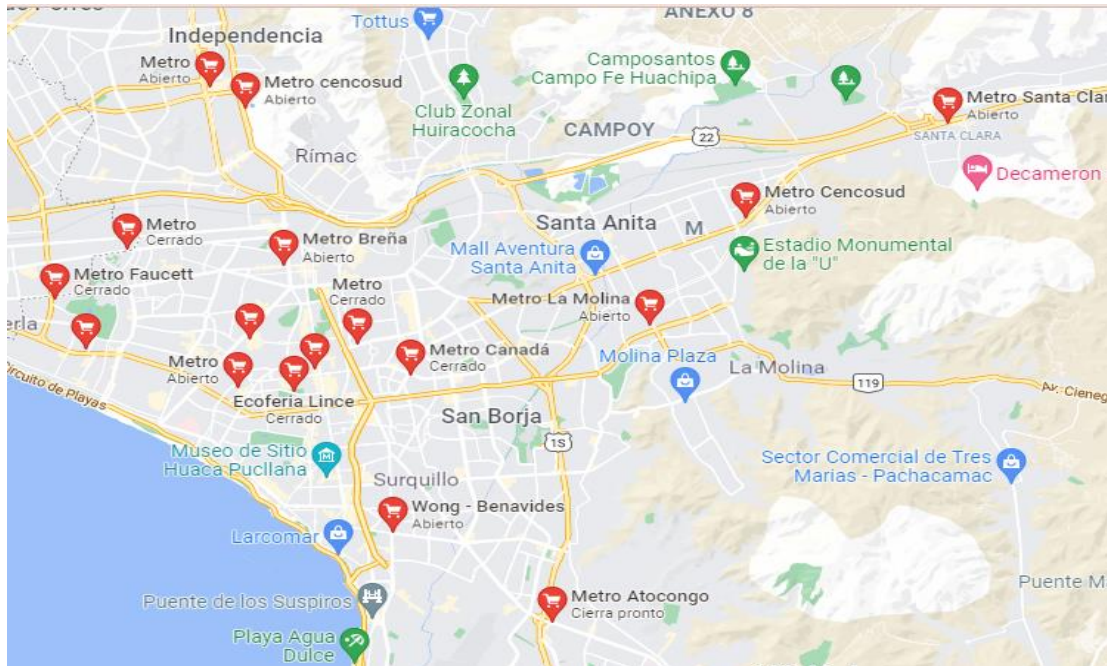
Cencosud Perú



Supermercados Peruanos



Asimismo, diseñaremos una estrategia para la distribución en las bioferias y diferentes eventos que se realizan para dar a conocer los productos orgánicos. También realizaremos pedidos telefónicos y entrega a domicilio, creando confianza y cumplimiento en la distribución.



FUENTE: GOOGLE MAPS

**Puntos de ventas ya establecidos.**

**Miraflores:**

Vacas Felices – Bio-Feria Miraflores

Parque Reducto N° 2

Av. Benavides y Via Expresa Miraflores, Lima



**La Molina:**

Vacas Felices – Bio-feria

Alameda Del Corregidor 525 La Molina 15024, lima



**DIAGRAMA DE FLUJO DE DISTRIBUCION**

**FIGURA 5 FLUJO DE DISTRIBUCION**



**1.5.6 Estrategia de promoción**

Según (Minagri, 2019), menciona que el día mundial del huevo, se celebra el segundo viernes de octubre, se dio esta fecha para resaltar la importancia de los beneficios que ofrece el huevo, este día en el Perú se desarrollan diferentes actividades buscando incentivar su consumo por su alto nivel de proteínas de mejor calidad y para el desarrollo físico y mental de los niños.

**Publicidad online**

Página web, se creará para dar a conocer la información necesaria del consumo del huevo orgánico a nuestros clientes mayoristas y minoristas, en esta plataforma estará detallado todos los beneficios y propiedades que contiene el huevo orgánico, diversas maneras de

consumo, fotografías de los tipos de presentaciones, sección de contactos y videos con recetas que contienen nuestro producto.

Así mismo en esta plataforma se incluirá la compra online, será muy fácil de manejar por los clientes para no tener complicaciones al momento de realizar su compra.

Facebook e Instagram, en estas dos plataformas brindaremos información de las diferentes ofertas a realizar, sorteos virtuales, videos de recetas que contienen el huevo orgánico y se realizara publicaciones con los diferentes influencer reconocidos para dar a conocer nuestro producto.

### **Publicidad con volantes**

Este tipo de publicidad se realizará con la entrega de los volantes informativos en cada punto de venta en las diferentes plataformas como bioferias que organizan las municipalidades, ferias orgánicas organizadas por el ministerio de agricultura y en las tiendas de la empresa, se realizará mil unidades con impresión a color en tamaño 20 x 25 cm y el costo total será de S/ 210.00 soles.

### **Promoción en los puntos de venta del producto**

La publicidad que se realizara en estos puntos serán diferentes actividades para dar a conocer e incentivar el consumo del huevo orgánico, se contratara especialistas en nutrición para dar charlas informativas, este evento se llevara a cabo en la apertura de cada tienda, el costo de este contrato será de S/ 120 soles por una hora.

Así mismo se tendrá descuentos, degustación del producto, las estrategias para posicionar el producto son:

### **Muestra de productos por catálogo online**

En este medio de promoción se colocará información saludable y nutritivo que contiene el huevo al ser consumido por todo el público en general, recetas fáciles de preparar para loncheras de los niños, promociones del mes por la compra del huevo.

#### **1.5.7 Estrategia de servicio al cliente o postventa**

Podrán disfrutar de los nutrientes y la buena atención.

- Se realizará a través de la creación de la página web.
- Realizaremos facilidades de pago con tarjetas.
- Capacitar al personal en la empatía del cliente.
- Evaluar las necesidades del cliente.
- Seguimiento a los clientes potenciales para evaluar la satisfacción del producto.



También estaremos usando las diferentes redes sociales donde podremos interactuar entre empresa y cliente, donde podamos tener una buena relación.

- Recordar a los clientes las promociones del mes a través del WhatsApp.

- Email para la conformidad de su compra delivery.
- Publicidad en el Facebook.
- Llamadas telefónicas.



### 1.5.8. Estrategia de posicionamiento

Nuestra estrategia será resaltar la característica, calidad y el precio que será ofrecido al público en general, se realizó un estudio de mercado donde el resultado fue positivo en cuanto a la aceptación en el mercado que nos dirigimos, nos enfocaremos en dos aspectos muy importantes ya que nuestra propuesta es única en el mercado local.

#### Posicionamiento por sus características.

Diseñaremos una estrategia para dar a conocer las ventajas de la cascara y el color peculiar de nuestro producto, esta característica es importante por lo que la cascara es de contextura más gruesa esto ayuda a que tenga más tiempo de conservación y menos riesgosa, el color permitirá una vista decorativa del hogar.

#### Calidad del producto.

Nuestro producto posee la yema más dorada y exquisita, sus características nutritivas poseen proteínas, glucosa y lo principal es cero en colesterol. Es un aspecto muy importante para lograr que nuestros clientes nos elijan.

## 1.6 Plan de operaciones

### 1.6.1 Objetivos de operaciones

Sera clasificado por la calidad, entrega, flexibilidad y costo, esto nos permitirá alcanzar nuestro mercado meta.

#### **Calidad**

- a) Maximizar la satisfacción de nuestros clientes, entregando los pedidos en el tiempo y la cantidad correcta.
- b) Minimizar mermas, mejorando la manipulación en el correcto en el transporte, almacenado y distribución.
- c) Establecer patrones de calidad con los clientes.
- d) Aumentar la calidad de la facturación y enviar a los clientes inmediatamente para evitar retrasos en los cobros.

#### **Entrega**

- a) Planificar las rutas de entrega para cumplir con el tiempo indicado a nuestros clientes.
- b) Utilizar la tecnología para mantener el inventario de seguridad y no contar con productos pasado de fecha de expiración.

#### **Flexibilidad**

- a) Ampliar el tiempo de trabajo para cubrir las entregas de los clientes y satisfacer sus necesidades.

**Costo**

a) Minimizar los gastos variables de transporte y el delivery.

En esta etapa del proyecto	Región Lima	Proveedor	Uni/mensual
	Matucana	Fundo Shillco E.I.R.L	5000
	Ica	El fundo don Filomeno S.A.C	5000
	Canta	Aracelly Igreda Lix Flores	5000
	Total		15000

especificaremos los aspectos generales relacionados al producto, así mismo detallaremos la estructura de todo el proceso de operaciones.

según (Minagri, Agraria.pe, 2020), informo que las principales regiones de producción de huevo orgánicos son: Matucana, Ica y Canta por ello que optamos tener como socios estratégicos que nos proveen mensualmente cada localidad 5000 mil huevos orgánicos, haciendo un total de 15000 mil huevos mensuales.

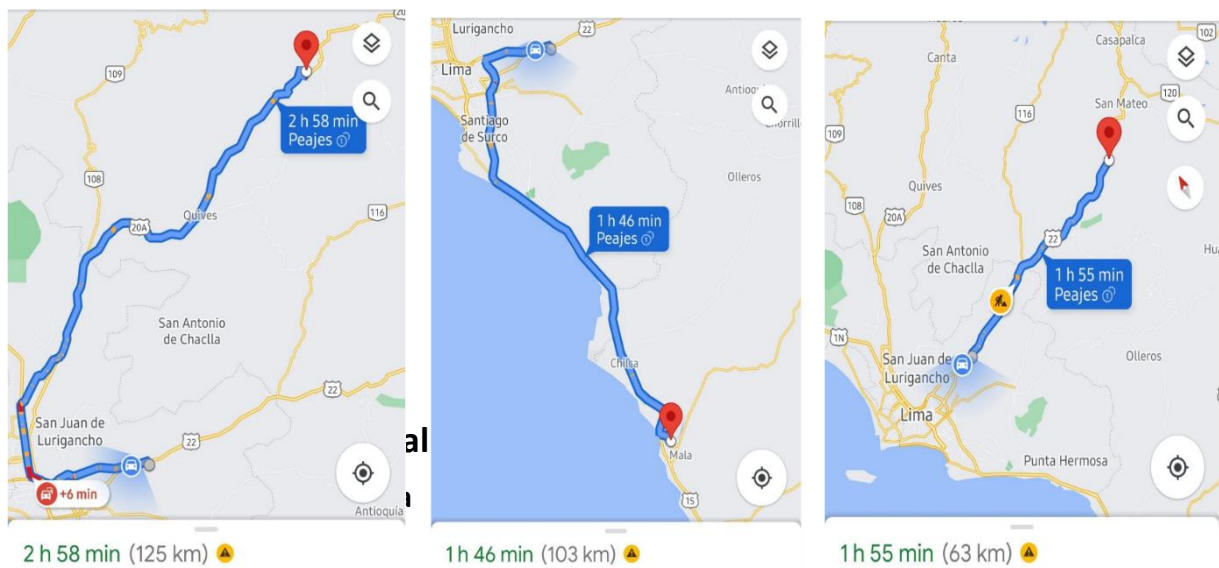
Compra de huevo orgánico por unidad al mes



Tabla 4, Fuente. Elaboración propia

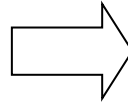
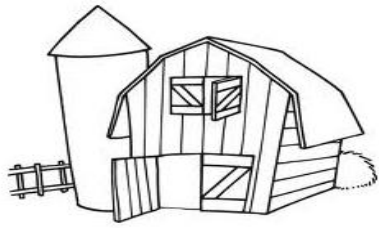
Nota: compra de huevo orgánicos por unidad al mes

Se eligió estos centros de producción como establecimientos por tener ingreso de las diferentes regiones y por su cercanía a la capital donde será nuestro punto de comercialización.



Son de tres lugares, entre ellos están Matucana; Ica y Canta, los mismos que cuentan con sistema de crianza libre de las ponedoras y la alimentación a base de verduras, granos sin pesticidas, asimismo lideran con conocimientos tecnológicos, humanistas y lo primordial para completar la calidad.

**A) Diseño y prueba del producto**



En general todo el proceso de producción estará controlado, permitiéndonos tener un producto de calidad.

**PROVEEDOR**



**B) Aspectos técnicos del producto**



**HUEVOS ORGÁNICOS**

- 13% Proteínas
- 9,1% Grasas
- 12,2% Minerales.
- Vitaminas (A, D, B1 y B2)



**Marca**

<b>Sr. Huevo S.A.C</b>	<b>Sr. Huevo</b>
<b>Producto</b>	Huevo Orgánico
<b>Logotipo</b>	
<b>Slogan</b>	“La mejor fuente de proteínas.”
<b>Empaque</b>	
<b>Etiquetado</b>	

**C) Determinación de la ubicación de la empresa**

**Almacén o Centro de Distribución**

Local de distribución cuenta con un almacén grande para tener un correcto movimiento de mercadería, esto nos permitirá a no tener peligro de contaminación al momento de

manipular. Como principal estrategia vamos a trabajar con la técnica cromática, definido como lenguaje de colores.

Dirección: Mz D Lt. 3 Las Gardenias De San Juan - Ate

Teléfono: 979 386 279

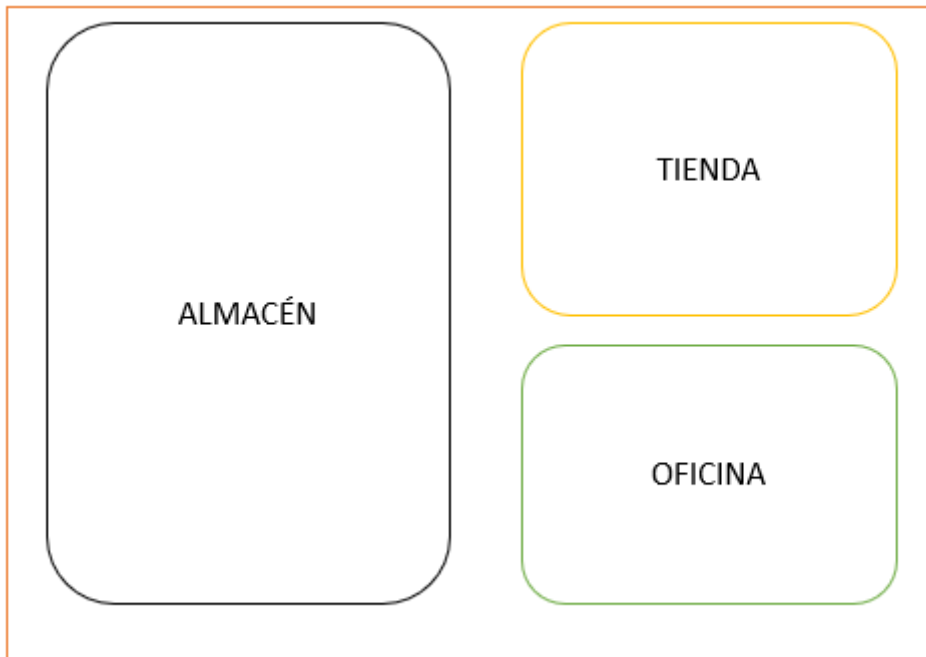
*Ubicación del centro de trabajo y de proceso de los huevos orgánicos*

LOCAL EXTERNA	LOCAL INTERNA
	

Nota: Ubicación del establecimiento de proceso

- Solicitud de inscripción al ruc.
- Representantes legales
- Establecimiento
- MIMSA

## D) Diseño y distribución de las instalaciones



### 1.6.3 Proceso de producción del bien o servicio

Según (Chacón; 2018) nos mencionan que los procesos de producción son:

#### Lavado y desinfección

El huevo ingresa al proceso de lavado donde se retira la suciedad e impureza con un cepillo y abundante agua teniendo mucho cuidado con el quiebre. Después pasa por la desinfección donde se elimina las bacterias y gérmenes con detergente y cloro. Finalmente teniendo un producto que cuente con inocuidad.

#### Secado

El huevo tendrá el método más utilizado para el secado es ponerlos al aire libre, anteriormente haber pasado por el proceso de lavado y desinfectado adecuadamente. Todos los huevos permanecerán en bandejas de plásticos donde terminarán su proceso.

#### Etiquetado

En este proceso la etiqueta del producto es fundamental debido a que cuenta con la información del producto, teniendo en cuenta la fecha de producción y vencimiento, código de lote, código de barra, condiciones de uso y almacenamiento.

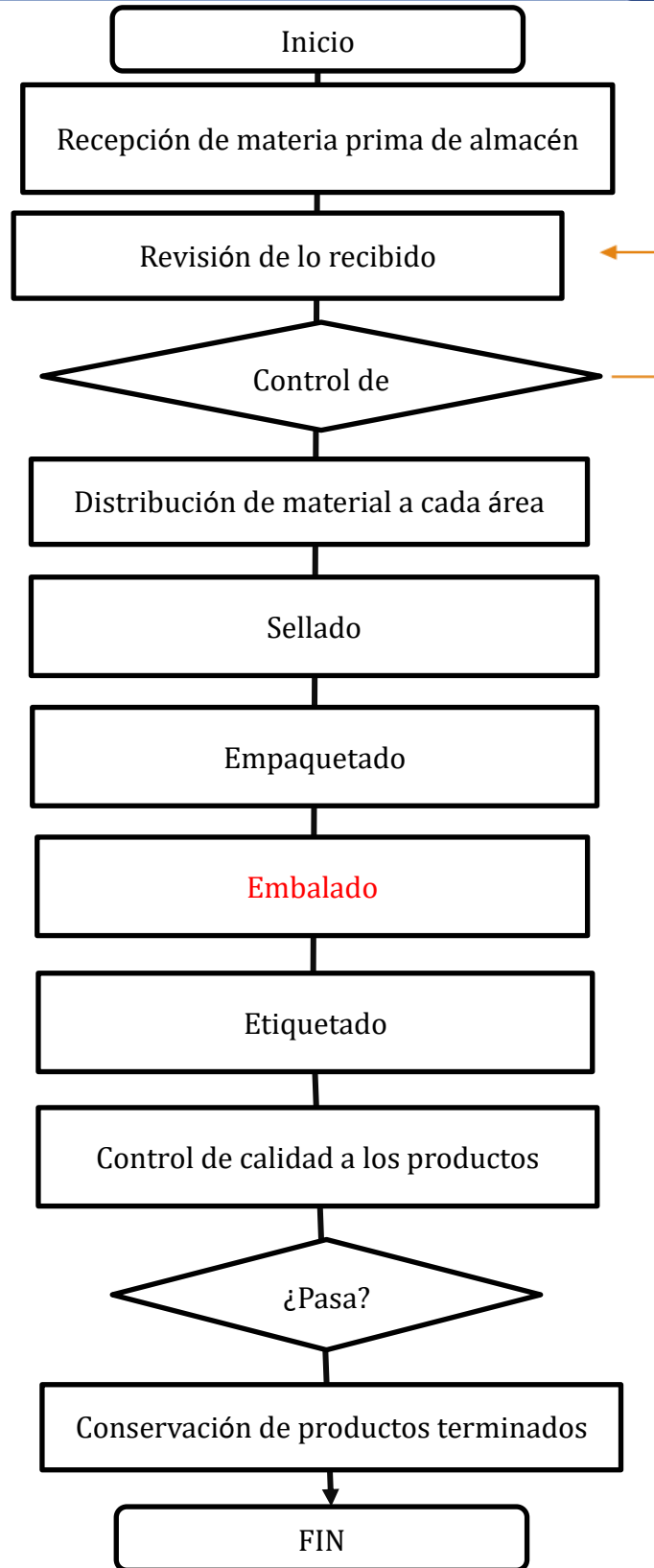
### **Empaque y Embalaje**

El huevo se comercializará en caja de cartón orgánico que contendrá 6 unidades teniendo un peso de ½ kilo y 12 unidades teniendo un peso de 1 kilo.



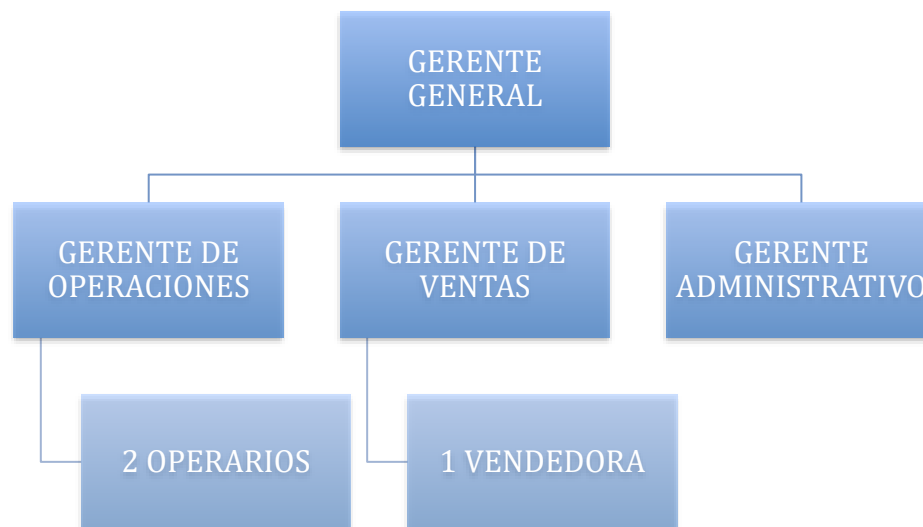
### **Almacenamiento**

El huevo se mantendrá entre 1 y 10°C, sin llegar a congelarlo. Tener en cuenta, que se requiere una humedad relativa del 75-80 % para su almacenamiento se contara con un espacio adecuado con ventilación y de fácil acceso para su manipulación.



### 1.7. Diseño de estructura y plan de recursos humanos

SR. HUEVO S.A.C. tendrá las siguientes áreas:



#### **Gerente general:**

##### **Funciones:**

- Realizar seguimiento del desempeño de sus subordinados.
- Proyectar los objetivos y metas generales.
- Fomentar un buen clima laboral donde se conozcan los objetivos, misión y visión de la organización.
- Dirigir, supervisar y ser un líder dentro de la organización.

#### **Gerente de operaciones:**

##### **Funciones:**

- Coordinar con los proveedores la compra y recepción de los huevos orgánicos.
- Realizar la coordinación de selección y clasificación de los huevos orgánicos.
- Tramitar con SENASA para la certificación de los huevos orgánicos.
- Dirigir el proceso del etiquetado, envasado y embalaje de los huevos orgánicos.
- Establecer la hoja de ruta para realizar las entregas a los clientes.



**Gerente de ventas:****Funciones:**

- Gestionar los bienes y recursos de la organización.
- Realizar venta y pronosticar los despachos de los huevos orgánicos.
- Establecer reuniones estratégicas con clientes potenciales.
- Incrementar la fidelización a través de la atención al cliente.

**Gerente administrativo:****Funciones:**

- Crear y mostrar indicadores de gestión administrativo-financieros de la empresa.
- Inspeccionar la adecuada administración y distribución del personal en todos los procesos y fomentar un clima laboral adecuado.
- Realizar los indicadores de los estados financieros para su presentación oportuna al gerente general.

**1.7.1. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal**

Sr. Huevo S.A.C, principalmente identificara los puesto que falta apoyo y el perfil que deben tener los postulantes que deben ocupar cada puesto de trabajo, se busca que el personal se identifique con la empresa teniendo como base la misión, visión y los objetivos, para ello se consideró las siguientes características de reclutamiento:

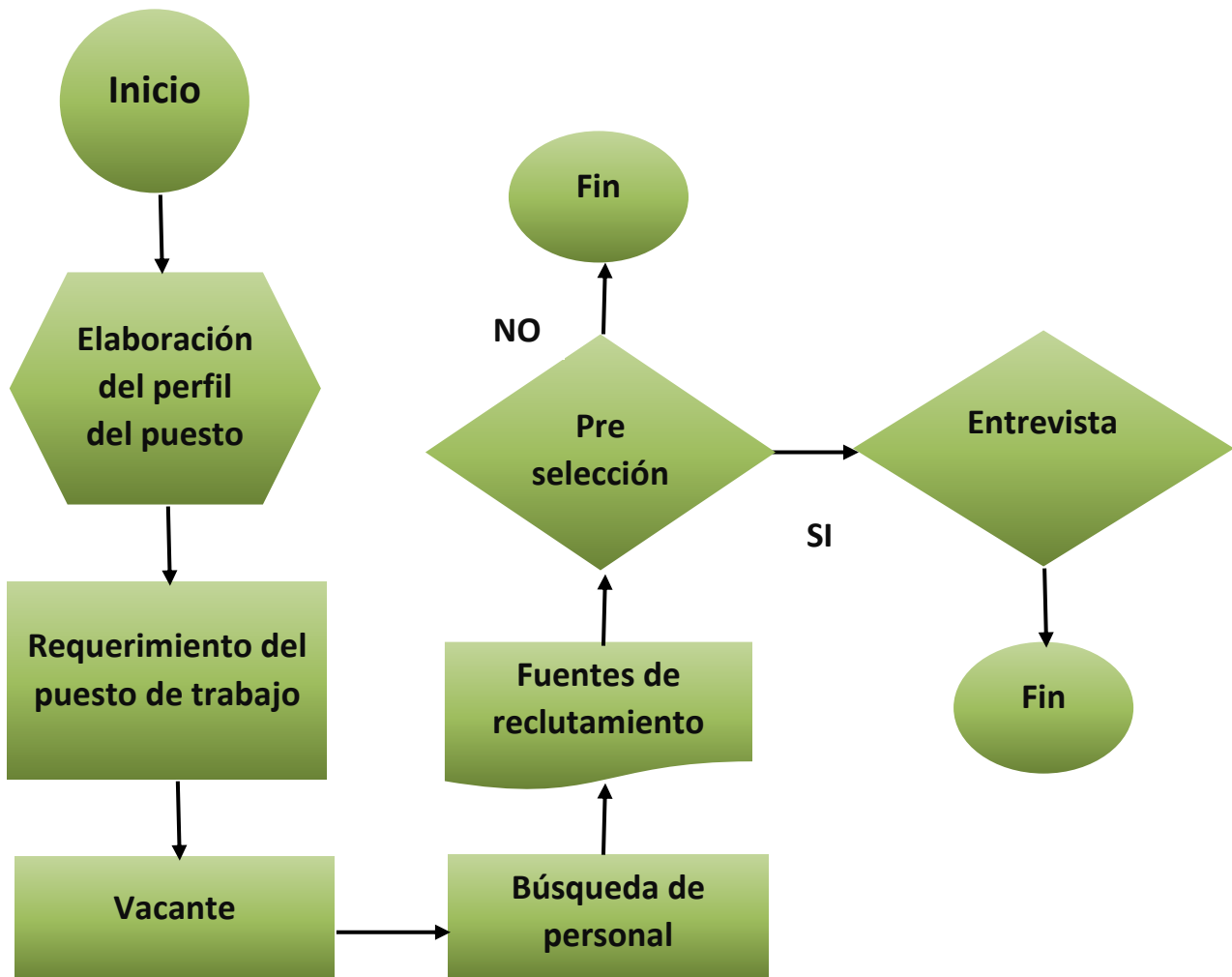
- Anuncios en bolsas de trabajo de las diferentes plataformas
- Anuncios en universidades que se tienen convenios
- Por recomendación del personal
- Anuncios en redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter

Una vez realizado el reclutamiento de los candidatos, se pasará a la selección de quienes cumplen el perfil para cada puesto, para ellos detallamos el proceso de selección.

- Se realizó la selección y descarte de CV que fueron enviados al correo de la empresa, tomando en cuenta el cumplimiento de los requisitos.
- Elaboración de una evaluación para medir las capacidades de cada postulante.
- Se elegirá a los postulantes quienes cumplieron el puntaje requerido.
- Clasificación de los postulantes según al área que postularon
- Se informa via correo electrónico dando la bienvenida y agradecimiento de formar parte de la empresa.

Una vez culminado con el reclutamiento y selección del personal, se procede a la contratación de más mismas.

- Se solicitará los documentos necesarios como antecedentes penales, policiales y declaración jurada de su domicilio.
- Firma de contrato por 3 meses.



Fuente: Propia, Figura 6

### 1.7.2. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal

**La inducción:** Gerente General , ya que estamos iniciando recién y no contaremos con mucho personal.

Se realizará lo siguiente:

- Bienvenida al personal seleccionado.
- Indicar el lugar de trabajo.
- Entrega del MOF y el RIT.
- Informado de su horario de trabajo.

- Entrega de la vestimenta según el área que corresponda.
- Indicar los objetivos del área perteneciente.

**La capacitación:** en este proceso se indicará a los nuevos personales, las técnicas para poder desarrollar su trabajo. la capacitación se basará en temas de desarrollo personal y laboral, donde el personal pueda desenvolver nuevos conocimientos.

Teniendo en cuenta lo siguiente:

- Examinar las necesidades de capacitación.
- Formular objetivos, metas y medición.
- Fijar perfiles de competencias.
- Aumentar formas de liderazgo.
- Examinar las necesidades de capacitación.
- Crear programa general de capacitación.

**La evaluación:** se realizará mensualmente al igual que la capacitación, esto nos permitirá identificar, medir, evaluar y tomar decisiones en cuanto a la productividad de cada personal, la evaluación será realizado de jefe a subordinado y viceversa.

Las estrategias son:

- Ejecutar un cronograma de evaluación de rendimiento laboral.
- Incrementar el compromiso de los trabajadores con la empresa.
- Mejorar el rendimiento y la productividad de los trabajadores.
- Ordenar el desempeño individual con los objetivos de la empresa.

### **1.7.3. Estrategias de motivación y desarrollo del personal**

Sr. Huevo S.A.C., plantea las siguientes estrategias:

- Crear y fomentar una excelente área de trabajo para que los colaboradores se sientan cómodos.
- Crear estímulos para los colaboradores que incrementan su productividad.
- Diseñar un plan para realizar evaluaciones constantes a todo el personal, para resaltar la habilidad de cada uno de ellos, apoyándolo con líneas de carrera.

### **1.7.4. Políticas de remuneraciones y compensaciones**

Realizaremos la descripción por puesto de trabajo y ejecutar el monto de la remuneración de acorde al mercado laboral.

El pago para los trabajadores se realizará quincenal, esto se determinará en base a una cuenta sueldo para cada personal.

Todos los trabajadores gozarán de horario de trabajo de acuerdo a la ley establecida.

## **1.8 Plan financiero**

### **1.8.1. Historia financiera de la empresa**

Nuestra compañía Sr. Huevo S.A.C. es una sociedad anónima cerrada, está conformada por 3 socias, contamos con una inversión inicial de 30,000.00, cabe señalar que este monto es el aporte por las 3 socias en partes iguales, este monto estará depositado en la cuenta de la empresa para dar inicio de la operación, el monto de 10,000.00 será financiado por una entidad bancaria. Los bienes muebles que son aportes de las socias también serán entregados al establecimiento de la empresa.

### 1.8.2. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras

- La proyección para trabajar con 4 clientes importantes del rubro deportivo por un periodo de 2 años, así mismo de estará buscando nuevas carteras de clientes que nos ayuden a cumplir nuestros objetivos para el desarrollo y crecimiento de la empresa.
- El precio de nuestro producto se mantendrá con el mismo precio durante 1 año, según acuerdos con nuestros proveedores.
- La cantidad de producto para la venta durante el periodo 2023 se estima en 240000 unidades de huevos orgánicos.

#### Políticas económicas y financieras

- Remuneración de los trabajadores: cada pago del personal trabajador se realizará mediante transferencia bancaria en la modalidad quincenal y fin de mes
- Pago de proveedores: los pagos para cada proveedor se realizarán mediante transferencia bancaria en los horarios de Jueves y viernes de 3 a 5pm.
- Descuento para los clientes: este descuento se realizará según la cantidad que adquieran el producto, a mayor cantidad de compra mayor descuento.

### 1.8.3. Plan de ventas de la empresa

Para nuestra venta de 1 año, la muestra de proyección será 240,000 unidades de huevos y en los próximos años vemos que serán mejores, por ellos nos indica que el plan de negocio si podemos invertir teniendo como resultado positivo

*TABLA 2 Ventas del huevo por año reflejado en unidades*

En Unidades					
Producto	1	2	3	4	5
Huevo orgánico de cascara azul	240,000	252,000	264,600	291,060	320,166

### 1.8.4. Análisis de costos

**TABLA 3 COSTOS**

Egresos en Soles					
Producto	1	2	3	4	5
Costos					
Costos fijos	102,419	107,540	112,917	124,208	136,629
Costos variables	96,000	100,800	105,840	116,424	128,066
<b>Totales</b>	<b>198,419</b>	<b>208,340</b>	<b>218,757</b>	<b>240,632</b>	<b>264,696</b>

### 1.8.5. Punto de equilibrio de la empresa

**TABLA 4 Punto de equilibrio**

Concepto	Huevo organico de cascara azul
Precio de Venta	0.97
Costo Variable Unitario	0.40
Margen de Contribución	0.57
Proporción de Ventas	100%
Costos Fijos	<b>8,534.90</b>
<b>Punto de Equilibrio Unidades</b>	<b>14,904.45</b>
<b>Punto de Equilibrio Soles (PE en Unds. X Precio)</b>	<b>14,496.67</b>

**TABLA 5 Desarrollo punto de equilibrio**

Huevo organico de cascara azul	
Punto de Equilibrio = $\frac{\text{Total de costos fijos}}{\text{Precio} - \text{Costo variable unitario}}$	$PE = \frac{8,534.90}{0.57}$
<div style="border: 1px solid black; background-color: #d9ead3; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">MARGEN DE CONTRIBUCION</div>	$PE = 14,904.45$

### 1.8.6. Adquisición de materiales e insumos para la producción

Los activos fijos se consideran dentro del presupuesto siendo importante en el desarrollo del proyecto, cada uno se detalla en los siguientes puntos.

Activos fijos



**TABLA 6 Activos fijos de la inversión inicial**

Activos Fijos				
I. Maquinaria y equipo				
CONCEPTO	U.M.	CANT.	P.UNIT S/.	TOTAL S/.
Computadoras Equipada	und	1	1,200.00	1,200.00
Impresora multi funcional	und	1	600.00	600.00
Laptop HP 15"	und	1	900.00	900.00
Calculadoras	und	3	60.00	180.00
Aire Acondicionado	und	1	1,700.00	1,700.00
Empaquetadora y marcador industrial	und	1	3,660.00	3,660.00
Mesa de acero para emcado	und	1	1,500.00	1,500.00
Camara de seguridad	Pac	1	1,000.00	1,000.00
Extintores PQS 9kg.	und	2	70.00	140.00
Telefono	und	1	50.00	50.00
Moto lineal delivery	und	1	3,500.00	3,500.00
Celular	und	3	300.00	900.00
<b>Sub total S/.</b>				<b>15,330.00</b>
II. Muebles y enseres				
Sillas Giatorias	und	3	100.00	300.00
Escritorios	und	3	280.00	840.00
Armarios o Estantes para Archivos	und	1	250.00	250.00
silla de espera para clientes	und	6	75.00	450.00
sillas patas largas personal operativo	und	3	25.00	75.00
<b>Sub total S/.</b>				<b>1,915.00</b>
<b>Total S/.</b>				<b>17,245.00</b>

### 1.8.7. Inversión inicial

**TABLA 7 Cuadro de inversión inicial**

Inversión Requerida	Valor S/.
Capital de Trabajo	16,534.90
Gastos en Estudio del negocio	500.00
Gastos de Transporte	650.00
Gastos de Certificación calidad	840.00
Gastos de publicidad	500.00
Gastos en Licencias y constitución	2,000.00
Obras civiles (Instalaciones de servicio y otros)	1,000.00
<b>Total S/.</b>	<b>22,024.90</b>

### 1.8.8. Capital de trabajo

**TABLA 8 Cuadro de capital de trabajo**

Capital de Trabajo	Total S/.
Costos variables	8,000.00
Costos Gastos fijos	8,534.90
<b>Sub Total S/.</b>	<b>16,534.90</b>

### 1.8.9. Fuentes de financiamiento

Para iniciar la operación la empresa considerara el ingreso de dinero por parte de los socios y una entidad financiera

**TABLA 9 Capital propio de la empresa**

ESTRUCTURA DE CAPITAL PROPIO DE LA EMPRESA		
SOCIOS	VALOR S/.	PORCENTAJE %
1	10,000.00	33.33%
2	10,000.00	33.33%
3	10,000.00	33.33%
<b>Total</b>	<b>30,000.00</b>	<b>100%</b>

Como fuente de financiamiento tenemos dos modalidades, la primera es el capital propio que son aportes de los socios equivalente a 30,000.00 haciendo un porcentaje de 75% y el segundo financiamiento será un préstamo de 10,000.00 que hace refiere al 25% del total de la inversión.

**TABLA 10 INVERSION**

FUENTE DE FINANCIAMIENTO	VALOR S/.	PORCENTAJE %
capital propio	30,000.00	75%
Préstamo	10,000.00	25%
<b>Total</b>	<b>40,000.00</b>	<b>100%</b>

### 1.8.10. Plan de financiamiento y pago de la deuda

**TABLA 11 PAGO DE DEUDA**

a. Entidad bancaria:	Interbank
b. Préstamo:	10,000.00
c. Método de amortización:	Método francés
d. Plazo de pago de la deuda:	2 años
e. Tasa de interés anual:	13.00%
f. Periodo de capitalización:	Mensual
g. Interés efectivo trimestral:	1.023684436%

### 1.8.11. Proyección de flujo de caja

**TABLA 12 FLUJO DE CAJA**

	PERIODO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	LIQUIDACION
<b>INGRESOS</b>							<b>Valor de Rescate</b>
VENTAS TOTALES		233,434	245,106	257,361	283,097	311,407	
<b>EGRESOS</b>							
INVERSIÓN TOTAL	39,270						9,020
ACTIVO FIJO	17,245						
CAPITAL DE TRABAJO	16,535						
GASTOS PRE-OPERATIVOS	5,490						
RECUPERACION DE CAPITAL D		-	-16,535		-	-	
<b>COSTOS</b>		<b>196,225</b>	<b>206,146</b>	<b>216,563</b>	<b>238,438</b>	<b>262,502</b>	
COSTOS FIJOS		100,225	105,346	110,723	122,014	134,435	
COSTOS VARIABLES		96,000	100,800	105,840	116,424	128,066	
<b>COSTOS Y GASTOS TOTALES</b>		<b>196,225</b>	<b>206,146</b>	<b>216,563</b>	<b>238,438</b>	<b>262,502</b>	
IMPUESTO A LA RENTA (14%)		5,209	5,454	5,712	6,252	6,847	
<b>FLUJO DE CAJA ECONÓMICO</b>	<b>-39,270</b>	<b>32,000</b>	<b>33,505</b>	<b>35,086</b>	<b>38,406</b>	<b>42,058</b>	

### 1.8.12. Análisis de rentabilidad

Análisis de rentabilidad VAN – TIR

La información mostrada en la tabla siguiente del proyecto que estamos analizando, muestra el valor actual neto de 48,102, el cual es un valor positivo, esto representa la viabilidad de nuestro proyecto, y es beneficioso para el inversionista.

Mientras que la TIR = 81.67%, es mayor a la tasa de descuento del 13%, lo cual representa una buena tasa de crecimiento del capital, y permitirá obtener ganancias.

También podemos validar que el tiempo de recuperación del capital se de en el segundo año, un tiempo prudencial, dado que los gastos e inversiones fueron realizados por el proyecto.

**TABLA 13 VAN - TIR**

<b>COK ANUAL (%)</b>	<b>28.750%</b>
<b>COK MENSUAL (%)</b>	<b>2.1%</b>
<b>VANE</b>	<b>48,102</b>
<b>TIRE</b>	<b>81.67%</b>

### 1.8.13. Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa

**TABLA 14 GANANCIA Y PERDIDA**

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Ingresos</b>					
Ventas	233,434	245,106	257,361	283,097	311,407
Otros ingresos					
<b>Total</b>	<b>233,434</b>	<b>245,106</b>	<b>257,361</b>	<b>283,097</b>	<b>311,407</b>
<b>Egresos</b>					
Costo de Ventas	96,000	96,000	96,000	96,000	96,000
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>137,434</b>	<b>149,106</b>	<b>161,361</b>	<b>187,097</b>	<b>215,407</b>
G. administracion	40,800.00	40,800.00	40,800.00	40,800.00	40,800.00
G. ventas	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
G. operación	8,674.00	8,674.00	8,674.00	8,674.00	8,674.00
<b>Utilidad de operación</b>	<b>86,759.83</b>	<b>98,431.52</b>	<b>110,686.80</b>	<b>136,422.88</b>	<b>164,732.57</b>
G. financieros	0	0	0	0	0
<b>Utilidad antes de imp.</b>	<b>86,759.83</b>	<b>98,431.52</b>	<b>110,686.80</b>	<b>136,422.88</b>	<b>164,732.57</b>
Imp. A la renta	26,027.95	29,529.46	33,206.04	40,926.86	49,419.77
<b>Utilidad neta</b>	<b>60,731.88</b>	<b>68,902.07</b>	<b>77,480.76</b>	<b>95,496.02</b>	<b>115,312.80</b>

**1.8.14. Balance General proyectado de la empresa**
**TABLA 15 BALANCE GENERAL**

<b>ACTIVO</b>	
CAJA Y BANCO	21,044.90
CUNTAS POR COBRAR	233,433.83
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>254,478.73</b>
ALQUILER(GARANTÍA)	0.00
MUEBLES Y ENSERES	1,915.00
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	1,645.00
<b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>270.00</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>254,748.73</b>
<b>PASIVO</b>	
CUENTAS POR PAGAR	0.00
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>0.00</b>
CUENTAS POR PAGAR A LARGO PLAZO	0
<b>TOTAL PASIVO NO CORRIENTE</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>0.00</b>
<b>PATRIMONIO</b>	
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>116,536.67</b>
CAPITAL SOCIAL	39,269.90
RESERVAS	16,534.90
UTILIDAD	60,731.88
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>116,536.67</b>

### **1.8.15. Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa**

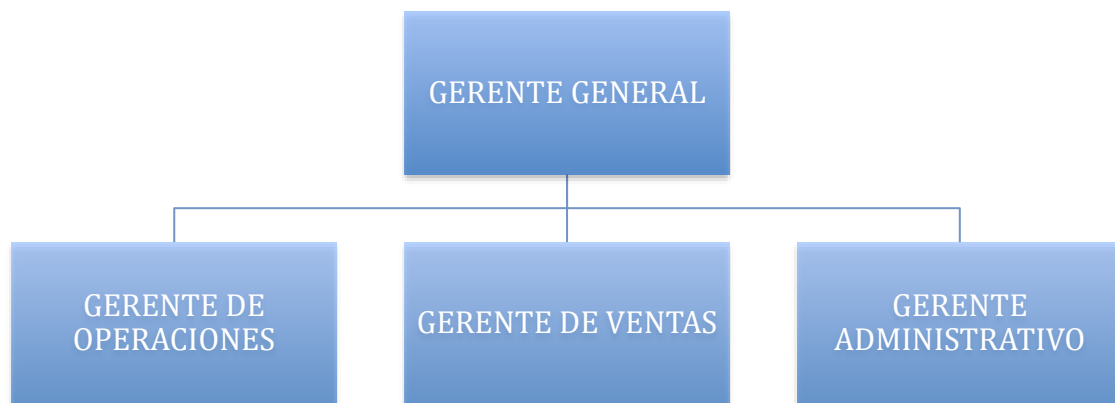
#### **Riesgo político**

En la actualidad estamos en constante cambios políticos a nivel mundial, eso nos con lleva a tener incrementos de los productos.

#### **Riesgo económico**

En este panorama económico envuelve a diferentes industrias, así como las empresas de combustibles y ello lleva a que el flete se incremente.

### 1.9. Descripción del equipo gerencial de la empresa



#### **Gerente general:**

##### **Funciones:**

- Realizar seguimiento del desempeño de sus subordinados.
- Proyectar los objetivos y metas específicos de la empresa a corto y largo plazo.
- Fomentar un buen clima laboral donde se conozcan los objetivos, misión y visión del organismo.
- Dirigir, decidir, controlar y ser un excelente líder dentro de la organización.

#### **Gerente de operaciones:**

##### **Funciones:**

- Coordinar con los proveedores la compra y recepción de los huevos orgánicos.
- Realizar la coordinación de selección y clasificación de los huevos orgánicos.
- Tramitar con SENASA para la certificación de los huevos orgánicos.
- Dirigir el proceso del etiquetado, envasado y embalaje de los huevos orgánicos.
- Establecer la hoja de ruta para realizar las entregas a los clientes.



**Gerente de ventas:****Funciones:**

- Gestionar los bienes y recursos de la organización.
- Realizar venta y pronosticar los despachos de los huevos orgánicos.
- Establecer reuniones estratégicas con clientes potenciales.
- Incrementar la fidelización a través de la atención al cliente.

**Gerente administrativo:****Funciones:**

- Crear y mostrar indicadores de gestión administrativo-financieros de la empresa.
- Inspeccionar la adecuada administración y distribución del personal en todos los procesos y fomentar un clima laboral adecuado.
- Realizar los indicadores de los estados financieros para su presentación oportuna al gerente general

## Referencias

El peruano. (Julio del 2019). Factor politico. Obtenido de

<https://www.senasa.gob.pe/senasa/descargasarchivos/2019/07/Ley-N%C2%B0-30983.pdf>

Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. (Mayo del 2020). Cifra. Obtenido de

[http://siea.minagri.gob.pe/siea/sites/default/files/boletin-estadistico-mensual-el-agro-en-cifra-enero20-060520\\_1.pdf](http://siea.minagri.gob.pe/siea/sites/default/files/boletin-estadistico-mensual-el-agro-en-cifra-enero20-060520_1.pdf)

Universidad Científica del Sur. (Junio del 2020). Obtenido de

<https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/UCS/1253/TB-Venegas%20R.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Universidad Científica del Sur. (Enero del 2020). Obtenido de

<https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/UCS/1255/TB-Alcalde%20C-Juarez%20Met%20al.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

El peruano. (Septiembre del 2018). Obtenido de

<https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-legislativo-que-modifica-la-ley-n-29571-codigo-de-decreto-legislativo-n-1390-1687860-2/>

El peruano. (Enero del 2016). Obtenido de

<https://www.senasa.gob.pe/senasa/descargasarchivos/2020/09/ley-de-proteccion-y-bienestar-animal-ley-n-30407-1331474-1.pdf>

Minsa. (Abril del 2015). Obtenido de

[https://www.minsa.gob.pe/portalweb/06prevencion/prevencion\\_2.asp?sub5=15](https://www.minsa.gob.pe/portalweb/06prevencion/prevencion_2.asp?sub5=15)

Instituto Peruano de Economía. (Marzo del 2021). Obtenido de

<https://www.ipe.org.pe/portal/macera-en-marzo-de-2021-posiblemente-veamos-una-cifra-en-azul/>