



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

**Plan de negocios para la creación y constitución de una empresa
comercializadora de carne de animales menores, Chota.**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios – MBA

AUTORA:

Vargas Paredes, Karen Fiorella (ORCID: 0000-0002-5005-9110)

ASESOR:

Dr. Huiman Tarrillo, Hugo Enrique (ORCID: 0000-0002-8152-7570)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y herramientas gerenciales

CHICLAYO – PERÚ

2021

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis en primer lugar a Dios, quién es mi principal guía y soporte para salir adelante; a mis padres porque a lo largo de toda mi vida han apoyado y motivado mi formación académica y personal, confiando plenamente en mis habilidades para lograr mis metas ya trazadas y por último a mis abuelitos que desde el cielo me guían y cuidan mi caminar.

Karen Fiorella

AGRADECIMIENTO

A la universidad Cesar Vallejo - Filial Chiclayo, que me abrió sus puertas y contribuyó con mi preparación para un futuro competitivo y lleno de retos.

A mis maestros a quienes les debo gran parte de mi conocimiento, y a quienes le agradezco de manera infinita por su paciencia y sus enseñanzas brindadas a lo largo de toda esta etapa de mis estudios de posgrado.

La autora

Índice de contenidos

Carátula.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de figuras	v
RESUMEN	vi
ABSTRAC	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	20
3.1. Tipo y diseño de investigación	20
3.2. Variables y Operacionalización	20
3.3. Población, muestra y muestreo	21
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	22
3.5. Procedimientos	23
3.6. Métodos de análisis de datos.....	23
3.7. Aspectos éticos.....	23
IV. RESULTADOS	25
V. DISCUSIÓN.....	33
VI. CONCLUSIONES	39
VII. RECOMENDACIONES.....	40
VIII. PROPUESTA.....	41
REFERENCIAS	42
ANEXOS	46

Índice de figuras

Figura 1: Fuentes para la identificación de ideas de negocio - entorno	13
Figura 2: Proceso de identificación de una nueva idea de negocio.....	14
Figura 3: Fuentes para la identificación de ideas– fortalezas del empresario	15
Figura 4: Proceso de identificación de una idea de negocio – análisis interno....	15
Figura 5: Edad.....	25
Figura 6: Sexo	26
Figura 7: Consumo de carne de animales menores.....	26
Figura 8: Factores influyentes al realizar una compra	27
Figura 9: Aspectos por el que dejaría de comprar carne.....	27
Figura 10: Frecuencia de compra de carne de animales menores.....	28
Figura 11: Tipos de carne que más consume	29
Figura 12: Lugares donde adquiere carne de animales menores	29
Figura 13: Presupuesto semanal para comprar carne de animales menores	30
Figura 14: Nivel de satisfacción con lugar, vendedores y costos	30
Figura 15: Qué condiciones exigiría como cliente	31
Figura 16: Presentación del nuevo emprendimiento	31
Figura 17: Mejor forma de adquirir el producto.....	32

RESUMEN

El presente trabajo de investigación nació de una conversación familiar que con el pasar del tiempo fue tomando forma y de cierta manera se logró concretar como idea de negocio; siendo una de las razones por las que se espera poner en marcha este emprendimiento es por la forma tan antihigiénica e insalubre que actualmente los vendedores ofrecen sus productos en los diferentes lugares de venta de carne de animales menores en la Ciudad de Chota. Para lo que se planteó como objetivo general la realización de un plan de negocio que permita establecer una empresa comercializadora de carne que ofrezca un servicio más completo y acorde con todas normas ya existentes. Así mismo resulta necesario saber que dicha investigación es pionera en la región. Recalcando también que esta investigación fue aplicada a 381 habitantes de la ciudad que se encuentren entre los 20 y 70 años de edad que cuenten con solvencia económica, quienes respondieron una serie de preguntas, las mismas que nos permitieron responder a los objetivos ya establecidos y desarrollar de la mejor manera el plan de negocio, lo que a su vez nos permitió determinar la viabilidad de este emprendimiento si es que este se aplicaría.

Palabras Clave: Plan de Negocio, Comercializadora, animales menores, empacado al vacío.

ABSTRACT

The present research work was born from a family conversation that with the passing of time was taking shape and in a certain way it was achieved as a business idea; One of the reasons why it is expected to start this venture is because of the unhygienic and unhealthy way that sellers currently offer their products in the different places of sale of meat from small animals in the City of Chota. For this, the general objective was to carry out a business plan that allows establishing a meat marketing company that offers a more complete service and in accordance with all existing standards. Likewise, it is necessary to know that such research is pioneering in the region. Also emphasizing that this research was applied to 381 inhabitants of the city who are between 20 and 70 years of age who have financial solvency, who answered a series of questions, the same ones that allowed us to respond to the objectives already established and develop in the best way the business plan, which in turn allowed us to determine the viability of this undertaking if it would be applied.

Keywords: Business Plan, marketer, small animals, vacuum packed

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día los seres humanos demandamos de alimentos que sean sanos, nutritivos y porque no económicos y de fácil acceso para toda la población; más aún porque nos encontramos en plena globalización, con mayor demanda de productos y competidores que siempre buscan destacar del resto con innovaciones que le permitan tener mayor acogida con sus productos, tal es el caso de aquellos emprendimiento que tienen que ver con la venta de carne de animales menores que siempre tienen que estar a la vanguardia de como conservar y almacenar sus productos bajo un estricto control de calidad y refrigeración. (Castro, 2015).

Según Barragán, Mahecha, Angulo, Olivera. (2018). la carne de animales menores ha sido un alimento que ha evolucionado a la par con la humanidad; pues el consumo de esta ha permitido que se logre un desarrollo cognitivo y morfofisiológico. Ya que se ha podido determinar que es un alimento excelente fuente de proteínas, vitaminas, minerales, grasas y aminoácidos esenciales; siendo este de uno de los alimentos que proporciona todo lo bueno de manera conjunta, pues en la mayoría de alimentos estos componentes se encuentran por separado.

Sabiendo que la carne es un alimento recomendado y demasiado importante para la salud y vitalidad del ser humano, es que esta influye de sobremanera al momento determinar el presupuesto a usar en la canasta familiar. Pues este es un alimento que no debería faltar en la cocina. (Cáffaro-Tommasiello, Latorre, Cepeda, Garitta, Sosa, Purslow; 2018).

Pero cabe recalcar que la carne es un producto que en algunos casos o lugares tiene un precio alto y abarca la mayor parte del presupuesto al momento de realizar las compras de alimentos. Siendo este el caso del país de Chile en el que se pudo determinar que el 27% del presupuesto de los hogares es usado para la adquisición de alimento, dentro del cual el 18% corresponde a la compra de carne en sus diferentes variedades, según una encuesta realizada por el (INE, 2001). (Schnettler, Manquilef, Miranda; 2006).

Por lo que es importante conocer cómo es que se encuentra actualmente este sector del mercado, referente a la carne de animales menores en sus diferentes presentaciones, desde la crianza hasta su posterior venta. Donde es importante recalcar que en algunos países del mundo por temas netamente culturales y de

tradición no existe un consumo de carne de animales menores y más aun de cordero, aunque en la zona de Suramérica se ha podido evidenciar un crecimiento, el cual no ha sido considerable pero es importante y resaltante para la industria de este continente.

De igual manera en Latinoamérica se ha podido determinar que existe un mayor consumo de carne de animales menores en sus diferentes presentaciones, tal es el caso de Argentina, que es un país conocido porque la mayor parte de su población consume estos productos. (Faostat, 2018).

Tal es el caso de Perú, país que con ayuda del Ministerio de Agricultura y Riego (Minagri) ha implementado un Plan Nacional de desarrollo ganadero, que le permita elevar la calidad nutritiva de los alimentos e incrementar el consumo de leche y de carne de animales. Ya que se ha podido determinar que el consumo per cápita de carne es de 6.20 Kg por persona en sus diferentes formas y presentaciones. Acotando que con este plan se estaría consiguiendo un crecimiento de 1.7 millones de elementos agrarios. Los que a su vez provoca que la producción de cuero, leche y derivados, aumenten como tal las ventas de los productos. (Perú 21, 2017, mayo 15).

Pero la Organización de las Naciones Unidas (ONU) nos indica que para la Agricultura y la Alimentación, los consumos per cápitas menor a 10 kg deben considerarse insuficientes, lo que nos permite concluir que en el Perú no se está consumiendo de manera continua carne de animales menores y esto repercute de sobre manera en la salud, causando enfermedades como la anemia y muchas otras por trastornos alimenticios. Así como lo indicó el Dr. Christian Barrantes Bravo, quien es Director de la Dirección de Ganadería del Minagri, recalcando el valor nutricional y sus niveles de hierro hemínico de las carnes rojas y la lucha de este producto contra la anemia que desde hace mucho aqueja al Perú. (Ministerio de agricultura y riego; 2018).

Donde muchas veces el factor influyente en la decisión de compra es la presentación y calidad del producto, pues en los lugares donde suelen vender estos productos no cumplen con dichos estándares, siendo esta la principal problemática encontrada en la Ciudad de Chota, ya que no cuentan con ninguna empresa que se dedique a la comercialización de carne de animales menores en diferentes presentaciones, pues la municipalidad provincial es la única entidad que se encarga

de este procedimiento en lo que respecta al sacrificio y control sanitario de dichos animales, y su carne es entregada a los comerciantes del mercado municipal para su posterior venta. Entorno que genera la insatisfacción de muchos clientes, ya que muchas veces no se ofrece de manera adecuada el producto incumpliendo así con muchos estándares de calidad, pues no hay una correcta manipulación de la carne ni un adecuado almacenamiento de esta.

Para lo que el investigador propone la creación y constitución de una empresa comercializadora de carne de animales menores con la que buscan estimar los hábitos de consumo de la población de manera específica en la ciudad de Chota y con esto satisfacer a las diferentes necesidades de los consumidores en base a gustos y preferencias, cumpliendo obviamente con todos los estándares de calidad necesarios y requeridos. Para lo que con la ayuda de la información encontrada en la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP) realizarán todo el proceso; pues dicha entidad indica que el establecer y constituir una empresa es ligeramente tedioso, pero que es un proceso a través del cual una persona natural o un grupo de personas registran y formalizan una empresa ante el estado para que esta reciba todos los beneficios de ser formales.

En la investigación se consideran dos variables: La primera que es básicamente el plan de negocio y como segunda variable la creación y constitución de la empresa como tal, información que será detallada en el desarrollo de la investigación. Siendo por ello que se formula el siguiente problema ¿En qué medida el resultado del plan de negocio determinará la creación y constitución de la empresa de comercialización de carnes de animales menores, Chota?

Así mismo la presente investigación tiene una justificación teórica, ya que contiene información e investigaciones antes realizadas que le dan mayor veracidad, así mismo tiene como propósito principal generar reflexión y debate entre las personas que se encuentren realizando estudios similares. La investigación cuenta con una justificación social, porque estará disponible para todas aquellas personas que deseen adquirir información y conocimientos relacionados con la realización de un plan de negocio y a su vez con la creación de una empresa. Donde la justificación por conveniencia, nos permitirá determinar qué tan conveniente es realizar un estudio similar a este y establecer en qué medida servirá para estudios futuros. Con la justificación metodológica, a través de la investigación

y aplicación de cuestionarios buscamos establecer los gustos y preferencia de un determinado sector de la población, información que podrá ser utilizada para reforzar otras investigaciones. Y por último la investigación cuenta con una justificación práctica, porque esta busca determinar nuevas formas de hacer investigación y dar soluciones prácticas a problemas existentes, proponiendo planes o estrategias que te permitan mejorar situaciones; alcanzando así un beneficio mutuo.

La hipótesis que se plantea para esta investigación es definir si: El plan de negocio permitirá la creación y constitución de la empresa comercializadora de carne de animales menores, Chota. Así mismo el objetivo general es: Establecer un plan de negocio para la creación y constitución de una empresa comercializadora de carne de animales menores, Chota. Y los objetivos específicos son los siguientes: Realizar un estudio de mercado para determinar las características de los clientes en relación al consumo de carne de animales menores, Chota. Estimar los hábitos de consumo de población de manera específica en la ciudad de Chota. Determinar el diseño adecuado del plan de negocio y la constitución de la empresa comercializadora de carne de animales menores. Validar el plan de negocios a través de expertos.

II. MARCO TEÓRICO

Rodríguez (2019) en su investigación realizada en el Valle del Cauca en Colombia, tenía como objetivo la formulación de un modelo de negocio que le permita la creación de una empresa de desposte de bovinos y porcinos, en la que se buscó analizar las condiciones en las que se encontraba el entorno general, a su vez determinar su mercado potencial y la participación de este, ya que de eso dependerá éxito del proyecto. Donde los resultados indicaron que es viable la realización del plan de negocio, ya que los indicadores financieros fueron positivos; llegándose a determinar que la inversión en el proyecto generará una rentabilidad y unos flujos de caja positivos en el tiempo. Con lo que se concluyó que el sector de producción de carne realiza un aporte diario importante a la economía del país

Arévalo (2018) con su estudio que tuvo como objetivo al igual que la investigación anterior la formulación de un plan de negocio para la creación de una planta de cortes de carne de res aderezados y envasados al vacío. Donde los resultados de esta investigación determinaron que es rentable la realización de este proyecto y que estarían recuperando su inversión en 5 años. Con lo que concluyó que este proyecto de investigación es financieramente viable, pues desde el primer año de funcionamiento tendrá utilidades desde los \$17 135 633 y al quinto año de establecida la empresa estará generando una utilidad de más de \$205 581 362.

Araujo, Cedeño (2017) en su investigación que fue aplicada a 380 personas, quienes serían sus potenciales consumidores, para lo que establecieron como objetivo diseñar y estructurar un nuevo canal de ventas a multinivel en el mercado de productos cárnicos. Llegando a obtener resultados positivos y alentadores en cuanto al VAM con \$ 152.948 superior a cero y un TIR de 27.91% por encima del aceptable, con lo que se determinó la viabilidad del plan de negocio y la oportunidad que se tiene, ya que no se estaba atendiendo de manera oportuna y eficiente a los consumidores.

Pulido (2016) en su estudio que tuvo objetivo desarrollar un plan para la creación de una empresa de Bolypum, para lo que estableció como nuestra a 384 personas a las que se le realizaron encuestas y entrevistas, que le permitió identificar las tendencias de consumo y los factores que influyen en el consumidor

al momento de la compra y esto a su vez dejo como resultado que la creación de un BOLYPUM resultaría viable, considerando todas las etapas desde la producción hasta la distribución, para una mayor transparencia en los proceso que haga que los consumidores tengan una mayor certeza y seguridad al consumir estos productos.

Medina (2014) en su investigación realizada en Guatemala, la misma que es referente a la comercialización de carne de avestruz, tuvo como objetivo la realización de un plan de negocio con el que pueda determinar la rentabilidad y sostenibilidad del mismo; teniendo como muestra a 50 personas las mismas que fueron escogidas al azar. Lo que le permitió obtener como resultado que un 93% de los encuestados nunca habían probado carne de avestruz, pero el porcentaje restante si lo habían hecho y estarían dispuestos a seguir consumiéndolo al menos una vez por semana, con lo que ya se estaría estableciendo un nicho de mercado con cliente potenciales; logrando que este proyecto sea viable y rentable con el pasar del tiempo, debido a que sí tendría acogida en el mercado.

Patazca (2019) en su investigación estableció como objetivo realizar un estudio de mercado que le permita crear una empresa comercializadora de carnes porcionadas, donde la muestra fue de 67 restaurantes a los que les aplicaron encuestas y entrevistas, que dejo como resultado que existiera una demanda en el mercado, ya que no encontramos empresas que ofrescan productos ya porcionados a lo que el 82% de los encuesados indicaron que estarian dispuestos a adquirir carnes ya porcionadas, ya que estarian ahorrando tiempo y proceso en la cocina; con lo que se determinó que ese proyecto es viable.

Aparicio, Bocángel y Escobar (2017) en su estudio realizado en Cuzco que tuvo como objetivo la elaboración de un plan de negocio para la crianza, industrialización y comercialización de carne de cuy, con una muestra de 74 restaurantes de turismo y 55 restaurantes normales que fueron evaluados, con lo que pudieron concluir que existe un resultado positivo y una aceptación favorable a esta propuesta, ya que indicaron que este es un producto de calidad y garantía que si bien es cierto tiene un costo elevado la gente lo consume por su alto valor nutricional. Y con lo que se puedo concluir la viabilidad economica y financiera de este plan de negocio en el corto y largo plazo.

Bellido, Valleiglesias (2017) quienes en su investigación plasmaron como objetivo la formulación de un plan de negocio para la creación de un servicio de delivery de comida saludable en la ciudad de Arequipa, en la que su muestra fueron 384 personas que eran trabajadores de oficina quienes no contaban con el tiempo suficiente para prepararse sus alimentos, a quienes se les aplicó una encuesta que dejó como resultado que el 60% del total estarían dispuestos a consumir comida a delivery siempre y cuando estos sean saludables y balanceados, en la que el 5% indicó que no lo comprobaría y que preferirían consumir comida hecha en casa. Con lo que se llegó a la conclusión que al reconocer la problemática existente en la ciudad se creara este nuevo emprendimiento el mismo que será rentable y viable según su análisis financiero proyectado.

García, Tejada (2017) en su investigación que tuvo como objetivo establecer una Mype productora de jamonada de cuy en la ciudad de Arequipa, considerando a 180 individuos como muestra, quienes fueron los encuestados. Dejó resultados favorables ya que se comprobó que los consumidores de la ciudad de Arequipa si estarían de acuerdo con consumir el cuy en esta nueva presentación, por los altos niveles nutricionales en este animal tiene y porque es una nueva propuesta saludable para todas aquellas personas que no les gusta el cuy en su forma original. Con lo que concluyen que esta propuesta es rentable, incluyendo todos los puestos de trabajo que se generaran con esta propuesta.

Pacherres (2017) en su estudio realizado en Bagua Grande en el distrito de Las Piñas para ser exacto, en el que planteó como objetivo principal la formulación de un plan de negocio que le ayude a determinar la viabilidad técnica, económica y financiera que le permita establecer un emprendimiento que este dedicado a la crianza de ganado bovino, en la que considero una muestra de 232 empresarios quienes sin lugar a duda les brindaron información valiosa sobre la oferta y demanda, pero sobre todo la forma de adquirir sus productos ya que piensan ofrecer sus productos en ferias y mercados de otros departamentos como Lambayeque y Lima , así mismo sobre los procesos a seguir y lo que resulta más rentable, con lo que se pudo determinar que con todos los conocimientos recabados este emprendimiento será un éxito.

En el ámbito local como Provincia de Chota no se ha encontrado investigaciones similares a está, lo que nos deja en claro que este proyecto será pionero en la ciudad, pero a nivel del departamento de Cajamarca hemos podía encontrar a:

Carrera, Vigo (2017) en su investigación realizada en Condebamba-Cajamarca que tuvo como objetivo realizar una descripción de cómo sería la propuesta que le permita fortalecimiento de la cadena de valor productiva del cuy, para su futura exportación al mercado de New York; donde la muestra es de 66 personas dedicadas al rubro de la crianza de cuyes, lo dejo como resultado que tal y como se lo imaginaban el 95% de los entrevistados vieron en esta propuesta de oportunidad de crecer en el mercado exterior y hacerse más conocidos y el resto del porcentaje indicaron que no serían rentable ya que algunos compradores quieren pagar por el producto lo mismo que se paga aquí sin mencionar todas las exigencias y requisitos que suelen pedir para que compren el producto. Así mismo se pudo determinar que la mayoría de criadores de cuyes no tenían conocimiento de cuál era la demanda de este producto en el extranjero. Por lo cual con tantas cosas en contra se concluyó que no resultaría tan rentable la realización de este proyecto.

Coronel (2017) en su estudio realizado que tuvo como objetivo diseñar el plan de negocio para mejorar la producción de leche y carne en una asociación de productores en el Verde Conchán, en la que encuestaron a 400 personas. Que dejo como resultado que existe una rentabilidad aceptable en el proyecto en cuanto a sus valores de VAM y TIR, recalcando que este proyecto recibirá un financiamiento por parte de PROCOMPITE, que pertenece del gobierno regional de Cajamarca quienes pondrán el 76% de la inversión, con lo que concluyeron que es rentable y viable la realización de este proyecto por todos los beneficios que traerá consigo.

Pérez (2016), en su investigación cuyo objetivo fue determinar la demanda insatisfecha de un plan de negocio dedicado al procesamiento de carne de cerdo, en la que su muestra es de 198 personas, lo que dejo como resultado que una de las principales estrategias a considerar es establecer alianzas con productores quienes son los que proporcionan materia prima de manera permanente para no interrumpir la producción. Así mismo se pudo concluir que será de vital importancia

definir cuál es la demanda insatisfecha y la rentabilidad con la que cuenta el negocio, considerarlos los indicadores económicos del país, ya que estos van cambiando y creciendo con el pasar del tiempo.

Entonces para que una investigación este a la altura de muchos otros estudios nacionales e internacionales fue importante conocer los diferentes conceptos y definiciones existentes más actualizadas de las variables a trabajar. Por lo cual a continuación se mostrara algunas definiciones de autores:

Según Sánchez (2015) el plan de negocio es un documento en el que se redacta un nuevo emprendimiento comercial el que podría ser un bien o un servicio dependiendo del rubro al que el empresario o la empresa en conjunto desee dedicarse y a través del cual busquen evaluar los beneficios del proyecto y los posibles resultados de este si se llegaran a cumplir las metas trazados, así mismo nos indicó que también se tendrá que realizar un estudio del entorno para ver cómo es que se encuentra el mercado y ver si es viable este plan. Ya que es fundamental elaborar un plan de negocio cuando se tengan que establecer un nuevo producto o servicio al mercado según sea el caso de que deseen encontrar nuevos mercados para un producto.

Prieto (2014) indico que un plan de negocio no es más que un estudio de la información existente en la que se detalla paso a paso como está estructurado el negocio, se evalúa el entorno actual del mercado y se especifican las actividades a realizar a futuro.

Un plan de negocio es un escrito en el que se determina claramente cuáles serían los objetivos, detallándose también que métodos usarían para lograr sus objetivos. El mismo que les servirá como guía para posteriores situaciones e investigaciones. (Ceballos, 2011).

Para Weinberger (2009) un plan de negocio es un manuscrito que está redactado de forma clara y precisa, el mismo que resulta de una investigación. Y que puede ser usado como guía para posteriores estudios ya que te muestra de manera clara los objetivos y las actividades a realizar para el éxito de un negocio, en el que se demuestre la viabilidad económica, social, técnica y ambiental de un negocio, ya sea en un emprendimiento nuevo o para una empresa que ya funcione.

Por lo que cabe resaltar que en un plan de negocio bien estructurado encontraremos información fundamental y necesaria que nos permita administrar de manera correcta un negocio ya existente, ya que incluye las especificaciones y pasos a seguir dependiendo del producto que brinde la organización. (Arthur R. DeThomas y Lin Gensing-Pophal (2001)

Por lo que es necesario mencionar también para que sirven los planes de negocio y estos serían:

Estudiar el entorno comercial en el que se piensa establecer la empresa.

Determinar cómo es que se organizara el patrimonio de acuerdo a sus objetivos y metas.

Valorar la real demanda y las peculiaridades que posee el mercado al que se piensa ingresar.

Definir las situaciones o procedimientos críticos que requieren de un mayor control por parte del personal.

Implementar un plan estratégico que contengan planes de acción a corto y mediano plazo según sea la situación que pueda atravesar la empresa.

Considerar información acertada y veraz al momento de tomar una decisión, ya que esto reducirá los riesgos en los que se pueda incurrir por ser intuitivos. (Weinberger, 2009)

Como ya es sabido un plan de negocio debe estar bien estructurado y considerar todos los elementos necesarios que conformarían un proyecto, tal y como se muestra a continuación:

Definición de los estatutos y funciones de cada trabajador y puesto de trabajo.

Constitución de la sociedad como tal, realizando todos los trámites necesarios para su inscripción.

Definición del mercado meta y los objetivos a cumplir para hacerle frente a la competencia.

Estructuración del plan de marketing.

Realizar una estimación de las posibles ventas, pagos y cobros que nos permitan tener de una idea de cómo es funcionaria el negocio.

Seleccionar al personal, que cumpla con todos los requisitos y que esté dispuesto a cumplir las metas organizacionales.

Establecer también un plan financiero y contable que nos permita tener un mayor control de todo. (Sánchez, 2015).

De Thomas, Gensing-Prophal. (2001) a través de un estudio determinaron cuales son las características básicas de un plan de negocio y estas serían las siguientes:

Indagar de manera cuidadosa el mercado en el que se planea establecerse.

Desplegar un plan que permita influir de manera positiva en los coeficientes determinantes para que el negocio sea exitoso.

Determinar cuidadosamente cada etapa del negocio y ver de qué manera puede adaptarse a otro negocio y lograr que este sea viable.

Recolectar información necesaria que te permita tener un estimado de la posibilidad de éxito y el grado de riesgo en el que se incurriría de no tener cuidado.

Examinando a detalle las fortalezas y debilidades con las que cuenta la empresa con respecto al nicho de mercado y la competencia.

Así mismo Ford, Bornstein y Pruitt (2007) puntualizo que los planes de negocios deben considerar 3 funciones principales, que son:

Establecer y concretizar planes a largo plazo.

Mencionar como se han logrado cumplir los objetivos.

Indicar cuales han sido los ingresos y egresos.

Para lo cual algunos autores nos mencionaron por qué un plan de negocio debería ser considerado parte importante e indispensable dentro de una empresa:

Te permitirá tener una idea de cómo dirigir el negocio.

Te dará la oportunidad de refinar estrategias y evitara que cometas los mismos errores.

Tendrás la oportunidad de llamar la atención de inversores y empresarios. (Ford, Bornstein y Pruitt; 2007).

Según lo indicado también por Ford, Bornstein y Pruitt (2007) al realizar un plan de negocio se debe considerar que existe una serie de riesgos en los que se suele incurrir y que se deberían evitar, por ejemplo:

Riesgos financieros y de mercado

Riesgos en el proceso de producción que muchas veces impide la continuación de dichos procesos.

Riesgos de la empresa como tal, ya sea entre los colaboradores, la competencia o los proveedores.

En la que cada empresario o empresa como tal tiene necesidades particulares por resolver para lo que existen diferentes tipos de planes de negocio según el estado en el que se encuentre la organización. Siendo estos los representativos y comunes actualmente:

Para las empresas en marcha el plan de negocio debe mostrarles cuales son las fortalezas y las debilidades con las que cuenta la organización, además de mostrar las capacidades gerenciales ya existentes, cosa que una organización nueva podría determinar. Así debe permitirles evaluar las unidades de negocio por separado, considerando los costos estables de la empresa de manera porcentual entre los productos, incluyendo el nuevo. Pues muchas veces pasa que estos productos no son considerados ya que asumen que estos costos ya están cubiertos. Lo que suele pasar también es que las organizaciones que ya se encuentran en el mercado creen conocerlo todo y se arriesgan crear más productos

sin primero verificar y evaluar si estos son rentables, y al no planificar este tipo de situaciones muchas veces terminan fracasando (Weinberger, 2009).

En cambio para las empresas nuevas el plan de negocio sería instrumento que puede usar y modificar como desee. En la que es necesario también detallar cual es la idea de negocio, cuáles serán sus objetivos y estrategias con las que logrará sus metas propuestas, considerando también cuál sería su plan de acción si las cosas no van como lo planeado. Siendo importante considera que este plan podría servirte de mucho a futuro para hacer una retroalimentación del negocio (Weinberger, 2009).

Weinberger (2009) nos indica que es trascendental estructurar un plan de negocios para un nuevo emprendimiento en él se pueda valorar la posibilidad de iniciar un negocio, el mismo que comience con la formulación de la idea de negocio, considerando también el estudio del entorno ya que esto le permitirá detectar las oportunidades de negocio y analizar las fortalezas de cada miembro del equipo de trabajo, ya que todo eso contribuirá a que se logren los objetivos.

A continuación mostraremos información que nos permitirá identificar las posibles ideas para un proyecto de negocio a futuro:

Figura 1:

Fuentes para la identificación de ideas de negocio - entorno

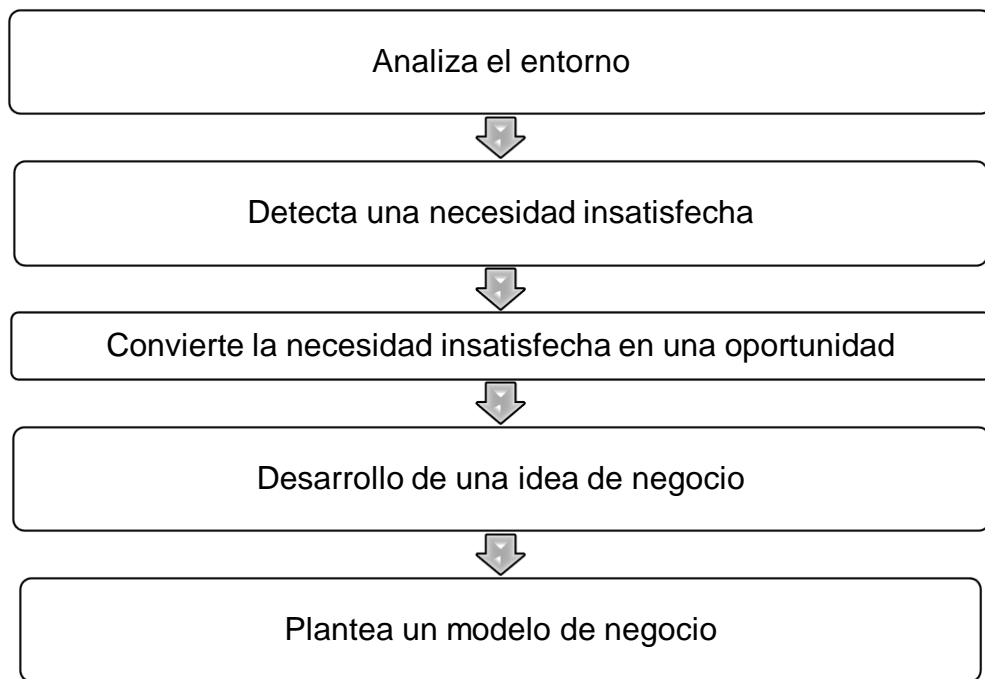


Tomado de: Weinberger, K. (2009). "Plan de negocios. Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio".

Por otro lado, emprendedor o empresario deberá comenzar realizando un análisis del entorno, para que así pueda identificar alguna necesidad insatisfecha existente, y luego de esto el emprendedor haga uso de su capacidad innovadora y creativa para invertir esto y que sea una oportunidad de negocio en el mercado. Como se puede ver a continuación.

Figura 2:

Proceso de identificación de una nueva idea de negocio a partir del análisis del entorno

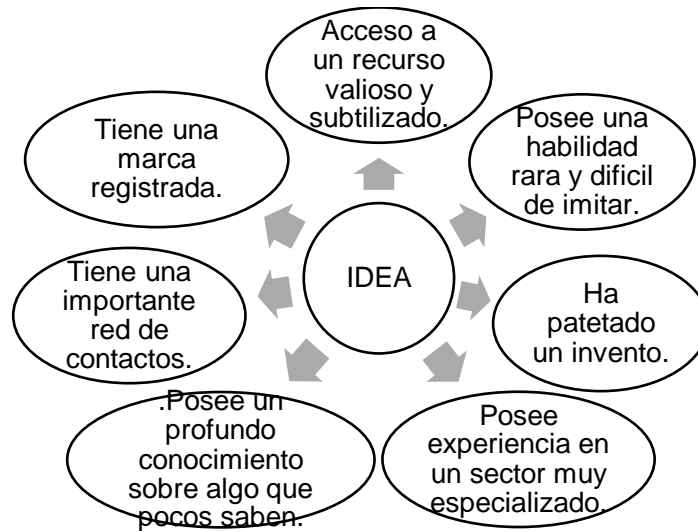


Tomado de: Weinberger, K. (2009). "Plan de negocios. Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio".

Luego de lo anterior mencionado el emprendedor o el equipo empresarial tendrán que realizar un estudio de sus fortalezas y debilidades tanto personales, como de equipo, ya que eso determinara que tan rentable es planear un negocio.

Figura 3:

Fuentes para la identificación de ideas de negocio – fortalezas del empresario

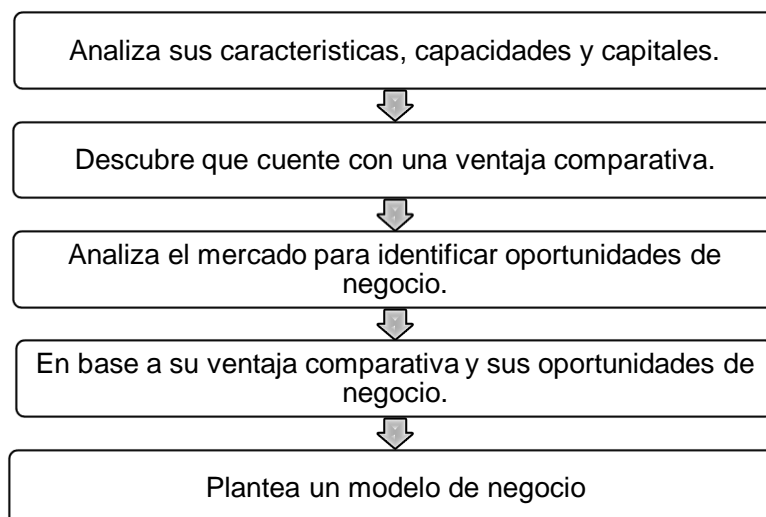


Tomado de: Weinberger, K. (2009). "Plan de negocios. Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio".

Seguido de esto el emprendedor tendrá que partir de analizar sus propias fortalezas y debilidades personales, lo que le dará la oportunidad de conocerse más. Tal y como se detalla a continuación en la siguiente figura.

Figura 4:

Proceso de identificación de una nueva idea de negocio - análisis interno



Tomado de: Weinberger, K. (2009). "Plan de negocios. Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio".

Finalmente, con las ideas de negocio tienes la posibilidad dar un mirada al entorno y conocer cómo se encuentra realmente, ya que dicha idea tiene que ver mucho con la razón de ser de la empresa y concepto que busca impartir. Siendo importante recalcar que un plan de negocio está estructurado con una serie de análisis que le permitan tener un mejor enfoque de todo, tal y como se menciona a continuación:

Análisis del entorno: Realizar este análisis es fundamental ya que te permitirá descubrir las oportunidades de negocio y definir las amenazas existentes que entorpecerían tu acceso al mercado. Donde al momento de realizar un análisis del entorno es necesario estudiar también ciertos factores.

A continuación mencionaremos los factores que usualmente se estudian en un proyecto y en qué medida estos pueden influir positiva o negativamente en el desarrollo de emprendimiento.

Factores económicos: En este caso el emprendedor al realizar un estudio de estos factores debe determinar y conocer cuál es el comportamiento y las tendencias del mercado, en cuanto al poder adquisitivo y la capacidad de pago de los potenciales clientes.

Factores socioeconómicos: El emprendedor en este aspecto debe conocer cuál es la población a la que se quiere dirigir y el nivel económico en el que se encuentran las personas.

Factores políticos y legales: En este punto es importantes conocer todos los aspectos legales y políticos que podrían afectar de cierta manera a un emprendimiento y también a una organización ya existente solo por falta de conocimiento, ya que deben conocer las disposiciones nacionales e internacionales, las leyes y preferencias arancelarias de acuerdo al rubro que se deseen dedicar.

Factores tecnológicos: Algo muy cierto es que la tecnología ha afectado de cierta manera a todas las industria de antaño, en algunos casos el impacto fue positivo y aumento de cierta forma la competitividad de su organización, pero en otras el impacto fue tan fuerte que tuvieron que quebrar por no poder adaptarse a

los cambios, pues el uso de la tecnología hoy en día es fundamental para estudiar y considerar las oportunidades de negocio. Así mismo es importante determinar cuáles serían los costos adicionales de adaptarse a estos cambios y si están dentro de su presupuesto. Siendo por esto que las organizaciones y empresas realmente competitivas deben estar a la vanguardia y dispuestas al cambio.

Factores Ambientales: Siendo realistas este es uno de los factores que causa una mayor preocupación por el inminente impacto que tiene en el planeta, la producción de algunos productos y servicios que solo contribuyen a la contaminación ambiental, el calentamiento global y muchas otras cosas que solo contribuyen a destruir el planeta.

Andía, Paucara (2013) nos muestran cómo es que está estructurada la guía para el desarrollo de una micro o pequeña empresa, siendo importante recalcar que si realiza de manera correcta una organización por más pequeña que sea será exitosa:

Resumen Ejecutivo: Aquí se debe considerar un pequeño resumen del plan de negocio, detallando todo los aspectos importantes y más resaltantes del proyecto, ya que eso será lo primero que lea un inversionista o empresario.

Descripción y visión del negocio: En este segundo punto se detalló paso a paso como es que se ejecutara el plan de negocio una vez terminando, en que se considere información como la visión y misión del emprendimiento y los servicios que ofrecerá.

Análisis del mercado: Que vendría a ser el estudio del mercado al que como emprendimiento se piensa ingresar, en la que se analice los pros y los contras, siendo esto algo fundamental a realizar ya que de esto dependerá de cierta manera el éxito del negocio.

Planteamiento Estratégico: O más conocido como plan estratégico es básicamente el inicio del plan de negocio como tal, ya que a esta altura se debe a ver realizado un análisis del mercado, que permita determinar dónde

estás y hacia dónde quieres llegar con este emprendimiento; definiendo cuales con serían sus fortalezas y debilidades.

Estrategias de comercialización y ventas: Que no es más que el Plan de Marketing que se tendrá que ejecutar de la mejor manera ya que de eso dependerá la acogida del producto o servicio que se ofrezca, en este punto el emprendedor tiene que conocer las necesidades y las preferencias de sus potenciales clientes, que le permita establecer estrategias para que su producto o servicio tenga acogida.

Análisis del proceso productivo: En este punto se tiene que detallar como es que la empresa estará estructurada y organizada, de tal forma que se puedan realizar sin problema todos los proceso desde la producción hasta la distribución del producto.

Análisis económico financiero: Que vendría a ser el desarrollo del plan financiero que tendrá el emprendimiento en el que detalle todos sus ingresos y egresos, así mismo aquí se tendrá que mencionar si el emprendimiento de desarrollará solo con capital propio o el financiamiento de un inversionista o entidad bancaria; para que de acuerdo a eso se determine que tan rentable es el proyecto y desde cuando se podrán ver ganancias o utilidades.

Para conocer un poco más acerca de la segunda variable a estudiar he considerado información importante que nos brinda la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP), única entidad reguladora y encargada de realizar este proceso, en el cual yo basare mi investigación. A lo que dicha entidad nos indica que antes de constituir la empresa como tal es importante evaluar el mercado, la capital con la que se cuente, aceptación que tendría tu emprendimiento, y muchos aspectos tributarios que se deberán cumplir. Haciendo alusión a que se puede formalizar una empresa como persona natural o como sociedad. Siendo los siguientes pasos a seguir los que debes cumplir si deseas constituir una organización.

Búsqueda y reserva de nombre.

Elaboración de la minuta de constitución de la empresa o sociedad.

Aporte de capital.

Elaboración de escritura pública ante el notario.

Inscripción de la empresa o sociedad en el registro de personas jurídicas de la Sunarp.

Inscripción al RUC para Persona Jurídica.

Inscripción digital: Sin embargo por la coyuntura actual en la que nos encontramos, esta entidad ha decidido que se realicen la inscripción de las sociedades y empresas de manera virtual mediante su plataforma SID-Sunarp, la misma que cuenta con la misma información y formularios que se consideran de manera presencial sin necesidad de asistir y arriesgarse a posibles contagios.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Dicha investigación tuvo un enfoque metodológico cuantitativo, debido que este fue un proceso deductivo en el que se tuvo que estudiar las variables a través de un análisis inferencial y una medición numérica. (Baptista, Fernández y Hernández, 2014).

La investigación es de tipo exploratoria y no experimental, ya que solo se centró en observar anomalías o acontecimientos en el contexto en el que se den, para luego ser estudiados.

Con un diseño de corte transversal debido a que la información considerada en la investigación fue en un periodo establecido, con un alcance descriptivo porque se buscó estudiar a la variable “Plan Negocio”, lo que permitió definir si se crea y constituye la empresa comercializadora de animales menores en la ciudad de chota que vendría a hacer la variable dependiente.

3.2. Variables y Operacionalización

Variables

Variable Independiente

Plan de Negocio: Vendría a ser un instrumento de uso personal del empresario, ya que tendrá en sus manos la posibilidad valorar sus ideas y definir si es viable o no el emprendimiento. (Porto, Gardey; 2009)

Un plan de negocio es un instrumento que nos permitirá tener un mayor enfoque, ya que a través de este se podrá evaluar la viabilidad del proyecto y la situación actual.

Variable dependiente

Creación y Constitución de la empresa: Crear una empresa es un proceso de cierta manera tedioso que se tiene que hacer como persona natural o como sociedad para recibir los beneficios de ser formales ante el estado. (Sunarp, 2018)

La creación y constitución de una empresa es la parte fundamental a realizar luego de tener un plan o una idea de negocio bien estructurada, ya que con eso podremos ofrecer los productos o servicios de manera formal y correcta de acuerdo a ley.

Siendo importante recalcar que la información considera respecto a la Operacionalización de variables se podrá observar en los Anexos.

3.3. Población, muestra y muestreo

Según Hernández (2014), considero que una población es un grupo de individuos que se relacionan con ciertas características o acontecimientos. Donde la población estuvo constituida por los consumidores de carnes de animales menores de la ciudad de Chota, en la que se logró determinar con ayuda de los datos brindados por la INEI (2017) que fueron un total de 47,279 habitantes según el último censo.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) en sus estudios nos indicaron que la muestra es un subgrupo de la población, donde todos tienen posibilidad de ser escogidos y encuestados. La misma que estuvo establecida por los consumidores y compradores de carne que se encuentren entre los 20 y 70 años, siendo esta una población finita en la que la muestra se calculó a través de la aplicación de una fórmula. Donde la muestra fue de 381 habitantes, a quienes se les aplicaron las encuestas.

Según Scheaffe, & Ott (2006), considero que muestreo es un grupo de métodos que se necesitan para definir muestras. Entonces para determinar la muestra se usó un muestreo No Probabilístico de manera intencional, ya que se escogió de

forma voluntaria los consumidores que conformaron la muestra, la misma que fue parte representativa de la población.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Hernández, Fernández y Baptista (2006) puntualizaron que la encuesta es la herramienta más usada si de recolectar datos estamos hablando, ya que está compuesta por una serie de preguntas abiertas o cerradas que permitieron mediar la viabilidad de las variables a estudiar.

Por lo tanto en la presente investigación se realizó una encuesta la misma que fue aplicada a los consumidores y compradores que se encuentren entre los 20 y 70 años de edad, debido a que ellos son los clientes potenciales a quienes se les tuvo que definir sus necesidades.

Para la aplicación de este herramienta se realizó un cuestionario el cual por la situación en la que actualmente nos encontramos (Covid-19) fue online y difundido a través de las redes sociales a personas residentes en la ciudad de Chota para que tengan un mayor alcance y se pueda obtener resultados. El cuestionario estuvo compuesto por 14 interrogaciones de elección múltiple.

Validez: Para la validación este instrumento se creyó conveniente validar dicho instrumento con la ayuda de experto atreves de juicio, quienes son profesionales en la materia que con su amplio conocimiento y experiencia respaldaron la información considerada en el instrumento y nos permitirán el logro de los objetivos; tal y como se evidencio en Anexos.

Confiabilidad: Para determinar qué tan confiable es este instrumento se hizo uso del programa SPSS y se aplicó en los resultados obtenidos una prueba conocida como alfa de cronbach, la misma que se aplicó a los promedios correlacionales existentes entre un ítem y otro. Donde uno de los beneficios es que con esta prueba puedes estudiar y definir en cierta medida si mejoraría la fiabilidad o no al eliminar algún ítem, siendo importante recalcar que la prueba piloto fue aplicada a 30 personas. Teniendo un alfa de cronbach de 0.762, el mismo que fue

aceptable ya que es superior a 0.5 y se encuentra en un rango normal, ya que mientras más cerca al 1 es mejor, información que se encuentra en los anexos.

3.5. Procedimientos

Para la realización de este estudio se tomó en cuenta los procedimientos ya establecidos en la guía de productos observables N° 089-2018 proporcionados por la escuela de posgrado de la UCV, en la que nos detallaron paso a paso toda la información que debemos considerar para presentar una investigación de calidad y acorde con las exigencias solicitadas por la institución.

Así mismo se tuvo en cuenta considerar un permiso en el que solicitemos el consentimiento de los encuestados para hacer uso de la información que nos puedan brindar, y si es necesario realizar un compromiso en el que se comprometieron a manejar de manera adecuada la información que se logró recibir.

3.6. Métodos de análisis de datos

En la investigación se utilizó un método de análisis cuantitativo, que se dio a través de un análisis inferencial entre las variables, el cual nos permitió mostrar los porcentajes del cuestionario aplicado. Y que a su vez nos dio la oportunidad de realizar cuadros y gráficos estadísticos que nos muestren los resultados reales del instrumento aplicado.

3.7. Aspectos éticos

Respeto: La presente investigación fue realizada de tal manera que se cumplan con todos los procedimientos, en las que se respete la opinión de los demás.

Confidencialidad: En este estudio el investigador se hizo responsable y se comprometió a proteger la información obtenida, la misma que no debe ser divulgarla para buscar otros beneficios.

Originalidad: En la investigación toda la información encontrada en tesis, libros y revistas se encuentra debidamente citada y como referencias bibliográficas, todo esto con la finalidad de demostrar que no se está plagiando información.

Veracidad: En la presente investigación, se comprometieron a mostrar la información real y verídica de la situación problemática y los resultados obtenidos ya que de eso dependerá el reconocimiento de la investigación.

Adicionalmente a lo anterior mencionado es necesario indicar que también se consideró información importante sobre las normas internacionales de redacción que debemos tener en cuenta al momento de realizar una investigación.

Normas APA: El estilo de las normas (APA) estableció un formato para todo tipo de citas y documento, en los cuales nos indicó que por ejemplo las referencias deben ir citados en orden alfabético según su apellido y que este a su vez este referenciado con el apellido y la fecha de publicación del libro o investigación en el párrafo en el que se menciona información indicada por el autor.

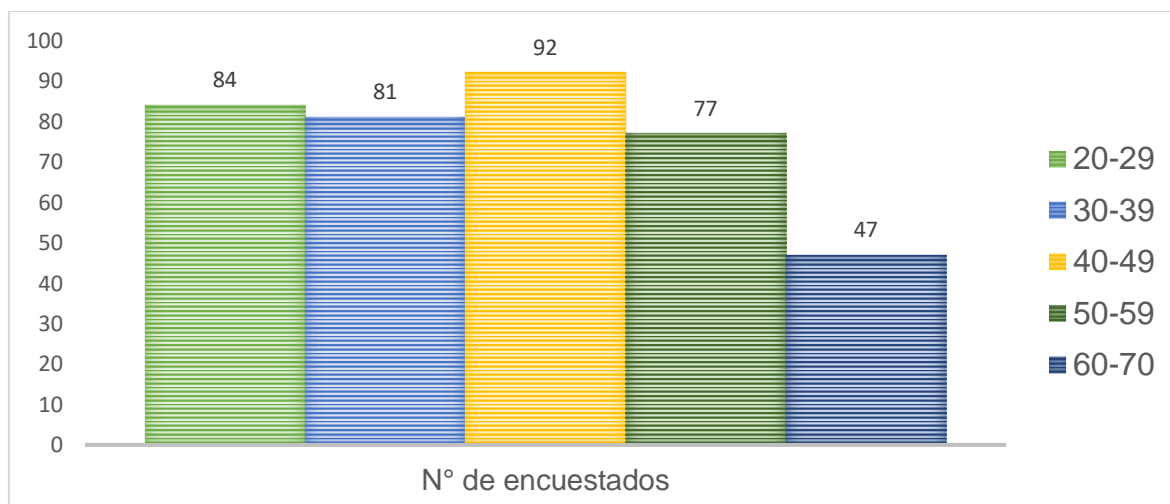
IV. RESULTADOS

Para poder obtener resultados en esta investigación se tuvo una muestra de 381 personas, los mismos que son habitantes de la ciudad de Chota, que se encuentran en un rango de 20 a 70 años de edad que cuenten con poder adquisitivo, a quienes se les hicieron una serie de preguntas que serán mostrados a continuación.

Objetivo Específico 1: Realizar un estudio de mercado para determinar las características de los clientes en relación al consumo de carne de animales menores, Chota.

Figura 5:

Edad

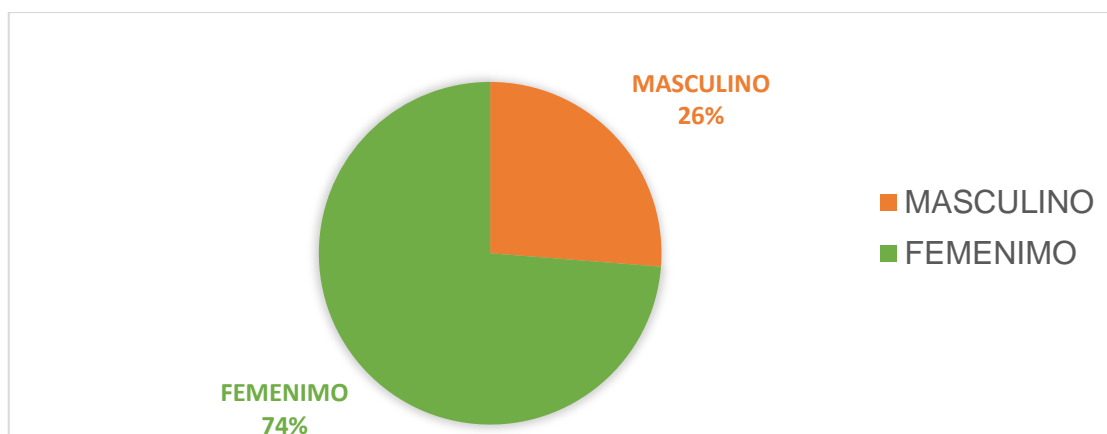


Fuente: Cuestionario

En la investigación se estableció como parámetro principal que las personas encuestadas se encuentren en el rango de edad de 20 a 70 años de edad que cuenten con solvencia económica, y que para un mayor entendimiento se agruparon por edades como podemos ver en el gráfico, las mismas que van de 20-29, 30-39, 40-49, 50-59, 60-70 años de edad; siendo su número de encuestados de 84, 81, 92, 77, 47 respectivamente.

Figura 6:

Sexo

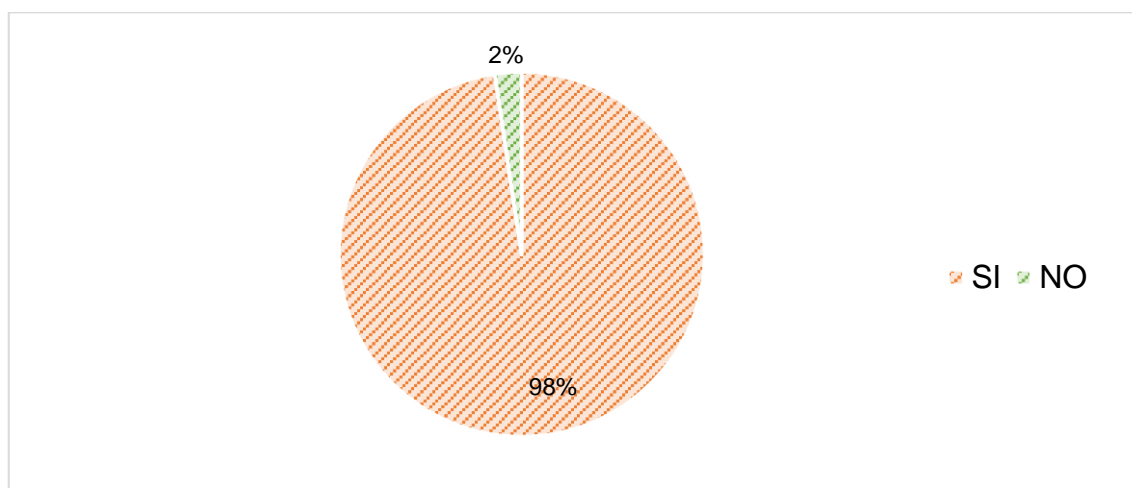


Fuente: Cuestionario

Así como también se pudo observar se encuestó en un 74% a mujeres de las diferentes edades según el rango establecido, y tan solo un 26% del total fueron del sexo masculino. Debido a que mayormente el sexo femenino es el encargado de realizar estas compras del hogar.

Figura 7:

Consumo de carne de animales menores



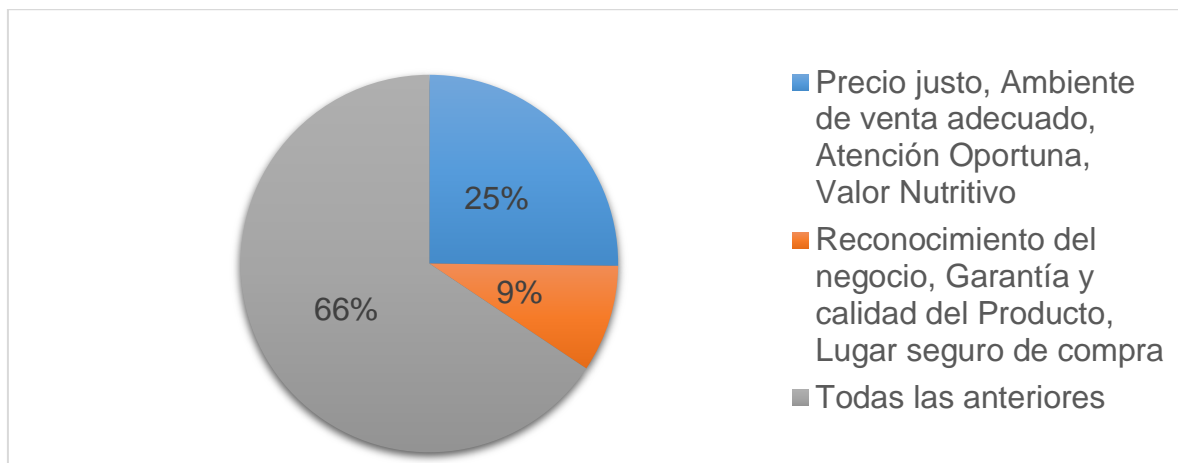
Fuente: Cuestionario

En esta pregunta se ha podido evidenciar que en un 98% las personas encuestadas indicaron que SI consumían carne de animales menores y tan solo el 2% indicó que NO lo hacía, pero luego de analizar un poco la pregunta se pudo

determinar que algunos habían marcado que no, porque no conocían el término "Carne de animales menores".

Figura 8:

Factores influyentes al realizar una compra

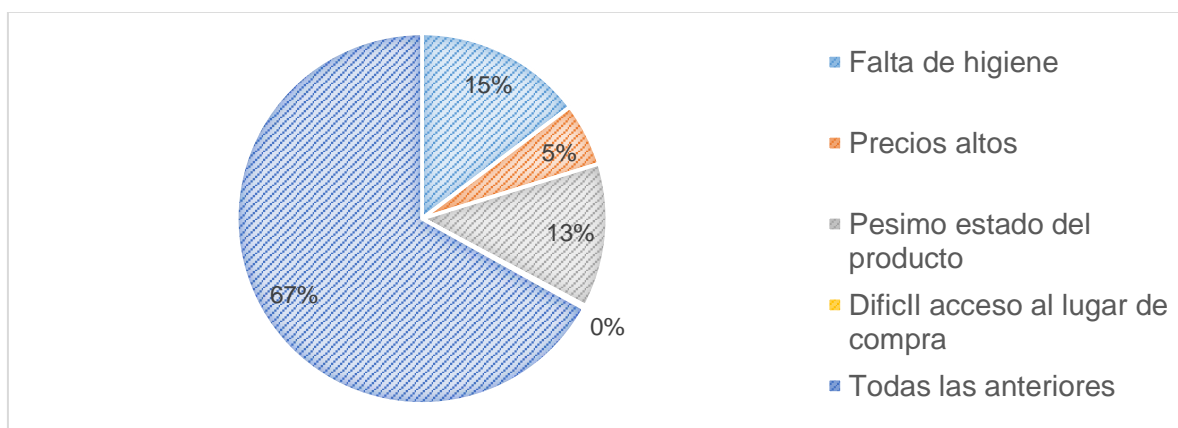


Fuente: Cuestionario

En lo que respecta a los factores que influyen al momento de realizar una compra se pudo determinar que 250 persona marcaron la alternativa "Todas las anteriores" con un 66% del porcentaje total, ya que esta abarcaba temas como precio justo, ambiente de venta adecuado, atención oportuna, reconocimiento del negocio y otras que son factores que sin lugar a duda influyen al realizar una compra.

Figura 9:

Aspectos por el que dejaría de comprar carne



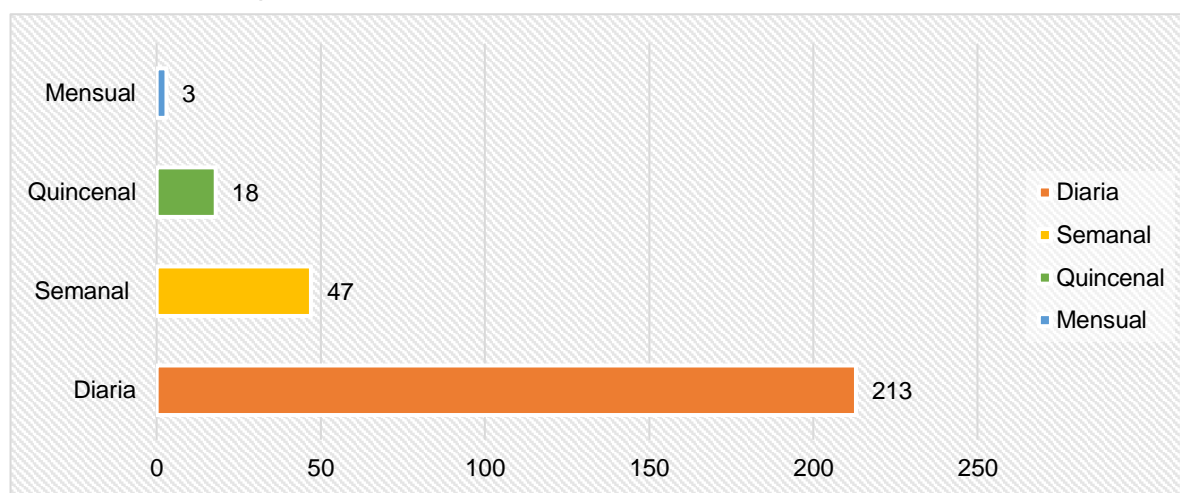
Fuente: Cuestionario

Se logró determinar que los aspectos negativos por los que se deja de comprar. Para 255 personas con un porcentaje del 67% la respuesta indicada fue todas las anteriores, ya que abarcaban puntos como falta de higiene, pésimo estado del producto, precios bajos ; los misma que muchas veces desaniman al comprador.

Objetivo Especifico 2: Estimar los hábitos de consumo de población de manera específica en la ciudad de Chota.

Figura 10:

Frecuencia de compra de carne de animales menores

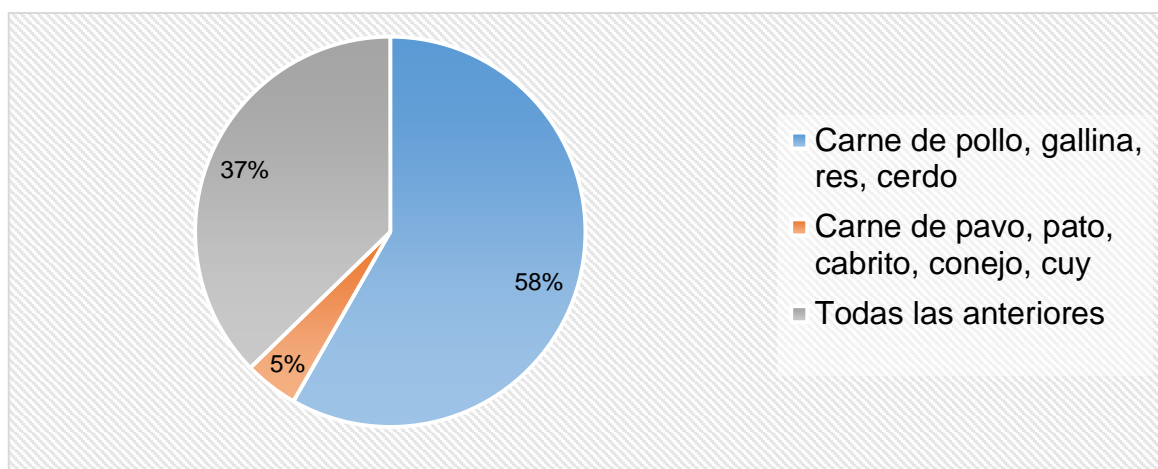


Fuente: Cuestionario

La frecuencia con la que se realizan compras de carne de animales menores en su mayoría es de manera diaria con un 76%, con lo que se puede evidenciar que la gente prefiere comprar las cosas del día, y no refrigerarlas ni guardarlas para días siguientes. Pero cabe recalcar que también hay personas que realizan sus compras semanales, quincenales y mensuales con porcentajes de 17%, 6% y 1%, asumiéndose que la frecuencia de compra depende los tiempos y disponibilidad con la que cuentan.

Figura 11:

Tipos de carne que más consume

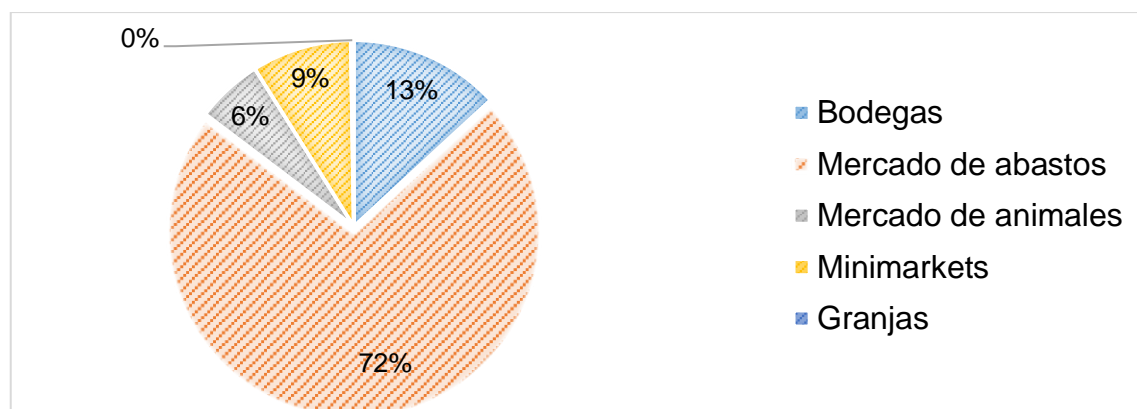


Fuente: Cuestionario

Se determinó que la carne que se consume en un mayor porcentaje es la de pollo. Gallina, res y cerdo con un 58% del porcentaje total; y un porcentaje de 5% indicó que consumen carne de pavo, pato, cabrito, conejo y cuy. Pero un 37% del porcentaje restante indicó que consumían ambas opciones.

Figura 12:

Lugares donde adquieres carne de animales menores

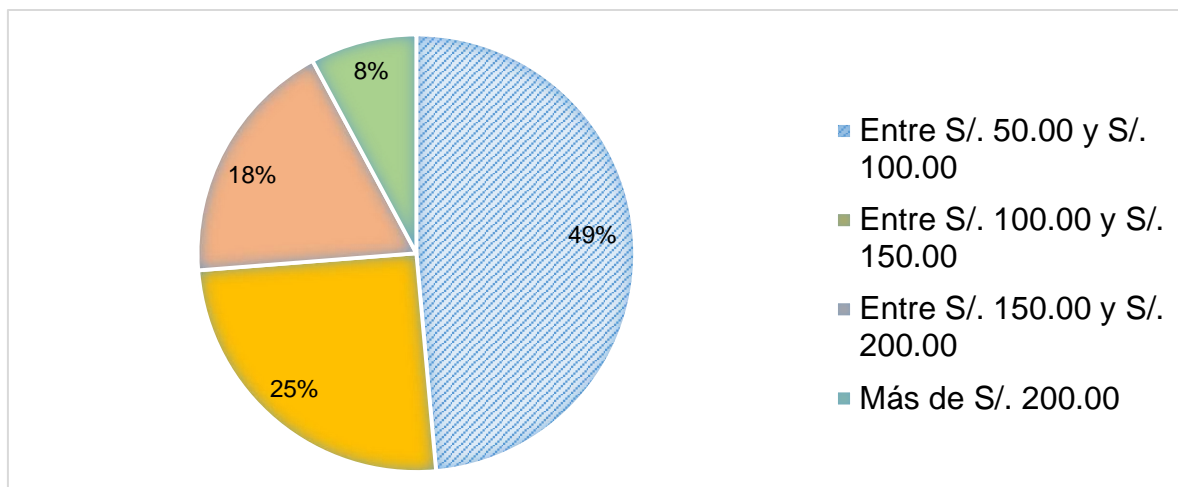


Fuente: Cuestionario

Luego del análisis realizado se ha podido determinar que las personas encuestadas en su mayoría prefieren realizar sus compras en el mercado de abastos con un 72% del porcentaje total, pues que ahí encontrarán variedad de insumos a un mejor precio; luego está la opción realizar compras en las bodegas ya que usualmente tiene casi lo mismo que en el mercado.

Figura 13:

Presupuesto semanal para comprar carne de animales menores

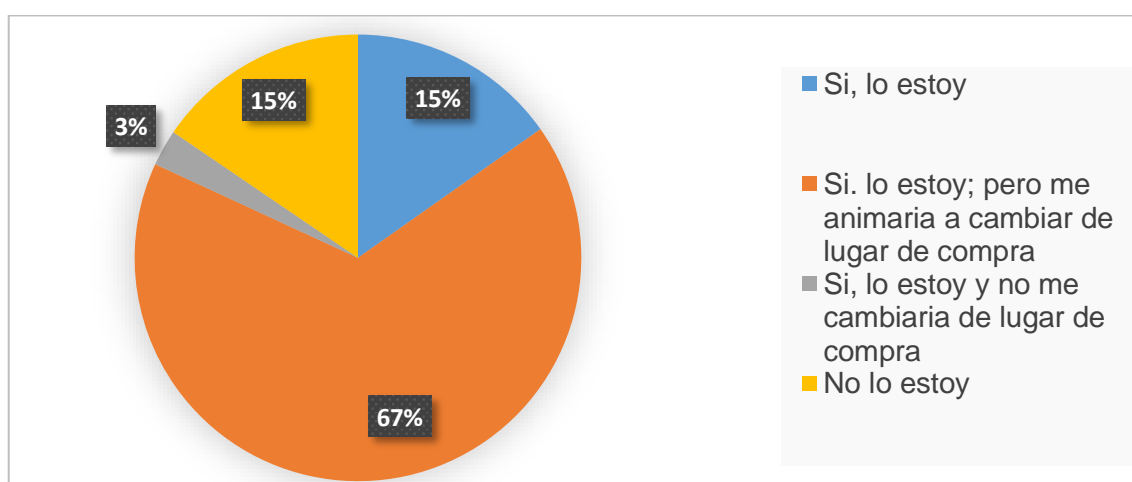


Fuente: Cuestionario

En lo que respecta al presupuesto que cada persona tiene para realizar las compras, los mismo que nos arrojaron bastantes resultados ya que todo depende de la solvencia económica de cada persona siendo el más sobresaliente el presupuesto de 50 a 100 soles semanales.

Figura 14:

Nivel de satisfacción con lugar, vendedores y costos de carne de animales



Fuente: Cuestionario

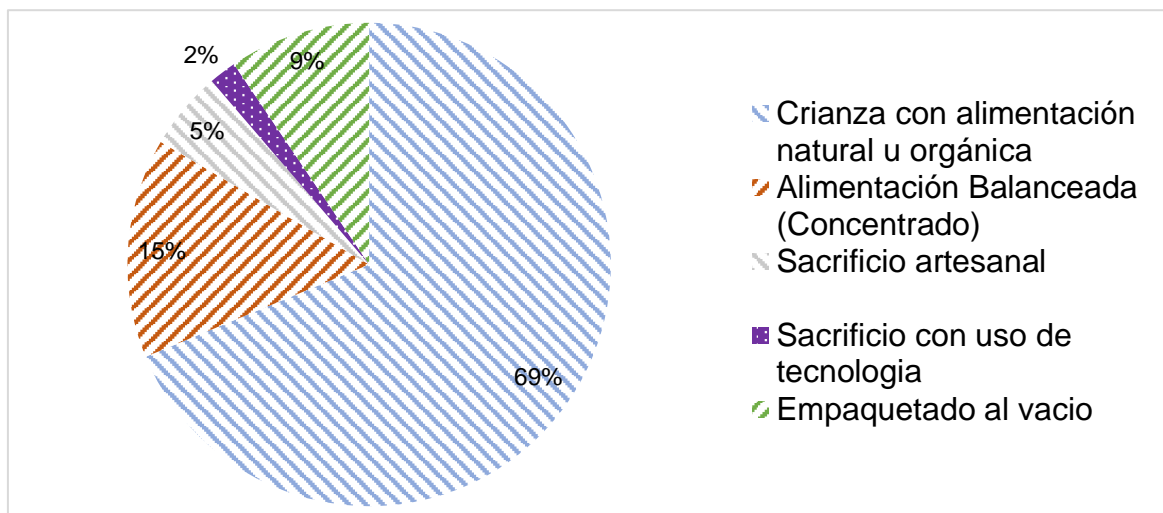
Con un 67% del total se puede determinar que las personas encuestadas Si están de acuerdo, con los vendedores, lugares de venta y los costos en donde actualmente compran, pero indican que si animarían a cambiar de lugar de compra;

dando a entender que si ingresa una empresa nueva que ofrezca un mejor servicio cambiarían de tienda.

Objetivo Estratégico 3: Determinar el diseño adecuado del plan de negocio y la constitución de la empresa comercializadora de carne de animales menores.

Figura 15:

Qué condiciones exigiría como cliente

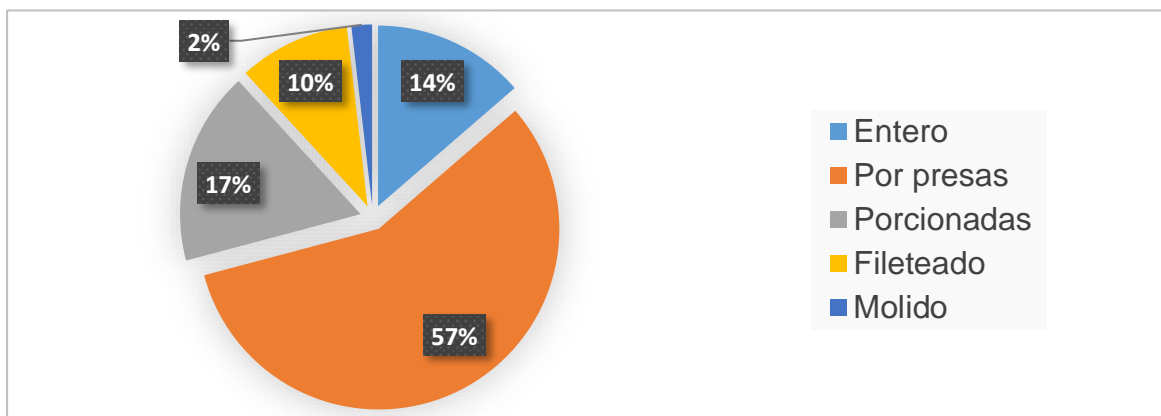


Fuente: Cuestionario

Una de las condiciones que debería cumplir un nuevo emprendimiento de venta de carne de animales menores, desde la etapa de crianza, sacrificio y venta; obteniendo como resultado que la gente prefiere que los animales sean criados con alimentación natural u orgánica; los mismos que le dan valores nutricionales altos.

Figura 16:

Presentación del nuevo emprendimiento

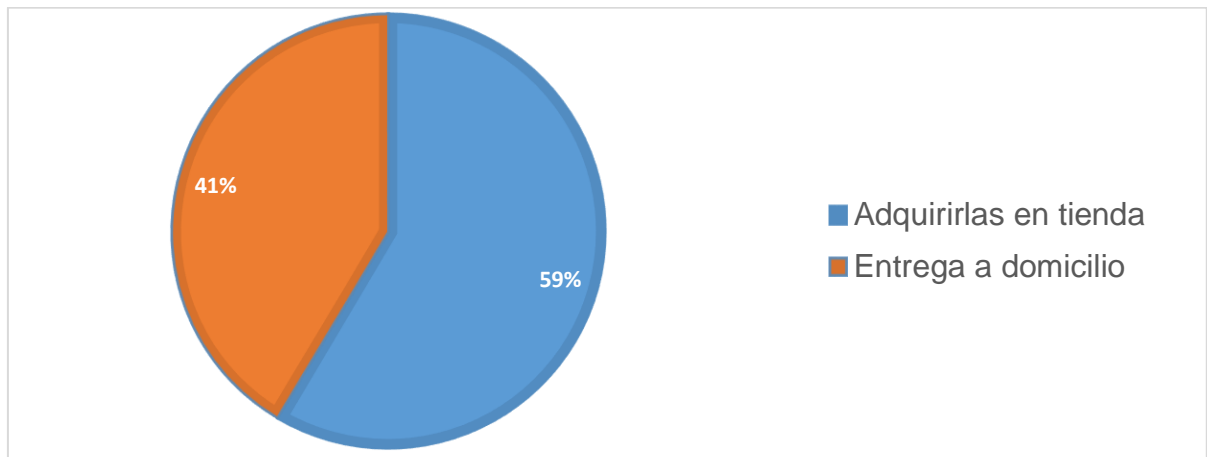


Fuente: Cuestionario

Se ha podido determinar con porcentajes casi similares que hay gran variedad de opiniones y preferencias, siendo una de las más resaltantes comprar los productos en presas con un 57% del total y la presentación menos preferida es molida.

Figura 17:

Mejor forma de adquirir el producto



Fuente: Cuestionario

En lo que respecta a la forma en como el cliente desea recibir o adquirir sus productos, se lograron obtener porcentajes similares; todo esto debido a que por la situación en la que nos entramos la mayoría prefiere no salir de casa y hacer uso de un delivery que comidas y productos la mismas que tuvo un porcentaje de 41%; pero aún podemos encontrar personas que prefieren salir a comprar productos del día y estas sido parte del 59% el mismo que es el porcentaje más alto y con mayor significancia.

V. DISCUSIÓN

Con la realización del estudio de mercado se logró determinar las características de los clientes en relación al consumo de carne de animales menores en la Ciudad de Chota, para lo que fue necesario la aplicación de un cuestionario que contaba con 14 preguntas, las mismas que fueron respondidas y analizadas. Pues según el cuestionario aplicado a los habitantes de la ciudad de Chota, que se encuentran entre los 20 y 70 años de edad, un 76% fueron del sexo femenino y tan solo 24% fueron del sexo masculino; quedando comprobado que en su mayoría las encargadas de realizar las compras del hogar son las mujeres, así mismo se logró conocer la situación actual del mercado al que se pretende ingresar, lo que nos da la posibilidad de compararla con la investigación realizada por Prieto (2014) quien detallo que un estudio de mercado no es más que revisar la información ya existente de este rubro y con eso evaluar la situación actual del mercado y ver si es o no viable.

Ya que se ha podido determinar que en la ciudad de la Chota, en un 98% los habitantes consumen carne de animales menores, por los altos valores nutricionales que estos productos poseen. Tal y como se pudo ver en la Gráfica 3. Todo lo anterior mencionado en comparación con lo indicado por el director de la dirección de ganadería del Minagri quien también aclaró que el valor nutricional y los altos niveles de hierro que poseen las carnes rojas le hacen frente a la anemia, por lo tanto determina que es de vital importancia el consumo de este producto por un tema de bienestar y salud. (Ministerio de agricultura y riego). Con lo que se puede concluir que el consumo de este producto resulta beneficioso para la salud de grandes y chicos, más aun hoy en día que nos encontramos atravesando una pandemia agresiva y mortal, el estar bien alimentado resulta súper importante para hacerle frente y resistir tantas enfermedades.

Así mismo es importante definir cuáles son los tipos de carne de animales menores que la población suele consumir, que en este caso luego de evaluar los resultados se pudo determinar que en un 58% del porcentaje total las carnes más consumidas son las de pollo, gallina, res y cerdo; siendo estas las más comerciales en la ciudad de Chota; resultado que da un mejor enfoque del mercado. Quedando

demostrado en la Grafica 7. Pero a diferencia de la investigación realizada por García, Tejada (2017) quien comprobó que los consumidores prefieren consumir carne de cuy, incluso en variedad de presentaciones por su alto valor nutricional. Todo esto debido a que el anterior autor realizó una investigación de manera específica con la carne de cuy pero en diferentes presentaciones, lo que nos da a nosotros la opción de considerar este producto en nuestra lista de producto a ofrecer, ya que es un producto que también tiene acogida en el mercado.

De igual manera en lo que respecta a los factores que influyen en una compra, se pudo concluir que en su mayoría los potenciales clientes siempre esperan recibir un producto de calidad y que cumpla con todos los requisitos sin excepción no solo con su producto sino como empresa y local de venta; debido a que de eso dependerá su compra, por el mismo hecho de ser un alimento que compartirá con su familia. Conforme se muestra en la Gráfica 4. Lo que nos permite compararlo con la información obtenida en la investigación realizada por Pulido (2016) quien en su estudio pudo determinar que al ser la carne un alimento de consumo diario debe cumplir con todos los procesos y protocolos de bioseguridad desde la producción hasta la venta, para que genere mayor seguridad y certeza en los clientes al momento de consumir dicho producto, que vendría a hacer lo que ya se tiene pensado realizar ya que como dice el dicho todo entra por los ojos y es muy importante para nosotros cumplir esos requisitos.

Pérez (2016) en su estudio nos indica que es importantísimo determinar la demanda insatisfecha existente en el mercado, para que de acuerdo a eso se puedan establecer estrategias o planes de acción para un mejor manejo de todo; ya que nos encontramos en una época de cambios y crecimientos personales y empresariales. Lo que nos permite compararlo con esta investigación, pues es importante recalcar también cuales serían los aspectos negativos por los que se dejaría de comprar un producto, tales como falta de higiene, pésimo estado del producto, precios altos y que los lugares de venta sean de difícil acceso; ya que como se mencionó anteriormente al ser este un producto que se ingiere y que debería contribuir con tu alimentación, la persona que lo vende, mínimamente debe preocuparse por cumplir a cabalidad con todos estos aspectos ya que de eso dependerá la compra, tal y como se evidencia en la Grafica 5.

Siendo también importante también estimar los hábitos de consumo de la población a estudiar, ya que de cierta forma esto influirá en el éxito del emprendimiento por lo tanto en el caso de la frecuencia de compra luego del análisis de los resultados, se ha notado una gran diferencia entre las opciones dadas; ya que con 76% del porcentaje total se estableció que las personas encuestadas prefieren hacer sus compras de manera diaria, por un tema de frescura y calidad en los productos, evitando así el uso de refrigeradores y congeladores para conservar el producto que muchas veces hace que se pierda el sabor, además de los gastos eléctricos que ocasiona el uso de estos artefactos. Asumiéndose que la frecuencia de compra depende de los tiempos y la disponibilidad con la que cuenten. Como se ha podido ver en la Gráfica 6. Lo que a su vez nos permite contrastarla con el estudio realizado por Rodríguez (2019), quien con resultados similares a los obtenidos en esta investigación logro determinar que su proyecto es viable y rentable ya que se generan ingresos de manera diaria.

Del mismo modo con la aplicación del cuestionario se definió que el presupuesto que cada encuestado tiene para realizar compras va de S/. 50.00 a S/. 100.00 semanales, en cual obviamente varía de acuerdo al número de personas con las que compartirá los alimentos, ya que mientras más miembros de una familia mayor es el gasto y obviamente el presupuesto para estas compras crece. Como se evidencia en la Gráfica 9. Lo que a su vez nos permite comprobar y comparar lo dicho por Cáffaro-Tommasiello, Latorre, Cepeda, Garitta, Sosa, Purslow (2018) quienes nos indican que el consumo de carnes influye de sobremanera al momento de definir el presupuesto a usar en las compras de los alimentos en la canasta familiar. Lo que resulta beneficioso para este emprendimiento ya que lo que ofrecerá son productos de consumo diario, que en su mayoría ya tienen un presupuesto predeterminado.

Así mismo en el caso de los lugares de compra donde los potenciales clientes suelen realizar sus compras es variado todo depende de la preferencia que cada uno tenga, pero según los resultados se ha podido determinar en su mayoría que los encuestados prefieren comprar en el mercado de abastos, por un tema de variedad y bajos precios. Tal y como se puede ver en la Gráfica 8. Lo que no paso en la investigación realizada por Pacherrres (2017) pues se determinó que sus

productos serán ofrecidos en ferias y también en mercados pero de otros departamentos como Lambayeque y Lima, pues buscan ampliarse en otros mercados. La misma que podría ser una opción que podríamos tomar como emprendimiento, pero queremos empezar de a pocos e ir creciendo.

Siendo importante también analizar el grado de satisfacción que la población de Chota tiene en cuanto a los actuales vendedores, lugares de venta y costos en donde suelen comprar, ya que de eso dependerá la acogida del emprendimiento que se está por iniciar. Para lo cual se establecieron cuatro opciones entre ellas la más elegida fue que si estaban satisfechos, pero que se animarían a cambiar de lugar de compra con un 67% del porcentaje total y un 15% del porcentaje restante no se encuentra satisfecho con los actuales lugares de venta, lo que de cierta manera nos muestra una posible viabilidad del proyecto. Como se evidencio en la Gráfica 10. Lo contrario paso en la investigación realizada por Medina (2014) en Guatemala en la que luego de aplicar su instrumento se determinó que un 93% del total no conocía ni había probado carne de avestruz que era justamente el producto que planeaba ofrecer con su emprendimiento por lo tanto no podía determinar el grado de satisfacción y aceptación que su producto podría tener, pero con el porcentaje restante indico que si había consumido alguna vez este producto, lo que le daba una posibilidad de tener éxito.

Por otro lado con la aplicación de la encuesta se ha logrado determinar el diseño adecuado del plan de negocio, lo que a su vez no dará una mejor luz para constitución de la empresa comercializadora de carne de animales menores. Pues se ha establecido que vale la pena estudiar y determinar es cuales son las condiciones que pondrían los potenciales clientes a un emprendimiento que este referido a la venta de carne de animales menores pero desde la crianza hasta la venta, el mismo que es un producto de carácter alimenticio y que debe pasar por un cuidadoso y estricto proceso de crianza, que proteja su valoración nutricional y que en este caso se pudo determinar que la población encuestada prefirió que los animales sean criados con una alimentación natural y orgánica, así como también se pudo definir que adicionalmente a lo anterior mencionado; la población quisiera que dicho producto ya venga empaquetado al vacío para evitar que se contamine. Tal y como quedo detallado en la Gráfica 11. Lo que a su vez esto nos permite

hacer una comparación con la investigación realizada por Aparicio, Bocángel y Escobar (2017) quienes realizaron una investigación similar en la que determinaron que los consumidores han recibido de manera positiva el que se inicie un nuevo emprendimiento que sea completo, que se preocupen por ofrecer un servicio de calidad y principalmente por la respetan la opinión del resto, que lo que este emprendimiento piensa ofrecer.

De igual modo resulta interesante definir cuál es el tipo de presentación del producto que los encuestados preferirían encontrar en esta nueva idea de negocio, que dejo como resultado que el 57% del total prefirió la presentación ya en presas, el cual se cree que es por un tema de practicidad y rapidez al momento de cocinar, siendo la presentación menos elegida la presentación en carne molida. Según se muestra en la Gráfica 12. Lo que no paso con la investigación realizada por Patazca (2019) quien determino que los consumidores encuestado, que fueron dueños de restaurantes, en un 82% preferirían comprar carne ya porcionadas debido a que les permitía ahorra tiempo y dinero; siendo necesario recalcar también que no existían empresas que ofreciera un servicio tan completo como el que esperaba realizar el autor, tal como se pretende implantar aquí en la ciudad de chota con este nuevo emprendimiento, que tendrá como guía anteriores investigaciones para ofrecer sus productos tal y como el cliente lo requiera.

Por último y no menos importante la aplicación de este cuestionario denoto que con un porcentaje mínimo de diferencia en un 59% los encuestados prefieren adquirir el producto en tienda por un tema de seguridad y calidad del producto, pero el 41% prefiere aun hacer uso del Delivery por temas del Covid-19 y los riesgo que se corren al salir y exponerse; tal y como se muestra en la Gráfica 13. Pero lo contrario paso con Bellido, Valleiglesias (2017) quienes en su investigación realizaron un plan de negocio para una empresa delivery que ofrezca comida saludable, lo que les dejo como resultado que el 60% si estarían dispuestos a consumir sus productos de manera delivery por un tema de comodidad y disponibilidad de tiempo, lo que hizo que este emprendimiento se rentable y viable de realizar.

Siendo importante también indicar del respaldo profesional por parte de expertos y conocedores del tema que pueda tener esta investigación y el plan de negocio establecido como tal, ya que tanto el cuestionario como la propuesta de plan de negocio fueron aprobados y valga la redundancia respaldados por profesionales que tienen años trabajando en el rubro y que conocen muy bien que requisitos debe tener un plan de negocio para que sea éxito y este acorde con las necesidades del mercado, los mismo que dieron recomendaciones puntuales que ya fueron subsanadas para el éxito futuro.

Por otro lado establecer un plan de negocio es un paso bastante importante e indispensable de realiza si de emprender un nuevo negocio estamos hablando, el mismo que debe estar bien estructurado y organizado para alcanzar el éxito en el nuevo emprendimiento. Siendo por eso que luego del estudio de mercado y del análisis de los resultados obtenidos con la aplicación de la encuesta; se empezó a realizar el plan de negocio como tal para este nuevo emprendimiento que se espera ejecutar él se está dividiendo en 5 puntos importantes que nos permitió describir y evaluar al detalle todo lo que se planea realizar, así mismo se pudo determinar la viabilidad y rentabilidad que tendría este emprendimiento en el mercado por la forma en que ofrecerá los productos y como se distribuirán los gastos, costos y de demás. Pues se logró determinar que en menos de 5 años se estaría recuperando en su totalidad la inversión realizada, ya que desde el primer año de funcionamiento estaría generando utilidades positivas que van desde los s/.856,285.96 y en el quinto año ya se estaría logrando tener una utilidad neta de s/. 1, 087,285.96 monto que después de tanto tiempo resultara motivador y reconfortante para toda la familia. Una situación similar paso Arévalo (2017) pues en su estudio que se basaba en la formulación de un plan de negocio para la creación de una planta de cortes de carne de res aderezada y envasada al vacío, de la que obtuvo resultados positivos y alentadores en cuanto a recuperación de la inversión y utilidades bastante considerables, con lo que pudo concluir que este plan sería rentable al ser realizado. Por lo tanto, la realización de este estudio ha permitido que se pueda responder uno a uno a los objetivos ya establecidos al principio de la investigación, llegando a tener resultados positivos y bastante motivadores para la posterior ejecución de todo lo planeado.

VI. CONCLUSIONES

Luego de realizado el estudio y analizado de manera detenida los resultados arrojados se ha podido concluir lo siguiente:

1. Con la realización del plan de negocio se pudo corroborar que esta es una herramienta sumamente valiosa, ya que te permite definir, evaluar y describir todo lo que tienes pensado realizar para éxito de tu negocio, pues tienes la facilidad de poder seguir un proceso ya establecido anteriormente, que de una u otra manera te facilita la realización del mismo.
2. Con el estudio de mercado se logró evidenciar que existe un porcentaje de la población que muestra una insatisfacción por la forma en que se ofrecen y venden la carne de animales menores de manera insalubre; siendo necesario indicar que si bien es cierto los potenciales clientes no tienen de otra que comprar en los lugares de venta actuales, estarían dispuestos a cambiar de lugar de compra si aparece una empresa que ofrezca dicho productos con altos niveles de limpieza e higiene.
3. Así mismo se consiguió estimar los hábitos de consumo de población de manera específica en la ciudad de Chota a través de la encuesta aplicada, que dejó como resultado que estos son productos de consumo diario por su alto valor nutricional y alimenticio, de igual modo se logró definir que los potenciales clientes varían sus consumos es decir consumen carne de pollo, de gallina, de res, cerdo y demás; lo que nos permite concluir que este emprendimiento sin lugar a duda cumplirá con todas las expectativas.
4. Luego del análisis y estudio de los resultados a detalle se pudo determinar cuál sería el diseño adecuado que se debería seguir el plan de negocio para la posterior constitución de la empresa como tal.
5. Por último se concluye que con la validación del instrumento y la propuesta por parte de los expertos, se logró dar un mejor enfoque a la investigación en general, ya que con sus conocimientos dieron recomendaciones e ideas que beneficiaron el desarrollo de la investigación.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la organización siempre revisar el plan de negocio ya establecido, para no perder el horizonte y estar enfocados en lo que se debe realizar para el éxito del mismo.
2. En lo que respecta al estudio de mercado y los resultados que se obtienen con este se recomienda al área de marketing hacerlos periódicamente ya que el mercado cambia continuamente, siendo importante también considerar todos los puntos y falencias en la que los mercados actuales están incurriendo para no cometer los mismos errores.
3. En cuanto a los hábitos de consumo que pueden llegar a tener los clientes se pide al área de marketing evaluarlos siempre; ya que al igual que el mercado, estos pueden cambiar; por lo que será necesario que estos sean estudiados y se pueda ofrecer un servicio de calidad y que esté acorde con los gustos y preferencias de los clientes.
4. Para lo concerniente al diseño que deben seguir al realizar el plan de negocio, recomiendo a la organización guiarse de algún modelo o propuesta ya establecida al momento de hacer cambios; ya que eso permitirá darle un mejor enfoque a todo.
5. A la organización en general se le recomienda que siempre que quieran hacer un cambio en su plan ya establecido lo consulten y logren validarlo con profesionales expertos que no pertenezcan a la organización que sean conocedores del tema, para que con sus conocimientos les den un mejor enfoque de todo si es que ellos lo creen necesario, todo en pro conseguir mejoras dentro de la organización.

VIII. PROPUESTA



Fuente: Elaboración Propia

REFERENCIAS

- Andía, Paucara. (2013). Los planes de negocios y los proyectos de inversión: similitudes y diferencias. *Datos Industriales*, 16 (1), 80-84. [Fecha de Consulta 11 de junio de 2021]. ISSN: 1560-9146. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81629469009>
- Aparicio, Bocángel y Escobar (2017) Plan de negocios para crianza, industrialización y comercialización de carne de cuy ecológico en la región del Cusco. (Tesis para optar el grado de Maestro en Ciencias Empresariales). Universidad San Ignacio de Loyola. Lima.
- Araujo, Cedeño (2016) Plan de negocio para comercializar productos cárnicos a un nuevo segmento de clientes en el segundo trimestre 2017 en la empresa Digeca S.A. (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Ecuador.
- Arévalo (2018) Plan de negocios para una nueva línea de cortes de carne de res especializados con salsas y aderezos envasados al vacío listos para asar. (Tesis de Licenciatura). Universidad de La Salle. Bogotá
- Baptista, P., Fernández, C. y Hernández, R (2014). *Metodología de la Investigación*. Sexta Edición. México. McGraw-Hill Education
- Barragán, Mahecha, Angulo, Olivera. (2018). Percepción de consumidores frente a información nutricional de la carne bovina. *Idesia (Arica)*, 36(4), 35-43. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-34292018005002302>
- Bellido, valleiglesias (2017), "Plan de negocios: creación de una empresa de servicios dedicada a la preparación y delivery de almuerzos saludables balanceados – delivery healthy express, en Arequipa metropolitana 2016". (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de San Agustín. Arequipa
- Cáffaro-Tommasiello, Latorre, Cepeda, Garitta, Sosa, Purslow.(2018). Valoración de aspectos vinculados al consumo, calidad y seguridad de la carne, en consumidores argentinos de carne. *Idesia (Arica)*, 36(3), 45-52. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-34292018005001003>

- Carrera, Vigo (2017) Propuesta de fortalecimiento de la cadena productiva del cuy en el Valle de Condebamba, provincia Cajabamba, región Cajamarca para su comercio internacional hacia el mercado de new york – estados unidos 2018. (Tesis de Licenciatura) Universidad Privada del Norte. Cajamarca.
- Castro (2015). Plan de negocios para la creación de una microempresa productora de chorizo parrillero de cerdo y su comercialización en la ciudad de Cayambe, provincia de Pichincha. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Loja. Ecuador.
- Ceballos, A. (2011). 100 Negocios.com. Recuperado el 13 de mayo de 2021, de <http://www.100negocios.com>
- Coronel (2017) Propuesta de un plan de negocios para mejorar la producción de leche fresca y carne en la asociación de productores agropecuarios “verde conchán”, 2013. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Cajamarca. Cajamarca.
- De Thomas & Gensing-Prophal. (2001). Writing a convincing business plan. New York: Barrons Educational Series Inc
- FAOSTAT. (2018). Organización de las naciones unidas para la alimentación y la Agricultura. Recuperado de: <http://www.fao.org/faostat/es/#compare>
- Ford, Bornstein y Pruitt (2007). Ernst & Young Business Plan Guide. New Yersey: John Wiley & Sons, Inc
- García, Tejada (2017) Plan de negocios para la creación de una Mype productora de jamonada de cuy Arequipa Metropolitana – 2016. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional De San Agustin. Arequipa – Perú.
- Hernández, R; Fernández, C. y Baptista, P. (2006). Metodología de la Investigación. México DF. México: Pearson Educación
- Hernández, R; Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. México DF. México: Pearson Educación

Hernández, S. (2014). Diseño de investigación, muestra y población. (2008, pg.562).

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018). Resultados definitivos del censo realizado en el 2017. Recuperado de: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1/558/06TOMO_01.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017). Censos Nacionales 2017: XII de Población, VII de Viviendo y III de Comunidades Indígenas. Recuperado de: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1/611/

Medina (2014) Plan de negocios para la comercialización de carne de avestruz en el área metropolitana de Guatemala. (Tesis para optar al grado de Maestro administración industrial y empresas de servicio). Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala.

Ministerio de agricultura y riego. (18 de octubre de 2019). *Minagri impulsa producción y consumo de carne para luchar contra la anemia infantil*. Recuperado de: <https://www.gob.pe/institucion/minagri/noticias/52971-minagri-impulsa-produccion-y-consumo-de-carne-para-luchar-contra-la-anemia-infantil>

Pacheres (2017). Plan de negocio para la creación de un centro dedicado a la crianza de ganado bovino en el distrito las piñas – Bagua Grande 2016. (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo. Chiclayo – Perú

Pastaza (2019). Estudio de mercado para la creación de una empresa de comercialización de carnes porcionadas Chiclayo. (Tesis de Maestro en Administración de Negocios-MBA). Universidad César Vallejo. Chiclayo – Perú.

Pérez (2016). Rentabilidad del plan de negocio de procesamientos de carne de cerdo para el supermercado Mega Plaza, en la provincia de Jaén – Cajamarca 2015. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas (UNTRM). Chachapoyas.

Perú 21 (mayo, 2017). *Ministerio de Agricultura buscará aumentar el consumo de carne*. Recuperado de:

<https://peru21.pe/economia/ministerio-agricultura-buscara-aumentar-consumo-carne-76411-noticia/>

Porto, Gardey (2009). Definición de plan de negocios Recuperado de:

<https://definicion.de/plan-de-negocios/>

Prieto (2014). *Emprendimiento, conceptos y plan de negocios*. Primera edición. México: Pearson educación.

Pulido (2016) *Plan de empresa para la creación de cárnicos bolypum*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Autónoma de Occidente. Santiago de Cali- Colombia.

Rodríguez (2019). *Plan de negocio para la creación de una empresa dedicada al desposte bovino y porcino en el Valle del Cauca*. (Tesis de Magister en Administración de Empresas). Universidad Nacional de Colombia. Colombia.

Sánchez (2015). *Plan de negocio*. Economipedia.com. Recuperado de:

<https://economipedia.com/definiciones/plan-de-negocio.html>

Scheaffe & Ott. (2006). *Diseño de investigación, muestra y población*.

Schnettler, Manquilef, Miranda (2006). Hábitos de consumo de carne bovina en Temuco, ix región de Chile. *Idesia (Arica)*, 24(2), 15-23.

<https://dx.doi.org/10.4067/s0718-34292006000200003>

Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP). (Agosto ,2018). *Constituye tu empresa en seis pasos*.

Weinberger, K. (2009). "Plan de negocios. Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio". Recuperado el 10 de mayo del 2021 de:

http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/plan_negocios.pdf

ANEXOS

ANEXO 01: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable Independiente Plan de Negocio	Se trata de una herramienta de uso interno para el empresario, ya que le permite evaluar la viabilidad de sus ideas y concretar un seguimiento de su puesta en marcha. (Porto, Gardey;2009)	Un plan de negocio es un instrumento que nos permitirá tener un mayor enfoque, ya que a través de este se podrá evaluar la viabilidad del proyecto y la situación actual.	Recopilación de información y formulación de bases teóricas y empíricas.	Investigación preliminar del producto y mercado. Revisión de bases teóricas.	De Razón
			Viabilidad del mercado.	Oferta y demanda actual. Estructura y origen del mercado.	
			Viabilidad Estratégica.	Identificación del patrón de consumo. Análisis del Macro entorno.	
Variable Dependiente Creación y Constitución de una empresa	Constituir una empresa o sociedad es un proceso a través del cual una persona o grupo de personas registran su empresa ante el Estado para que este les ofrezca los beneficios de ser formales (Sunarp,2018)	La creación y constitución de una empresa es la parte fundamental a realizar luego de tener un plan o una idea de negocio bien estructurada, ya que con eso podremos ofrecer los productos o servicios de manera formal y correcta de acuerdo a ley.	Factibilidad Económica y Financiera.	Estructura de la inversión. Financiamiento Externo.	
			Viabilidad Técnica y Operativa.	Capacidad para ejecutar plan. Especificaciones técnicas.	
			Estructura Organizacional	Dirección de Personas. Organización y Estructura de la empresa.	

Fuente: Weinberger, K. (2009)

ANEXO 02: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN Y CONSTITUCIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE CARNE DE ANIMALES MENORES, CHOTA.

OBJETIVO DEL INSTRUMENTO: Determinar las diferentes variables de la oferta y la demanda de carne de animales menores en la ciudad de Chota.

De antemano agradecemos su colaboración.

DIMENSIÓN: Recopilación de información y formulación de bases teóricas y empíricas.

1. Edad_____
2. Sexo : Masculino ()
Femenino ()

DIMENSIÓN: Viabilidad del mercado.

3. ¿Consume usted carne de animales menores?
 - a. Si
 - b. No
4. ¿Qué factores influyen en usted al momento de realizar una compra?
 - a. Precio justo, Ambiente de venta adecuado, Atención Oportuna, Valor Nutritivo.
 - b. Reconocimiento del negocio, Garantía y calidad del Producto, Lugar seguro de compra.
 - c. Todas las anteriores.

DIMENSIÓN: Viabilidad Estratégica.

5. ¿Por cuál de los siguientes aspectos dejaría usted de comprar carne en los lugares que habitualmente compra?
 - a. Falta de higiene
 - b. Precios altos
 - c. Pésimo estado del producto
 - d. Difícil acceso al lugar de compra
 - e. Todas las anteriores
6. ¿Con que frecuencia compras carne de animales menores?
 - a. Diaria
 - b. Semanal
 - c. Quincenal
 - d. Mensual
7. ¿Cuáles son los tipos de carne que regularmente consume?
 - a. Carne de pollo, gallina, res, cerdo

- b. Carne de pavo, pato, cabrito, conejo, cuy
 - c. Todas las anteriores
8. En qué lugares adquieres carne de animales menores para tu consumo en casa. (Marque con una x)
- a. Bodegas
 - b. Mercados de abastos
 - c. Mercados de animales
 - d. Minimarkets
 - e. Granjas

DIMENSIÓN: Factibilidad Económica y Financiera.

9. ¿Cuál es su presupuesto semanal para realizar este tipo de compras?
- a. Entre S/. 50.00 a S/. 100.00
 - b. Entre S/. 100.00 a S/. 150.00
 - c. Entre S/. 1500.00 a S/. 200.00
 - d. Más de S/. 200.00
10. ¿Está satisfecho con los actuales vendedores, lugares de venta y costos en donde usted suele realizar sus compras de carne de animales menores?
- a. Si, lo estoy
 - b. Si, lo estoy, pero me animaría a cambiar de lugar de compra
 - c. Si, lo estoy y no cambiaría de lugar de compra
 - d. No lo estoy

DIMENSIONES: Viabilidad Técnica y Operativa.

11. Qué condiciones exigiría como cliente en un emprendimiento de venta de carne de animales menores, desde la etapa de crianza, sacrificio y venta. (Opción múltiple, puedes marcar más de 1)
- a. Crianza con alimentación natural u orgánica
 - b. Alimentación balanceada (concentrado)
 - c. Sacrificio artesanal
 - d. Sacrificio con uso de tecnología
 - e. Empaquetado al vacío
12. ¿En qué tipo de presentación le gustaría encontrar el producto en este nuevo emprendimiento?
- a. Entero
 - b. Por presas
 - c. Porcionadas
 - d. Fileteado
 - e. Molido
13. ¿Cuál sería para usted la mejor forma de recibir el producto?
- a. Adquirirlas en tienda
 - b. Entrega a domicilio

DIMENSIÓN: Estructura Organizacional

14. ¿Te gustaría recomendar un nombre para esta nueva idea negocio?

ANEXO 03: CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{N * Z_u^2 * p * q}{E^2 + (N - 1) + Z_u^2 * p * q}$$

N = Población. (47,279)

Z_u^2 = Valor de confianza elegido. (95%)

p*q = Probabilidades del fenómeno. (50%)

E = Margen de error. (5%)

n = Muestra

$$n = \frac{47,279 * 1,96^2 * 0.5 * 0.5}{0.5^2 + (47,279 - 1) + 1,65^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 381$$

ANEXO 4: FICHAS DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

EXPERTO N°1

FICHA DE VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTOS.

TÍTULO DE LA TESIS: Plan de negocios para la creación y constitución de una empresa comercializadora de carne de animales menores, Chota.

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ITEMS Solamente detallar la pregunta, las opciones de respuesta se observan en el cuestionario adjunto.	CRITERIOS DE EVALUACION								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSION		RELACION ENTRE LA DIMENSION Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEM		RELACION ENTRE EL ITEM Y LA OPCION DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
PLAN DE NEGOCIO	Recopilación de información y formulación de bases teóricas y empíricas.	<ul style="list-style-type: none"> Investigación preliminar del producto y mercado. Revisión de bases teóricas. 	1. Edad	X		X		X		X		
			2. Sexo	X		X		X		X		
	Viabilidad del Mercado.	<ul style="list-style-type: none"> Oferta y demanda actual. Estructura y origen del mercado. 	3. ¿Consume usted carne de animales menores?	X		X		X		X		
			4. ¿Qué factores influyen en usted al momento de realizar una compra?	X		X		X		X		
	Viabilidad Estratégica.	<ul style="list-style-type: none"> Identificación del patrón de consumo. Análisis del Macro entorno. 	5. ¿Por cuál de los siguientes aspectos dejaría usted de comprar carne en los lugares de habitualmente compra?	X		X		X		X		
			6. ¿Con que frecuencia compras carne de animales menores?	X		X		X		X		
			7. ¿Cuáles son los tipos de carne que regularmente consume?	X		X		X		X		

CREACION Y CONSTITUCION DE UNA EMPRESA	Facilidad Económica y Financiera.	<ul style="list-style-type: none"> Estructura de la inversión. Financiamiento Externo. 	8. En qué lugares adquieres carne de animales menores para tu consumo en casa.	X		X		X		X	
			9. ¿Cuál es su presupuesto semanal para realizar este tipo de compras?	X		X		X		X	
	Viabilidad Técnica Y Operativa.	<ul style="list-style-type: none"> Capacidad para ejecutar plan. Especificaciones técnicas. 	10. ¿Está satisfecho con los actuales vendedores, lugares de venta y costos en donde usted suele realizar sus compras de carne de animales menores?	X		X		X		X	
			11. ¿Qué condiciones exigiria como cliente en un emprendimiento de venta de carne de animales menores, desde la etapa de crianza, sacrificio y venta.	X		X		X		X	
			12. ¿En qué tipo de presentación le gustaria encontrar el producto en este nuevo emprendimiento?	X		X		X		X	
	Estructura Organizacional	<ul style="list-style-type: none"> Dirección de Personas. Organización y Estructura de la empresa. 	13. ¿Cual seria para usted la mejor forma de recibir el producto?	X		X		X		X	
			14. ¿Te gustaria recomendar un nombre para esta nueva idea negocio?	X		X		X		X	

Grado y Nombre del Experto: Mg. Luis Anthony Bryan Burga Ramírez

Firma del experto

EXPERTO EVALUADOR

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. TÍTULO DE LA INVESTIGACION:

Plan de negocios para la creación y constitución de una empresa comercializadora de carne de animales menores, Chota.

II. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario

III. TESISISTAS:

Lic. Karen Fiorella Vargas Paredes

IV. DECISION:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES:.....
.....
.....

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 28 de mayo del 2021

Mg. Luis Anthony Bryan Burga Ramirez

Código de registro de Sunedu: UNPRG-EPG-2017-002

Centro de labores: Ministerio de Economía y Finanzas / Universidad César Vallejo

Firma

EXPERTO

EXPERTO N°2

FICHA DE VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTOS.

TÍTULO DE LA TESIS: Plan de negocios para la creación y constitución de una empresa comercializadora de carne de animales menores, Chota.

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ITEMS Solamente detallar la pregunta, las opciones de respuesta se observan en el cuestionario adjunto.	CRITERIOS DE EVALUACION								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES	
				RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSION		RELACION ENTRE LA DIMENSION Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEM		RELACION ENTRE EL ITEM Y LA OPCION DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)			
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
PLAN DE NEGOCIO	Recopilación de información y formulación de bases teóricas y empíricas.	<ul style="list-style-type: none"> Investigación preliminar del producto y mercado. Revisión de bases teóricas. 	1. Edad	X		X		X		X		Considerar aspectos racionales y emocionales.	
			2. Sexo	X		X		X		X			
	Viabilidad del Mercado.	<ul style="list-style-type: none"> Oferta y demanda actual. Estructura y origen del mercado. 	3. ¿Consumo usted carne de animales menores?	X		X		X		X			
			4. ¿Qué factores influyen en usted al momento de realizar una compra?	X		X		X		X			
	Viabilidad Estratégica.	<ul style="list-style-type: none"> Identificación del patrón de consumo. Análisis del Macro entorno. 	5. ¿Por cual de los siguientes aspectos dejaría usted de comprar carne en los lugares de habitualmente compra?	X		X		X		X			Considerar el aspecto estratégico.
			6. ¿Con que frecuencia compras carne de animales menores?	X		X		X		X			
			7. ¿Cuales son los tipos de carne que regularmente consume?	X		X		X		X			

CREACION Y CONSTITUCION DE UNA EMPRESA	Facilidad Económica y Financiera.	<ul style="list-style-type: none"> Estructura de la inversión. Financiamiento Externo. 	8. En qué lugares adquieres carne de animales menores para tu consumo en casa.	X		X		X		X		Considerar indicadores financieros que respalden la propuesta.
			9. ¿Cuál es su presupuesto semanal para realizar este tipo de compras?	X		X		X		X		
			10. ¿Está satisfecho con los actuales vendedores, lugares de venta y costos en donde usted suele realizar sus compras de carne de animales menores?	X		X		X		X		
	Viabilidad Técnica Y Operativa.	<ul style="list-style-type: none"> Capacidad para ejecutar plan. Especificaciones técnicas. 	11. ¿Qué condiciones exigirá como cliente en un emprendimiento de venta de carne de animales menores, desde la etapa de crianza, sacrificio y venta.	X		X		X		X		
			12. ¿En qué tipo de presentación le gustaría encontrar el producto en este nuevo emprendimiento?	X		X		X		X		
			13. ¿Cuál sería para usted la mejor forma de recibir el producto?	X		X		X		X		
	Estructura Organizacional	<ul style="list-style-type: none"> Dirección de Personas. Organización y Estructura de la empresa. 	14. ¿Te gustaría recomendar un nombre para esta nueva idea negocio?	X		X		X		X		

Grado y Nombre del Experto: *Mg. Cesar Luis Olivos Villasís*

Firma del experto : 
 EXPERTO EVALUADOR

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. TITULO DE LA INVESTIGACION:

Plan de negocios para la creación y constitución de una empresa comercializadora de carne de animales menores, Chota.

II. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario

III. TESISISTAS:

Lic. Karen Fiorella Vargas Paredes

IV. DECISION:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Considerar las recomendaciones especificadas en los apartados anteriores.

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 28 de mayo del 2021

Mg. Ing. Cesar Luis Olivos Villasis.-

Docente del Departamento de Ciencias Empresariales – Coordinador de Incubadora de Negocios Impulsat.

Código de registro de Sunedu: A1629481

Centro de labores: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo – USAT.

Firma



EXPERTO

ANEXO 05: CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO ALFA DE CRONBACH

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,762	,798	13

Fuente: Cuestionario

ANEXO 06: PROPUESTA

I. RESUMEN EJECUTIVO

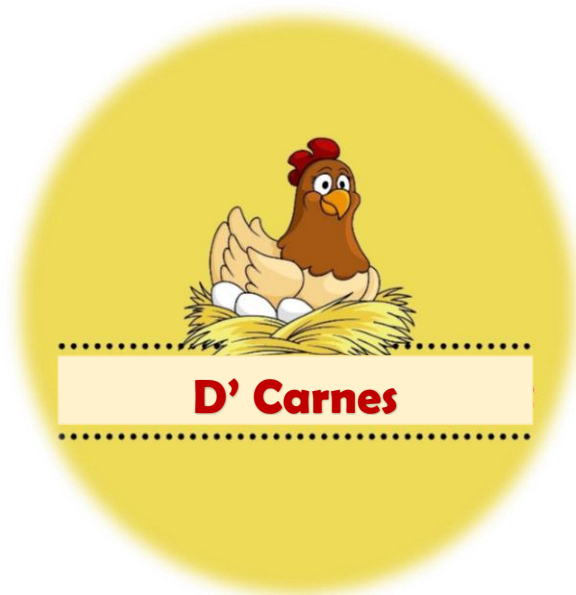
Este es un emprendimiento netamente familiar, en la que están los sueños y metas de cada uno de sus integrantes, que vienen trabajando en esto hace mucho tiempo y que por fin ven casi su sueño hecho realidad; siendo importante indicar que esta empresa se dedicará a la venta de carne de animales menores es decir carne de pollo, gallina, res, cerdo, pavo, pato y cuy en sus diferentes presentaciones ya sea entero, por presas, porciones, molido; según el gusto y preferencia del cliente.

Pero el valor agregado que este emprendimiento tiene es que es totalmente diferente a otros; ya que ofrecen un servicio completo, enfocándose desde la crianza hasta el sacrificio y venta de los animales; los mismos que se empaquetaran al vacío por un tema de limpieza y salubridad, todo esto debido a que el estudio de mercado realizado anteriormente nos permitió identificar todas las falencias en la que actualmente se están incurriendo para no cometerlas

Por otro lado es necesario indicar que este proyecto tendrá dos locaciones una de ellas es el local de la tienda y otra el lugar en el que se encuentra el criadero de los animales que está ubicado en el Centro Poblado “La conga el Verde”- Chalamarca, con un espacio de 60 hectáreas que ya se encuentran aptas para el funcionamiento de este negocio.

Ya que buscamos ser una organización eco amigable que respete y cuide el medio ambiente, y que de cierta manera vaya concientizando a los trabajadores y a la población como tal, porque la naturaleza es lo mejor que podemos tener y disfrutar y merece ser cuidada.

II. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO



2.1. Nombre de la Empresa

Nombre Comercial: “**D´ Carnes**”

Razón Social: **D´Carnes S.A.C**

La empresa “D´Carnes” se encuentra constituida como sociedad anónima cerrada (S.A.C), ya que al ser un emprendimiento familiar que contará con un personal reducido y que será estructurada también como persona jurídica, resulta ser la figura más precisa a seguir.

La misma que estará sujeta al régimen MYPE tributario, que comprende a personas naturales y jurídicas, cuyos ingresos netos no superar las 1700 UIT. .

2.2. Ubicación Geográfica

La empresa tendrá dos locaciones, una de ellas estará ubicada en la Ciudad de Chota, para ser específicos en el Jr. Sagrado Corazón de Jesús N° 168 en donde se encontrara la tienda en la que se exhibirán y venderán los productos ya procesados. Y la otra locación estará ubicado en el Centro Poblado “La conga el Verde”- Chalarmarca, donde se criaran los animales; siendo importante recalcar que en este lugar también se sacrificara y procesara la carne de los animales para su posterior venta.



Locación de la tienda: Jr. Sagrado Corazón de Jesús N°168



Locación de granja: Centro Poblado “La Conga El Verde – Chalamarca

2.3. Propuesta de valor

Este emprendimiento sin lugar a duda es una nueva propuesta de valor para aquellos paladares exigentes que gusten del buen comer y siempre están buscando encontrar productos de la mejor calidad y con alto valor nutricional, que cumplan con todos los estándares de seguridad.

Características

- Variedad de carnes de animales menores en diferentes presentaciones, según lo desee el cliente.
- El empaque del producto llevara consigo colores llamativos y vivos que transmitan lo que llevan.

- Se detallara las referencias de la materia prima y demás indicaciones, para que el cliente pueda sentirse confiado al momento de consumirlo.
- El diseño de la etiqueta, que se empleara va tener un significado de acuerdo al producto que se presenta, lo cual permitirá que sea notorio y llamativo para los clientes.
- Precios asequibles para el cliente que vayan de acuerdo al mercado.

Valores agregados

A diferencia de otros negocios este emprendimiento tiene como valor agregado que realizara todo el proceso, desde la crianza hasta el sacrificio de los animales para su posterior venta, el mismo que ira empaquetado al vacío por un tema de higiene y salubridad, ya que los actuales lugares de venta incumplen ciertos procesos.

III. PLAN ESTRATÉGICO

3.1. Misión

“Somos una empresa dedicada a la venta de carne de animales menores de la más alta calidad, además buscamos conocer los gustos y preferencias de nuestros clientes para así ofrecer un mejor servicio”.

3.2. Visión:

“Al 2025 ser la empresa líder en la venta de carnes de animales menores a nivel local, nacional e internacional en sus diferentes presentaciones”.

3.3. Cultura Empresarial

Buscamos ser una empresa que se involucre con sus colaboradores y proveedores, motivándolos a mantener una cultura empresarial de respeto y comprensión entre todos sin importar el nivel jerárquico. Lo que dará pie a que todos los procesos se den de la mejor manera y los clientes queden satisfechos con la atención y sobre todo con los productos.

Siendo necesario recalcar la importancia que le daremos a las opiniones y recomendaciones de nuestros potenciales clientes, ya que gracias a ellos podremos realizar un estudio de mercado que no permita conocer sus gustos y preferencias, para ser tendencia y estar siempre a la vanguardia del mercado.

3.4. Valores Empresariales

- Respeto
- Compromiso
- Innovación y liderazgo
- Responsabilidad
- Integridad
- Servicio

3.5. Objetivo Estratégicos

Objetivo General:

“Lograr el reconocimiento a nivel local y nacional por la excelente calidad y el valor nutricional de nuestros productos”.

Objetivos Específicos:

- Conocer los gustos y preferencias de los potenciales clientes.
- Establecer alianzas estratégicas con los productores y proveedores.
- Ofrecer seguridad y calidad en los productos, para poder diferenciarnos del resto.

3.6. Estrategias de diferenciación

- Locación adecuada para la crianza de animales menores.
- Cumplimiento de todas las medidas sanitarias para la crianza y sacrificio de animales.
 - Alimentación orgánica y de calidad que certifique la excelencia de la carne.
 - Personal capacitado en el rubro que este comprometido con la empresa.
 - Atención personalizada con nuestros clientes y potenciales clientes para poder ser recomendados a más personas.
 - Uso de redes sociales, televisión y radio para hacer publicidad, lanzado promociones y eventos.

3.7. Análisis Foda

ANÁLISIS INTERNO	ANÁLISIS EXTERNO
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">- Contamos con una variedad de carnes de animales menores en diferentes presentaciones.- Comunicación directa con nuestros proveedores.- Atención personalizada con nuestros clientes.- Servicio delivery.	<ul style="list-style-type: none">- Poco tiempo disponible para hacer compras.- Temor de contagiarse de Covid-19 al salir a mercados o bodegas.- Crecimiento del mercado delivery.- Poca participación de delivery en rubro de alimentos e insumos.
DEBILIDADES	AMENAZAS

-
- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">- Falta de experiencia en el rubro.- Productos perecibles.- Capacidad financiera limitada. | <ul style="list-style-type: none">- Nuevos competidores directos.- Inestabilidad económica local nacional e internacional.- Pandemia del Covid-19.- Desastres Naturales. |
|--|---|
-

Fuente: Elaboración Propia

3.8. Foda Cruzado

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> • Contamos con una variedad de carnes de animales menores en diferentes presentaciones. • Comunicación directa con nuestros proveedores. • Atención personalizada con nuestros clientes. • Servicio delivery. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de experiencia en el rubro. • Productos perecibles. • Capacidad financiera limitada.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ul style="list-style-type: none"> • Poco tiempo disponible para hacer compras. • Temor de contagiarse de Covid-19 al salir a mercados o bodegas. • Crecimiento del mercado delivery. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar el crecimiento en el mercado del servicio delivery. • Brindar atención personalizada y eficaz a todas aquellas personas que no dispongan del tiempo para hacer compras. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar el monopolio instantáneo en el que no encontramos al ofrecer este servicio nuevo, para así recuperar parte del capital y mejorar nuestra capacidad financiera.

<ul style="list-style-type: none"> • Poca participación de delivery en rubro de alimentos e insumos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar la variedad de carnes de sus diferentes presentaciones y la mejora del status económico de las familias para promocionar nuestro servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Manejar un sistema de refrigeración y cuidado por un tiempo determinado, ya que los productos son perecibles.
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FA</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DA</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos competidores directos. • Inestabilidad económica local nacional e internacional. • Pandemia del Covid-19. • Desastres Naturales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contar con servicios sustitutos dentro del negocio, que tengan como finalidad hacerle frente a la aparición de posible competencia. • Contar con un seguro contra desastres naturales y seguros de vida para los trabajadores, para así estar preparados ante cualquier situación de emergencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar sondeos periódicos a los clientes para poder tener información pertinente que ayude a mejorar el servicio. • Formalizar alianzas estratégicas con entidades financieras que puedan otorgar facilidades para seguir invirtiendo.

Fuente: Elaboración Propia

3.9. Las 5 fuerzas de Porter

Este es un modelo que nos permite conocer y analizar cómo es que se encuentra la competencia en el mercado actual al que pretendemos ingresar.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES

Nos centraremos en tener una comunicación directa y fluida con nuestros clientes, de tal manera que nos permitan conocer sus gustos y preferencias , logrando fidelizarlos con la organización.

RIVALIDAD ENTRE LAS EMPRESAS

Se analizara al detalle a la competencia y el comportamiento que esta tenga en el mercado, para lo que estableceremos estrategias de diferenciación, como por ejemplo ofrecer el producto empaquetado al vacio por un tema de higiene.

AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

Contaremos con un plan de acción que nos permita conocer y satisfacer las necesidades de los clientes, y que ellos vean que somos una organización que los conoce y valora su gustos; evitando asi que ellos busquen a la competencia.

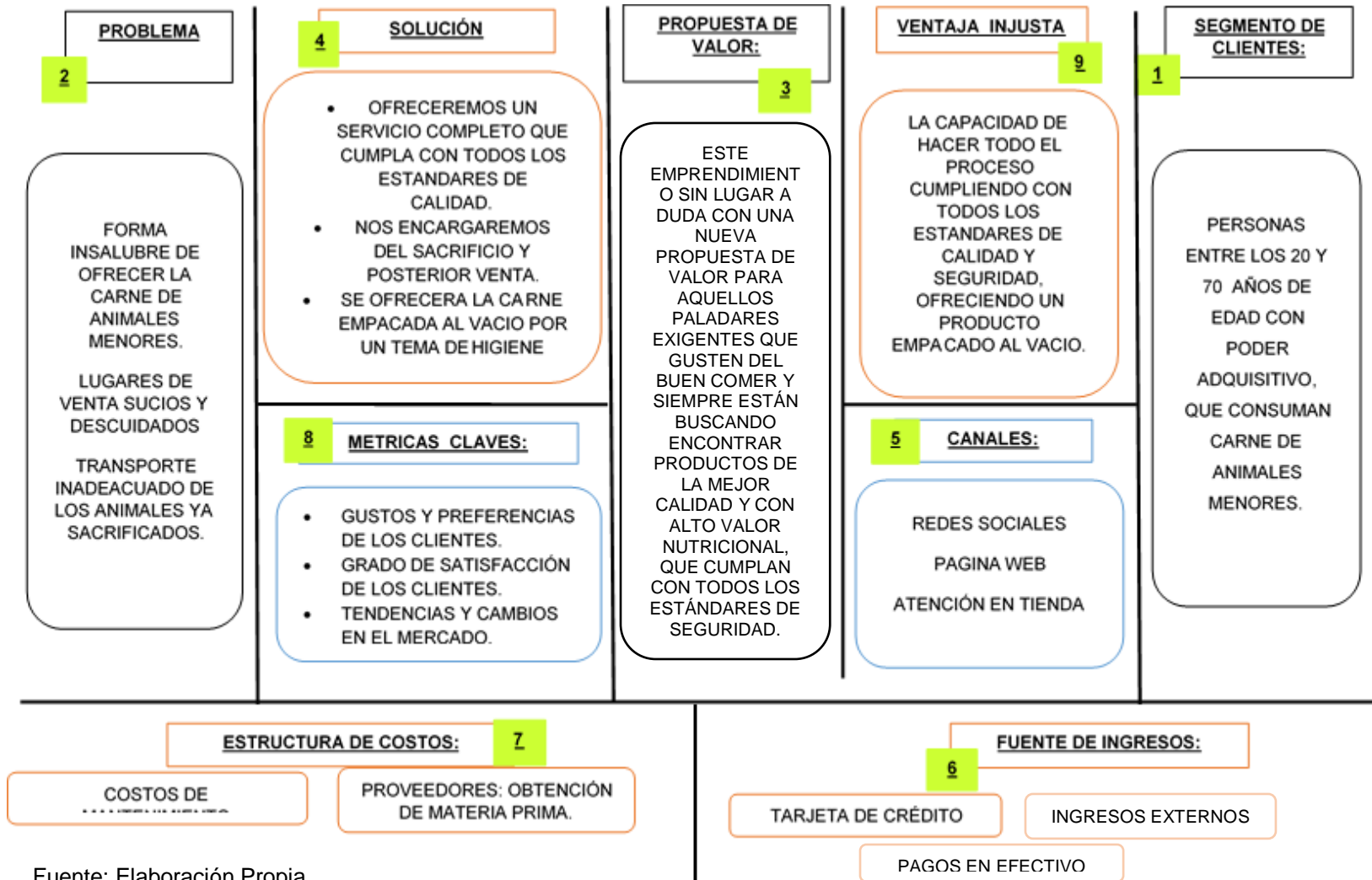
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Estableceremos alianzas estrategias con nuestros proveedores, que nos permitan obtener un beneficio compartidos, en las que a su vez prime el respeto y la lealtad en los procesos.

AMENAZA DE NUEVOS PRODUCTOS SUSTITUTOS

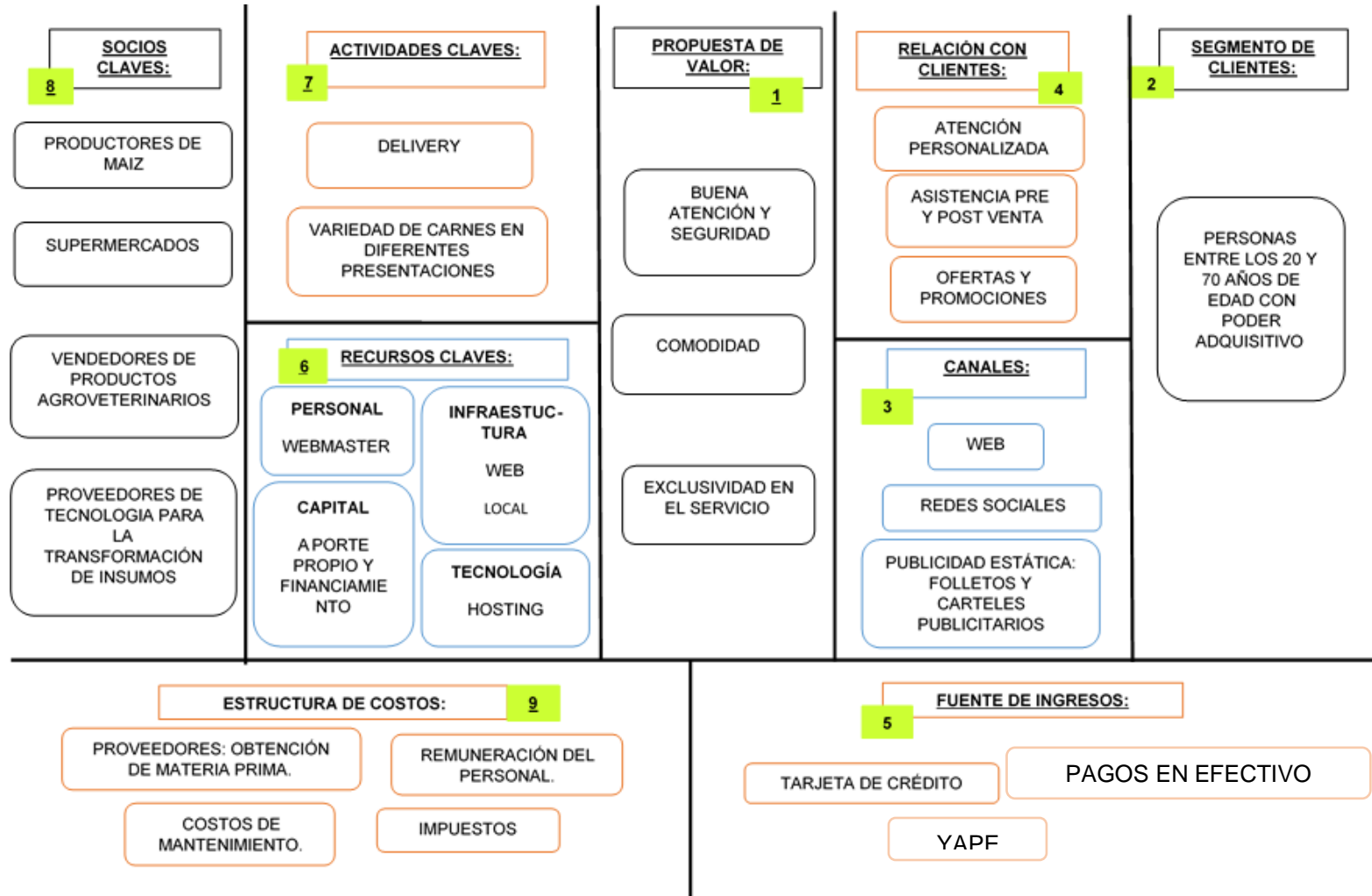
Realizaremos estudios de mercado continuos, para siempre conocer el estado y las tendencias actuales dentro del mercado, y que con esto se puedan establecer estrategias que nos diferencien del resto, como por ejemplo la presentación de los productos.

3.10. Lienzo Lean Canvas



Fuente: Elaboración Propia.

3.11. Business Model Canvas



Fuente: Elaboración Propia.

3.12. Análisis del Macro entorno

- Entorno Socio-Demográfico

En lo que respecta al entorno Socio-Demográfico se creyó por conveniente considerar la información ya establecida por el INEI (2017) en la que detalla que parte de la población de Chota es la que se encuentra económicamente activa es decir que cuenta con un trabajo o una fuente de ingresos que le permite mantenerse, como se muestra en la tabla 18 en la que podemos ver que las personas antes mencionadas son un aproximado de 17829 del total de la población, quienes serían los encargados de realizar las compras en el hogar, y por ende serían nuestros potenciales clientes en este nuevo emprendimiento.

Siendo importante recalcar que para esta propuesta solo se ha considerado personas con poder adquisitivo que se encuentran entre los 20 y 70 años, edades que se encuentran contempladas en la tabla.

Tabla 18:

Población censada de 14 y más años de edad, por grupos de edad, según provincia, distrito, área urbana y rural, condición de actividad económica y sexo - Distrito de Chota

Provincias, Distrito, Área urbana y Rural, condición de actividad económica y sexo	Total	Grupo de edades			
		14 a 29 años	30 a 44 años	45 a 64 años	65 a más
Provincia de Chota	35583	12022	10169	8876	4516
Hombres	15958	5578	4532	3934	1914
Mujeres	19625	6444	5637	4942	2602

PEA - URBANO y RURAL	17829	4226	6713	5526	1364
Hombres	11184	2571	4149	3493	971
Mujeres	6645	1655	2564	2033	393

Fuente: INEI (2017)

- Entorno Económico

Al ser la carne un alimento indispensable en el hogar por su alto valor nutricional y por ser considerado un alimento de primera necesidad, tiene ya establecido un porcentaje del presupuesto total de la canasta familiar en la mayoría de los hogares del campo y la ciudad. Así mismo es importante reconocer que a nivel nacional hay un crecimiento continuo en el rubro ganadero debido a que el Ministerio de Agricultura y Riego (Minagri) implemento un plan de desarrollo ganadero que contribuya con elevar la calidad nutritiva de las carnes, lo cual resulta bastante importante e interesantes para una empresa comercializadora de carne de animales de menores, que ofrecerá un servicio completo es decir que criara los animales desde pequeños y hará todo el proceso hasta su posterior venta en las diferentes presentaciones. Que si bien es cierto a nivel departamental y local no existe una empresa que ofrezca un servicio igual, luego de haber realizado una investigación a profundidad se determinó que si es viable la realización de este emprendimiento ya que mercado y poder adquisitivo si hay como se ha podido evidenciar.

- Entorno Sociopolítico

En el caso del entorno sociopolítico entran a tallar temas importantes de mencionar el primero de ellos es el porcentaje de la población vegetariana o vegana que no consume carne de ningún tipo por un tema social de ideología y cultura; como pasa en algunos países del mundo en la que veneran a los animales y tienen prohibidos consumirlos, lo que de cierta manera nos afecta como emprendimiento nuevo, ya que será complicado contar con esa parte de la población, de igual manera otro punto necesario de tocar es el tema de la política la misma que hoy en

día está pasando por un momento complicado y de incertidumbre, considerando que de cierta manera todo influye en la sociedad y en el alza de los precios.

- Entorno Legal

En este entorno es necesario recalcar que este emprendimiento tendrá en cuenta todos aspectos legales habidos y por haber que se deben considerar en estos casos desde el punto de la constitución legal como tal de la empresa en la Sunarp, Sunat hasta los permisos y licencias municipales de la ciudad de Chota necesarias para seguir adelante, por el mismo hecho de que esta empresa será una organización constituida por mi familia, en la que buscamos crecer como organización y que goce de todos los beneficios de ser formales para la tranquilidad y seguridad de nuestros clientes.

- Entorno Tecnológico

El entorno tecnológico hoy en día resulta positivo tanto para una empresa ya constituida como para una que recién lo está haciendo, debido a que si haces un buen uso de esta te mantendrás a la vanguardia siempre; siendo importante mencionar todo lo que engloba la tecnología como tal, la misma que se puede apreciar en la mayoría de los procesos y áreas de una empresa facilitando en cierta manera la realización de todas las actividades, ya que tendrás la posibilidad de contar con máquinas y herramientas que te faciliten la alimentación, crianza, sacrificio de los animales en los que se ahorrara tiempo, dinero y mano de obra, así mismo contar con un sistema que te permita llevar un control contable de todos los productos y las ganancias que estos generan; así mismo cabe recalcar nuevamente que estamos en una era tecnológica en la que con tu teléfono móvil puedes tener todo al alcance de tus manos sin salir de casa, para lo cual como emprendimiento nuevo aprovecharemos todas estas facilidades para poder llegar a los clientes a través de publicidad y promociones.

IV. PLAN DE MARKETING

4.1. Necesidad

Con este nuevo emprendimiento estaremos cubriendo la necesidad de gran parte de la población Chotana, que desde hace muchos años está a la espera de este emprendimiento; ya que actualmente existe una demanda insatisfecha por la forma en cómo se ofrece la carne de animales menores y demás, los mismo que no cumplen a cabalidad las normas sanitarias y de salubridad que estos requieren al ser productos de consumo diario.



4.2. Análisis de la Demanda

Según el análisis de la demanda se pudo determinar que está constituida por los consumidores de carne de animales menores de la Ciudad de Chota, la misma que con la ayuda del INEI (2017) se pudo definir que son un total de 47, 279 habitantes de acuerdo al último censo realizado.

Los mismos que se encuentren entre los 20 y 70 años de edad que cuenten con poder adquisitivo. Para lo que se adjuntó a continuación una figura en la que muestra el nivel socio económico de los hogares en el departamento de Cajamarca para un mayor entendimiento.



Fuente: APEIM 2020

Leyenda:

- Porcentaje de la población en el segmento AB : 7.9%
- Porcentaje de la población en el segmento C: 23.2%
- Porcentaje de la población en el segmento D: 32.5%
- Porcentaje de la población en el segmento E: 36.4%

Siendo importante recalcar que con este estudio se pudo realizar una encuesta que fue aplicada a un porcentaje de la población, haciendo uso de la siguiente formula:

$$n = \frac{N * Z_u^2 * p * q}{E^2 + (N - 1) + Z_u^2 * p * q}$$

N = Población. (47,279)

Z_u^2 = Valor de confianza elegido. (95%)

p*q = Probabilidades del fenómeno. (50%)

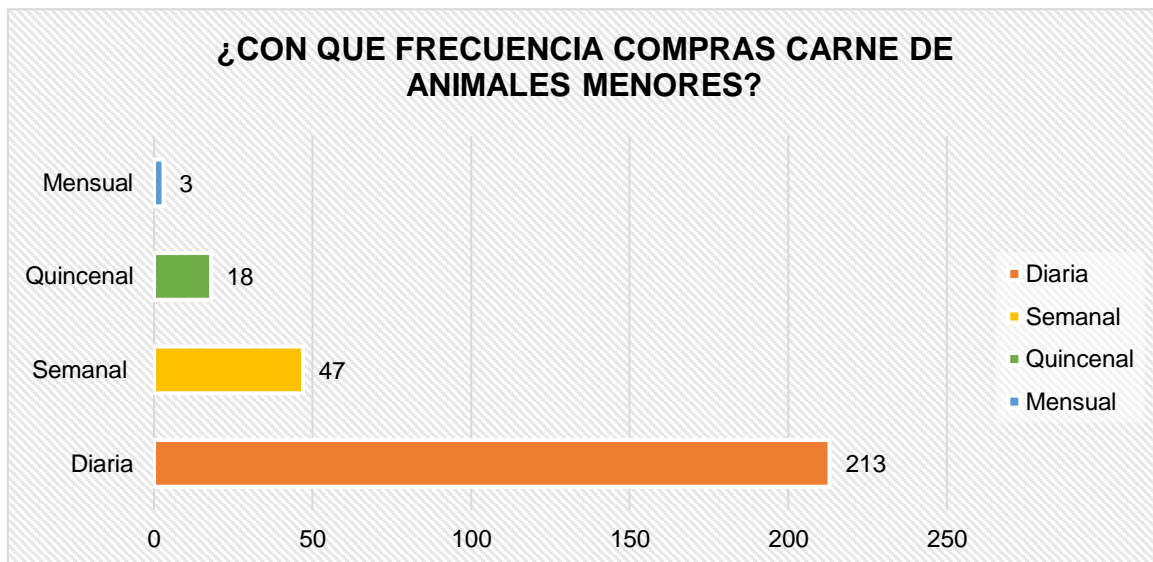
E = Margen de error. (5%)

n = Muestra

$$n = \frac{47,279 * 1,96^2 * 0.5 * 0.5}{0.5^2 + (47,279 - 1) + 1,65^2 * 0.5 * 0.5}$$

n = 381

Donde la muestra fue de 381 habitantes, a quienes se les aplico una serie de preguntas que ha permitido la continuidad de este proyecto y que se determine la demanda actual de estos productos, el mismo que es un indicador de viabilidad y acogida del producto.



A lo que se puede responder que existe una demanda diaria de estos productos con un 76%, del total, con lo que se puede evidenciar que la gente prefiere comprar las cosas del día.

4.3. Análisis de la Oferta

Actualmente Chota tiene una amplia oferta de lugares de venta tales como mercado de abastos, de animales, bodegas, granjas y demás pero pocos de ellos por no decir ninguno, tiene este valor agregado que ofrecemos.

Por lo que la oferta que presentaremos al público objetivo es un servicio completo que va a satisfacer las necesidades de todos nuestros potenciales clientes, y como empresa brindaremos al público productos de calidad.

Nosotros tenemos la fortaleza de poder ser el único mercado existente en la ciudad de Chota que ofrezca un producto tan completo y seguro para el consumo, es por ello que tiende a ser una idea innovadora en el mercado, por lo cual estamos confiados que va tener un impacto positivo frente a todos nuestros clientes. Por el lado de la competencia, se ha determinado que no tenemos valga la redundancia una competencia directa como ya lo mencionamos, pero si tendremos una competencia indirecta, que vendrían a ser todos los mercados y lugares de venta de este tipo de productos existentes en la Ciudad.

Así mismo es importante recalcar que tendremos los precios accesibles a todo el mercado Chotano y además ofreceremos ofertas y promociones por la compra de nuestros productos, permitiendo que mucha gente que pueda tener acceso a este servicio. Por otra parte analizando, nuestra competencia, nosotros tenemos como objetivo el vender seguridad y calidad, para poder diferenciarnos de todas ellas, convirtiéndonos en un mercado favorito en la Ciudad de Chota.

4.4. Propuesta de Lean Startup

Una empresa comercializadora de carne de animales menores, que se encarguen del proceso de crianza y sacrificio de los mismos.

Ofrecer los productos empaquetados al vacío para evitar que se contaminen.

Definir los gustos y preferencias de los consumidores

CONSTRUIR

MEDIR

APRENDER

El grado de satisfacción de los consumidores.

Los ingresos mensuales y anuales para ver el crecimiento financiero.

Analizar de manera correcta los resultados del estudio de mercado

4.5. Marketing Mix

4.5.1. Producto

- **Variedad de productos**

Línea de productos: Al ser una empresa que recién emprende para la venta de estos productos. No tenemos por el momento una línea de productos como tal, pero estos serán los productos que ofreceremos al iniciar este proyecto, pues con el pasar del tiempo se espera ir agregando más productos:

✚ Pollo: En diferentes presentaciones, ya sea entero, en presas, filete según el cliente lo requiera.



✚ Gallina: En diferentes presentaciones, ya sea entero, en presas según el cliente lo requiera.



✚ Carne de pavo: En diferentes presentaciones como entero o presas según como el cliente lo desee.



✚ Carne de pato: En diferentes presentaciones ya sea entero o por porciones, según como el cliente lo pida.



- ✚ Carne de cuy: En diferentes presentaciones ya sea entero o por presas, de acuerdo al gusto del cliente.



Extensión de la Línea: La venta de nuestros productos será en diferentes presentaciones, una de ellas será por presas, como lo hemos mostrado anteriormente, ya que le daremos al cliente el plus de ahorrar tiempo en la cocina, el mismo que puede ser ocupado en otras labores.

- **Forma y diseño del envase:** En lo que respecta al envasado de los productos estos serán empaquetados al vacío por un tema de protocolo y limpieza.

La practicidad del envase es un elemento importantísimo, con lo que buscamos este sea práctico, En cuanto al diseño del empaque, tendremos dos elementos principales que resaltan: los colores a usar y los diseños. Cabe recalcar que las características son las mismas en las diferentes presentaciones, tal y como lo mostramos a continuación en la presentación de carne y pollo.



- **Marca:** Nuestra marca es un Isologo, debido que están unidos imágenes y texto dentro del logo.



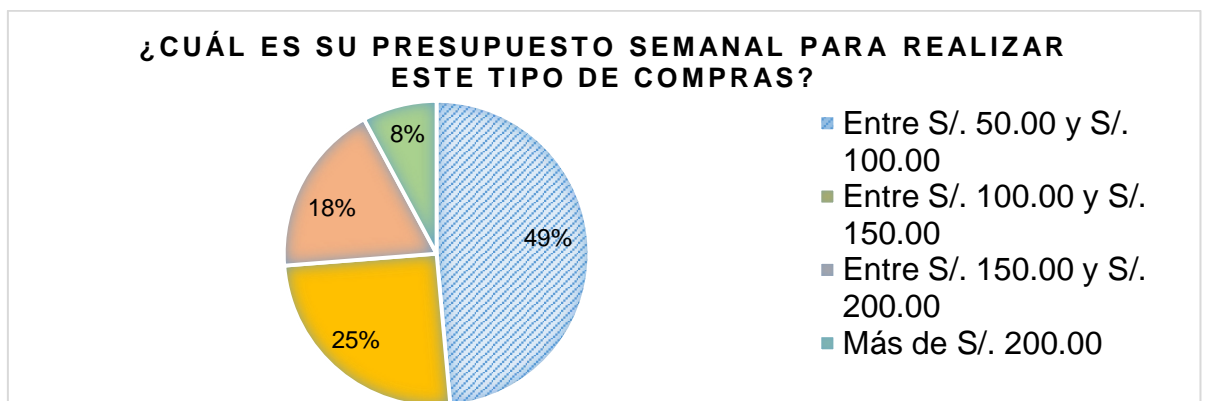
4.5.2. Precio

- **Precio**

El precio de los productos será justo y accesible para el bolsillo. El mismo que ha sido consensuado por los futuros consumidores a través de la encuesta que aplicamos; pues hoy en día existe ya un precio establecido para este tipo de productos por los lugares de venta ya posicionadas.

- **Cuánto está dispuesto a pagar el consumidor**

Luego de aplicar la encuesta se ha llegado a la conclusión que los consumidores están dispuestos a gastar semanalmente de 50 a 100 soles, monto que sin lugar a duda es relativo ya que depende del nivel socioeconómico y de la cantidad de personas que conforme el hogar tal y como se puede evidenciar en la siguiente figura.



Porque si bien es cierto toda empresa debe obtener un margen de ganancia al lanzar un producto; pero por ser un emprendimiento que recién se está lanzando no consideremos esto, hasta lograr reconocimiento en el mercado.

4.5.3. Plaza

Estará ubicada en el Jr. Sagrado Corazón de Jesús N°168, a la altura del paradero de Bambamarca.

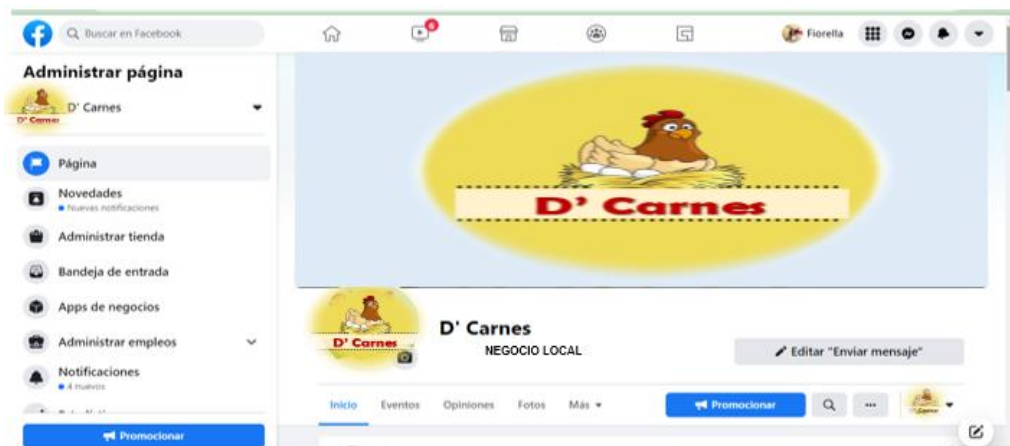
Así mismo el servicio llegará a todos los hogares de la ciudad de Chota, ya que contaremos con un driver que se encargará de las entregas a domicilio. Crearemos también un sitio web que nos permita vender en línea directamente los productos a nuestros clientes.

4.5.4. Promoción

En lo que respecta al tema de promoción se harán promociones especiales por apertura y en temporadas de menor afluencia. Con publicidad por distintos canales tales como: redes sociales y volantes.

Redes Sociales:

Facebook



Volantes



JR. SAGRADO CORAZÓN DE JESÚS N°168 - CHOTA



¡ LES OFRECEMOS!
CARNES DE POLLO, GALLINA, PAVO,
PATO, CUY EN DIFERENTES
PRESENTACIONES.

GARANTIA Y CALIDAD

CONTACTANOS AL : 976091546

V. PLAN ORGANIZACIONAL

Organigrama Estructural

Al ser este un emprendimiento nuevo es conveniente establecer la estructura organizacional, para que desde un principio los colaboradores conozcan cómo es que está definida en cuanto a puestos y funciones, en las que obviamente se va a detallar quienes serán los jefes inmediatos y los responsables de ver que todos los procesos se estén realizando de manera correcta.

Tal y como se puede ver en el siguiente organigrama.



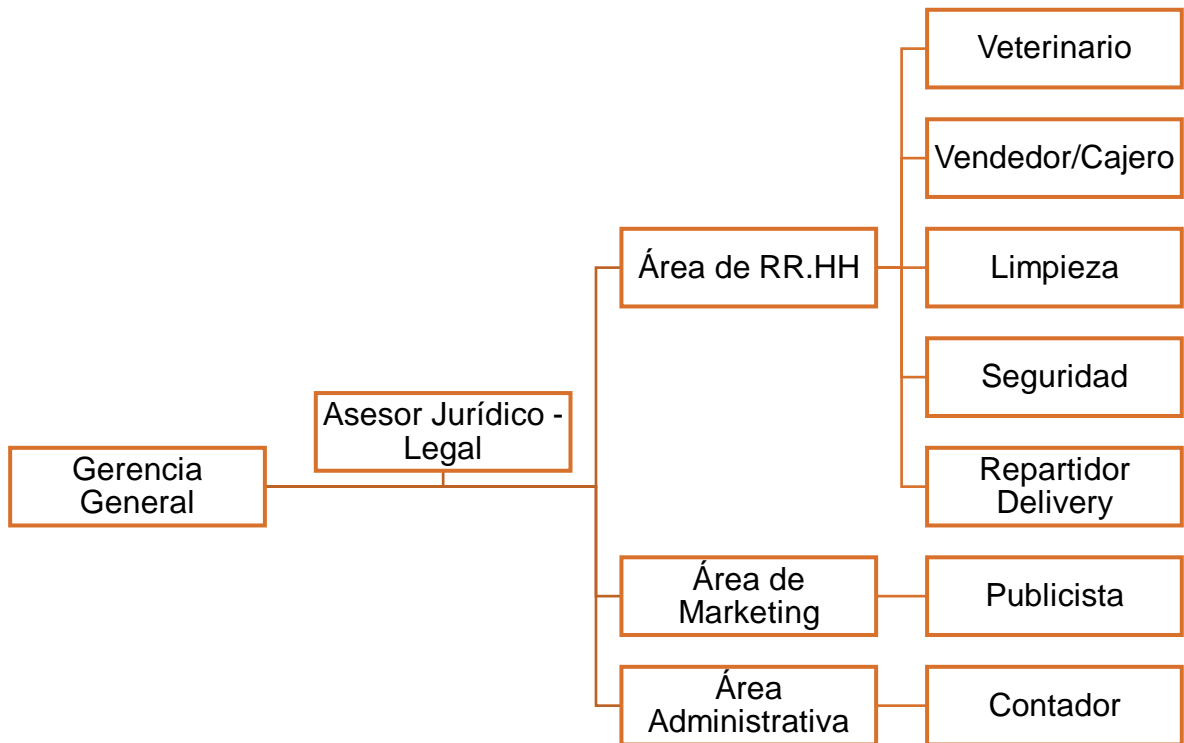
Fuente: Elaboración Propia

Descripción de las áreas:

- **Área de recursos humanos:** Esta área se encargará de resolver todas los temas que tengan que ver con el personal sin importar cuál sea su función, es decir tendrán que velar por la integridad, motivación y seguridad de los mismos. Siendo también los encargados de realizar todo el proceso de selección del personal nuevo.
- **Área de marketing:** Dicha área es la responsable de manejar y realizar las estrategias necesarias para tener mayores ventas y mayor alcance en los productos, teniendo como principal objetivo conocer las necesidades insatisfechas de los potenciales clientes y valga la redundancia satisfacerlas. Para así lograr el reconocimiento y la acogida que se busca siempre al lanzar un producto.

- **Área administrativa:** Esta área será la encargada de propiciar que se den las condiciones económicas, administrativas y de infraestructuras necesarias para que las demás áreas funcionen, ya que tendrán que tener un control muy minucioso del presupuesto, la contabilidad para el éxito de la organización.

Organigrama Funcional



Fuente: Elaboración Propia

Descripción de Funciones:

PUESTO	CONOCIMIENTOS	HABILIDADES	ACTITUDES	SUELDO
Gerente General	<ul style="list-style-type: none"> Contabilidad Administración gerencial Marketing 	<ul style="list-style-type: none"> Resolución de problemas Habilidades humanas 	<ul style="list-style-type: none"> Liderazgo Proactividad 	S/. 3000

<p>Asesor Jurídico-Legal</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de las normas en derecho empresarial. • Experiencia en el sector empresarial. • Conocimientos sobre legislación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de negociación. • Habilidad para resolver conflictos. • Capacidad para actuar como mediador. • Habilidad comunicativa 	<ul style="list-style-type: none"> - Liderazgo - Amigable - Empatía 	<p>S/. 1200</p>
<p>Veterinario</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios sobre comportamiento animal. • Conocimientos sobre crianza, nutrición. • Conocimientos de técnicas de mejoramiento genético y reproducción animal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sensibilidad hacia los animales. • Apertura al trabajo físico y de campo. • Habilidades para resolver problemas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Espíritu de superación. • Capacidad de trabajo en equipo. 	<p>S/. 1500</p>
<p>Vendedor / Cajero</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Computación. • Conocimientos sobre manejo del dinero. • Estudios en reconocimiento de billetes y monedas falsas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Habilidades humanas. • Capacidad para seguir procedimientos establecidos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Empatía. • Asertividad. • Amabilidad. • Proactivo 	<p>S/. 1200</p>

Limpieza	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos sobre la utilización de equipos de limpieza. • Tener experiencia en el rubro de la limpieza. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ser honesto y responsable. • Habilidad para resolver problemas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo bajo presión. • Amabilidad. • Aprender y dominar las rutinas diarias. 	S/. 1000
Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Formación como vigilante. • Conocimiento de defensa personal y uso de armas. • Conocimiento sobre los lineamientos y normas a seguir. 	<ul style="list-style-type: none"> • Habilidad para gestionar conflictos. • Habilidades comunicativas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Responsable. • Amable. • Proactividad. 	S/. 1000
Publicista	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos de diseño gráfico, informática, fotografía. • Manejo de herramientas digitales • Conocimiento de marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad organizativa. • Imaginativo. • Observador. • Habilidades blandas. • Habilidades comunicativas 	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo. • Trabajo bajo presión. • Proactividad 	S/. 1300

<p>Contador</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Contabilidad • Finanzas • Costos y presupuestos • Computación 	<ul style="list-style-type: none"> • Resolución de problemas. • Habilidades numéricas y de cálculo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Proactividad • Emprendedor • Ahorrativo 	<p>S/. 1200</p>
<p>Repartidor Delivery</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de rutas y zonas transitables. • Conocimiento sobre seguridad vial 	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo. • Trabajo bajo presión. • Habilidades comunicativas 	<ul style="list-style-type: none"> • Empatía • Colaborador • Sociable 	<p>S/. 930</p>

Fuente: Elaboración Propia

Siendo importante recalcar que al ser esta una empresa que recién se está formando, se seguirá un proceso de contratación y selección de personal el mismo que tendrá que cumplir una serie de requisitos para que puedan quedar dentro de la empresa, así mismo es necesario recalcar que tomaran en cuenta las opciones y recomendaciones de los trabajadores para que así el clima laboral sea el adecuado y todos trabajen motivados porque valoran su opinión y trabajo.

VI. PLAN ECONÓMICO

Estados Financieros

En lo que respecta al plan económico y al tema netamente financiero o de financiamiento es importante iniciar mencionando que este proyecto será financiado con un 30% por una entidad financiera mediante un préstamo el mismo se estima lograr pagar en un año y medio aproximadamente. Y el 70% del porcentaje total restante será asumido por la empresa familiar, tal y como lo iremos mostrando a continuación.

Pagos Municipales	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00
Pagos otros	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00
TOTAL	S/. 8,651.00	S/. 7,316.00	S/. 7,316.00	S/. 7,316.00	S/. 7,316.00	S/. 7,316.00	S/. 7,316.00	S/. 7,316.00	S/. 7,316.00	S/. 7,316.00	S/. 7,316.00	S/. 7,316.00

Fuente: Elaboración Propia

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS ANUALES					
GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/. 66,000.00	S/. 66,000.00	S/. 66,000.00	S/. 66,000.00	S/. 66,000.00
Gerente General	S/. 36,000.00	S/. 36,000.00	S/. 36,000.00	S/. 36,000.00	S/. 36,000.00
Asesor Jurídico - Legal	S/. 15,600.00	S/. 15,600.00	S/. 15,600.00	S/. 15,600.00	S/. 15,600.00
Contador	S/. 14,400.00	S/. 14,400.00	S/. 14,400.00	S/. 14,400.00	S/. 14,400.00
GASTOS DE VENTAS	S/. 18,192.00	S/. 18,192.00	S/. 18,192.00	S/. 18,192.00	S/. 18,192.00
Afiches	S/. 672.00	S/. 672.00	S/. 672.00	S/. 672.00	S/. 672.00

Volantes	S/. 6,720.00	S/. 6,720.00	S/. 6,720.00	S/. 6,720.00	S/. 6,720.00
Banners	S/. 10,800.00	S/. 10,800.00	S/. 10,800.00	S/. 10,800.00	S/. 10,800.00
GASTOS FINANCIEROS	S/. 6,135.00	S/. 6,135.00	S/. 6,135.00	S/. 6,135.00	S/. 6,135.00
Reserva de nombre en SUNARP	S/. 35.00	S/. 35.00	S/. 35.00	S/. 35.00	S/. 35.00
Constitución de la empresa(notario)	S/. 350.00	S/. 350.00	S/. 350.00	S/. 350.00	S/. 350.00
Licencia de funcionamiento	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 500.00
Carnet Sanitario	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00
Licencia de avisos	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00
Pagos Sunat	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00	S/. 2,400.00
Pagos Municipales	S/. 1,800.00	S/. 1,800.00	S/. 1,800.00	S/. 1,800.00	S/. 1,800.00

Seguridad	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00
SERVICIOS PÚBLICOS												
Luz	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 500.00
Agua	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00
Teléfono+ internet	S/. 140.00	S/. 140.00	S/. 140.00	S/. 140.00	S/. 140.00	S/. 140.00	S/. 140.00	S/. 140.00	S/. 140.00	S/. 140.00	S/. 140.00	S/. 140.00
Encargado de limpieza	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00
Combustible	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00
COSTO TOTAL INDIRECTO	S/. 25,390.00	S/. 4,390.00	S/. 4,390.00	S/. 4,390.00	S/. 4,390.00	S/. 4,390.00	S/. 4,390.00	S/. 4,390.00	S/. 4,390.00	S/. 4,390.00	S/. 4,390.00	S/. 4,390.00
COSTO TOTAL	S/. 29,020.00	S/. 8,020.00	S/. 8,020.00	S/. 8,020.00	S/. 8,020.00	S/. 8,020.00	S/. 8,020.00	S/. 8,020.00	S/. 8,020.00	S/. 8,020.00	S/. 8,020.00	S/. 8,020.00

Fuente: Elaboración Propia

COSTOS ANUALES					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO DIRECTO					
MANO DE OBRA					
Veterinario	S/. 18,000.00	S/. 18,000.00	S/. 18,000.00	S/. 18,000.00	S/. 18,000.00
Repartidor Delivery	S/. 11,160.00	S/. 11,160.00	S/. 11,160.00	S/. 11,160.00	S/. 11,160.00
Vendedor Cajero	S/. 14,400.00	S/. 14,400.00	S/. 14,400.00	S/. 14,400.00	S/. 14,400.00
COSTO TOTAL DIRECTO	S/. 25,560.00	S/. 25,560.00	S/. 25,560.00	S/. 25,560.00	S/. 25,560.00
COSTO INDIRECTO					
MATERIAL INDIRECTO					
Congeladoras(3)	S/. 18,000.00				
Estantes de metal(5)	S/. 3,000.00				
MANO DE OBRA					
Publicista	S/. 15,600.00	S/. 15,600.00	S/. 15,600.00	S/. 15,600.00	S/. 15,600.00

Seguridad	S/. 12,000.00	S/. 12,000.00	S/. 12,000.00	S/. 12,000.00	S/. 12,000.00
SERVICIOS PÚBLICOS					
Luz	S/. 6,000.00	S/. 6,000.00	S/. 6,000.00	S/. 6,000.00	S/. 6,000.00
Agua	S/. 3,600.00	S/. 3,600.00	S/. 3,600.00	S/. 3,600.00	S/. 3,600.00
Teléfono+ internet	S/. 1,680.00	S/. 1,680.00	S/. 1,680.00	S/. 1,680.00	S/. 1,680.00
Encargado de limpieza	S/. 12,000.00	S/. 12,000.00	S/. 12,000.00	S/. 12,000.00	S/. 12,000.00
Combustible	S/. 1,800.00	S/. 1,800.00	S/. 1,800.00	S/. 1,800.00	S/. 1,800.00
COSTO TOTAL INDIRECTO	S/. 73,680.00	S/. 52,680.00	S/. 52,680.00	S/. 52,680.00	S/. 52,680.00
COSTO TOTAL	S/. 99,240.00	S/. 78,240.00	S/. 78,240.00	S/. 78,240.00	S/. 78,240.00

Fuente: Elaboración Propia

- **Inversión**

A continuación se muestra el cuadro de inversión para la constitución y establecimiento de la empresa como tal, considerando gastos de la búsqueda del nombre hasta la compra de maquinarias y equipos necesarios para el mantenimiento de los productos que serán vendidos.

CUADRO DE INVERSIÓN	
ACTIVOS	
ACTIVO INTANGIBLE	S/. 1,485.00
Búsqueda del nombre	S/. 5.00
Reserva del nombre	S/. 35.00
Elaboración de minuta	S/. 250.00
Presentación de planillas	S/. 36.00
Trámites notariales	S/. 100.00
Registros públicos	S/. 39.00
Legalización de libros contables	S/. 20.00
Licencia municipal	S/. 1,000.00
ACTIVO TANGIBLE	S/. 25,553.40
Congeladoras (3)	S/. 18,000.00
Estantes de metal(6)	S/. 3,000.00

Cámaras de Vigilancia (2)	S/. 4,553.40
INVERSIÓN EN ACTIVOS	S/. 27,038.40
CAPITAL DE TRABAJO	
COSTOS	S/. 87,060.00
GASTOS	S/. 22,581.75
INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO	S/. 109,641.75
INVERSIÓN TOTAL	S/. 136,680.15

Fuente: Elaboración Propia

MAQUINARIA Y EQUIPO			
	Costo por unidad	Unidades requeridas	Costo total
Refrigeradoras	S/. 6,000.00	3	S/. 18,000.00
Estantes de metal	S/. 300.00	5	S/. 1,500.00
Cámaras de Vigilancia	S/. 1,517.80	3	S/. 4,553.40
Pistola de aturdimiento	S/. 575.00	2	S/. 1,150.00
TOTAL			S/. 25,203.40

Fuente: Elaboración Propia

EQUIPOS DE OFICINA			
	Costo por unidad	Unidades requeridas	Costo total
Computadoras	S/. 4,000.00	3	S/. 12,000.00
Muebles de oficina	S/. 3,500.00	10	S/. 35,000.00
Papeleras	S/. 30.00	4	S/. 120.00
TOTAL			S/. 47,120.00

Fuente: Elaboración Propia

- **Depreciación**

Como ya es sabido, las maquinarias y equipo tienen un tiempo de vida, los mismos que luego de un cierto tiempo pierden su valor y llegan a reducir su costo real; información que también es importante mencionar.

DEPRECIACIÓN					
MUEBLES Y MAQUINARIA	VALOR PRINCIPIO AÑO	DEPRECIACIÓN	VALOR FINAL AÑO	ACUMULADO	VALOR RESCATE
Congeladoras	S/. 18,000.00	S/. 2,000.00	S/. 16,000.00	S/. 10,000.00	S/. 8,000.00
Estantes de metal	S/. 3,000.00	S/. 300.00	S/. 2,700.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
Cámaras de Vigilancia	S/. 4,553.40	S/. 650.49	S/. 3,902.91	S/. 3,252.43	S/. 1,300.97
Computadoras	S/. 12,000.00	S/. 800.00	S/. 11,200.00	S/. 4,000.00	S/. 8,000.00
Muebles de oficina	S/. 35,000.00	S/. 3,500.00	S/. 31,500.00	S/. 17,500.00	S/. 17,500.00

Papeleras	S/. 120.00	S/. 15.00	S/. 105.00	S/. 75.00	S/. 45.00
TOTAL	S/. 7,265.49				S/. 36,345.97

Fuente: Elaboración Propia

- **Financiamiento**

Como en un principio se mencionó que este emprendimiento será cubierto en un 30% por entidad financiera siendo s/. 41, 004.05 nuevos soles el monto del crédito, el mismo que se tiene pensado sea pagado en año y medio con una cuota de s/. 2,421.80 soles que serán pagos mensualmente con los ingresos que se generen con las ventas.

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO				
CONCEPTO	ACTIVOS	CAPITAL DE TRABAJO	TOTAL	
RECURSOS PROPIOS	S/. 18,926.88	S/. 76,749.23	S/. 95,676.11	70%
PRÉSTAMOS	S/. 8,111.52	S/. 32,892.53	S/. 41,004.05	30%
TOTAL	S/. 27,038.40	S/. 109,641.75	S/. 136,680.15	

Fuente: Elaboración Propia

Cronograma de pagos:

			3	2	1	4
	CUOTA					
2500.583431	2421.18	PERIODO	PAGO CAPITAL	PAGO INTERÉS	CUOTA	NUEVA DEUDA
1.032794106		1	1191.06	1230.12	2421.18	39812.98
		2	1226.79	1194.39	2421.18	38586.19
S/.		3	1263.60	1157.59	2421.18	37322.59
41,004.05		4	1301.51	1119.68	2421.18	36021.09
		5	1340.55	1080.63	2421.18	34680.54
		6	1380.77	1040.42	2421.18	33299.77
		7	1422.19	998.99	2421.18	31877.58
		8	1464.86	956.33	2421.18	30412.73
		9	1508.80	912.38	2421.18	28903.92
		10	1554.07	867.12	2421.18	27349.86
		11	1600.69	820.50	2421.18	25749.17
		12	1648.71	772.48	2421.18	24100.46
		13	1698.17	723.01	2421.18	22402.30
		14	1749.11	672.07	2421.18	20653.18
		15	1801.59	619.60	2421.18	18851.59

INTERES	S/.
	1,230.12
PAGO CAPITAL	1191.06
NUEVA DEUDA	39812.98

16	1855.64	565.55	2421.18	16995.96
17	1911.30	509.88	2421.18	15084.65
18	1968.64	452.54	2421.18	13116.01
19	2027.70	393.48	2421.18	11088.31
20	2088.53	332.65	2421.18	8999.78
21	2151.19	269.99	2421.18	6848.59
22	2215.73	205.46	2421.18	4632.86
23	2282.20	138.99	2421.18	2350.66
24	2350.66	70.52	2421.18	0.00

Fuente: Elaboración Propia

- **Aproximado de Ingresos**

Lo indicado en las siguientes tablas es un aproximado de los ingresos generados por año, en el que también se puede ver una proyección ya a 5 años que nos va mostrar cuan rentable es este negocio; así como también mostramos los la cantidad de animales vendidos en un año y también proyectado en 5 años para una mejor visión de todo.

INGRESOS TOTALES						
PRODUCTOS	2021	2022	2023	2024	2025	2026
POLLO	200000	21450	24280	26000	28800	30000
GALLINA	210000	224000	238000	252000	266000	280000
PAVO	150000	165000	180000	195000	210000	225000

PATO	170000	187000	204000	221000	238000	255000
CUY	300000	320000	340000	360000	380000	400000
TOTAL	S/. 1,030,000.00	S/. 917,450.00	S/. 986,280.00	S/. 1,054,000.00	S/. 1,122,800.00	S/. 1,190,000.00

Fuente: Elaboración Propia

PROYECCIÓN ANUAL DE VENTAS EN UNIDADES FÍSICAS						
PRODUCTOS	2021	2022	2023	2024	2025	2026
POLLO	20000	21000	22000	23000	24000	25000
GALLINA	15000	16000	17000	18000	19000	20000
PAVO	10000	11000	12000	13000	14000	15000
PATO	10000	11000	12000	13000	14000	15000
CUY	15000	16000	17000	18000	19000	20000
TOTAL	70000	75000	80000	85000	90000	95000

Animales

Fuente: Elaboración Propia

- **Estado de pérdidas y ganancias**

En cuanto al estado de pérdidas y ganancias según el análisis realizado en base a ingresos y gastos realizados se puede ver desde el año la empresa va a generar una utilidad neta positiva que año a año ira creciendo para satisfacción de la organización.

ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	S/1,455,000.00	S/1,376,450.00	S/1,479,280.00	S/1,683,800.00	S/1,785,000.00
Costo de ventas	S/136,680.15	S/136,680.15	S/136,680.15	S/136,680.15	S/136,680.15
UTILIDAD BRUTA	S/1,318,319.85	S/1,239,769.85	S/1,342,599.85	S/1,547,119.85	S/1,648,319.85
Gastos Administrativos	S/66,000.00	S/66,000.00	S/66,000.00	S/66,000.00	S/66,000.00
UTILIDAD OPERATIVA	S/1,252,319.85	S/1,173,769.85	S/1,276,599.85	S/1,481,119.85	S/1,582,319.85
Gastos financieros	S/29,054.19	S/29,054.19	S/29,054.19	S/29,054.19	S/29,054.19
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	S/1,223,265.66	S/1,144,715.66	S/1,247,545.66	S/1,452,065.66	S/1,553,265.66
Impuesto (0.30)	S/366,979.70	S/343,414.70	S/374,263.70	S/435,619.70	S/465,979.70
UTILIDAD NETA	S/856,285.96	S/801,300.96	S/873,281.96	S/1,016,445.96	S/1,087,285.96

Fuente: Elaboración Propia

- **Flujo de Caja**

En lo concerniente al flujo de caja se ha podido evidenciar que en un principio por lo mismo que la organización se está formando y constituyendo en el mercado, se ha podido anticipar un déficit, es decir habrá una falta de efectivo en los inicios; lo que nos dara la oportunidad de buscar salidas y opciones para hacerte frente a este déficit en su momento si es necesario.

Así mismo se pueden observar que en la proyección de los demás años es positiva lo que nos permite determinar la rentabilidad de esto proyecto con el pasar de los años.

	AÑOS					
PERIODO	0	1	2	3	4	5
INGRESOS	0	1,455,000	1,376,450	1,479,280	1,683,800	1,821,346
VENTAS		1,455,000	1,376,450	1,479,280	1,683,800	1,785,000
VALOR RESIDUAL ACTIVOS FIJOS						36,346
VALOR RESIDUAL CAPITAL DE TRABAJO						
EGRESOS	136,680	107,990	85,505	85,505	85,505	85,505
INVERSIÓN:	136,680					
INTANGIBLES	1,485					

AMORTIZACIÓN INTANGIBLE		1,485	0	0	0	0
TANGIBLES	S/. 25,553.40					
DEPRECIACIÓN TANGIBLES		7,265	7,265	7,265	7,265	7,265
CAPITAL DE TRABAJO						
COSTOS DIRECTOS		25,560	25,560	25,560	25,560	25,560
COSTOS INDIRECTOS		73,680	52,680	52,680	52,680	52,680
GASTOS OPERATIVOS						
FLUJO NETO ANTES DE IMPTO.	-136,680	1,347,010	1,290,945	1,393,775	1,598,295	1,735,840
IMPTO. (30%)	0	0	0	0	0	0
FLUJO ECONÓMICO	-136,680	1,347,010	1,290,945	1,393,775	1,598,295	1,735,840
DEPRECIACIÓN	0	7,265	7,265	7,265	7,265	7,265
AMORTIZACIÓN	0	1,485	0	0	0	
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-136,680	1,355,760	1,298,210	1,401,040	1,605,560	1,743,106
PRÉSTAMO	41,004					
AMORTIZACIÓN PRESTAMO		1,230	1,194	1,158	1,120	1,158
INTERESES		28	78	78	78	78
ESCUDO FISCAL POR INTERESES		S/. 11,303.85	S/. 19,377.73	S/. 19,377.73	S/. 19,377.73	S/. 19,377.73

FLUJO DE CAJA FINANCIERO	S/. - 95,676.11	S/. 1,365,805.73	S/. 1,316,315.34	S/. 1,419,182.14	S/. 1,623,740.05	S/. 1,761,248.11
---------------------------------	----------------------------------	-----------------------------------	-----------------------------------	-----------------------------------	-----------------------------------	-----------------------------------

Fuente: Elaboración Propia

BENEFICIO COSTO	13.47	16.10	17.30	19.69	21.30
BENEFICIO COSTO ECONÓMICO	12.55	15.18	16.39	18.78	20.39
BENEFICIO COSTO FINANCIERO	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	12.65	15.39	16.60	18.99	20.60

VAN ECONÓMICO	S/. 6,959,280.72
VAN FINANCIERO	S/. 6,805,077.30

TIR ECONÓMICO	9.89	%
TIR FINANCIERO	14.25	%

Fuente: Elaboración Propia

		PARTICIPACIÓN	INTERÉS	PROMEDIO PONDERADO
FINANCIAMIENTO EXTERNO	S/.	70%	3.00%	2.10%
	41,004.05			

TASA	3.00%
RIESGO PAÍS	2.09%

FINANCIAMIENTO PROPIO	S/. 95,676.11	30%	19.13%	5.74%	ROP BETA	16.69%
			WACC	7.84%	CAP	19.13%

$$COK = Tasa Libre de Riesgo + B (Rendimiento del Mercado - TLR) + Riesgo País$$

COK	4.42%
-----	-------

TASA LIBRE DE RIESGO	2.24%
B	0.93%
RENDIMIENTO DE MERCADO	12.38%
RIESGO PAIS	2.09%

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 07: FICHAS DE VALIDACIÓN DE PROPUESTA

EXPERTO 1:

FICHA DE EVALUACION DE LA PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION Y CONSTITUCION DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE CARNE DE ANIMALES MENORES, CHOTA.

Apellidos y Nombres del Evaluador: Trujillo Calagua, Gustavo Herminio

Gado académico: Ph.D.

DNI N°: 08882129

N° de registro SUNEDU: UNC 0005807

Centro de labores: Universidad de San Martín de Porres / Universidad Científica del Sur

Título del trabajo de investigación: Plan de negocios para la creación y constitución de una empresa comercializadora de carne de animales menores, chota

Autor: Vargas Paredes, Karen Fiorella

Fecha de validación: 18 de Junio del 2021

a. Pertinencia con la investigación

	CRITERIOS DE EVALUACION							
	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.		Pertinencia con las variables y dimensiones.		Pertinencia con las dimensiones e indicadores.		Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
PROPISTA	X		X		X		X	

b. Pertinencia con la aplicación

	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
	Se aplica al contexto de la investigación		Soluciona el problema de salud pública		Su aplicación es sostenible en el tiempo		En su ejecución involucra a otras instituciones y población	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
PROPUESTA	En lo relacionado a este ITEM, se verifica la aplicabilidad de la propuesta.		La solución dependerá mucho del horizonte temporal y de la pertinencia en la ejecución de políticas públicas.		A largo plazo se verifica una solución estable, simple y parsimoniosa		Involucra no solo a instituciones Públicas, sino también al universo de usuarios potenciales.	

DECISION:

APROBADO

La propuesta es coherente con los objetivos perseguidos, así mismo se destaca la pertinencia en la elaboración de los constructos e hipótesis formuladas.



GUSTAVO HERMINIO TRUJILLO GALAGUA

Ph.D

DNI: 08382129

EXPERTO

EXPERTO 2:

FICHA DE EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN Y CONSTITUCIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE CARNE DE ANIMALES MENORES, CHOTA.

Apellidos y Nombres del Evaluador: Olivos Villasis, Cesar Luis Jesús

Gado académico: Master en Dirección Estratégica en Tecnologías de la Información

DNI N°: 44732460

N° de registro SUNEDU: A1829481

Centro de labores: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo – USAT.

Título del trabajo de investigación: Plan de negocios para la creación y constitución de una empresa comercializadora de carne de animales menores, chota

Autor: Vargas Paredes, Karen Fiorella

Fecha de validación: 19 de Junio del 2021

a. Pertinencia con la investigación

	CRITERIOS DE EVALUACION							
	Pertinencia con el problema, objetivo e hipótesis de investigación.		Pertinencia con las variables y dimensiones.		Pertinencia con las dimensiones e indicadores.		Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
PROPUESTA	X		X		X		X	

b. Pertinencia con la aplicación

	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
	Se aplica al contexto de la investigación		Soluciona el problema de salud pública		Su aplicación es sostenible en el tiempo		En su ejecución involucra a otras instituciones y población	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
PROPUESTA	X		X		X		X	

DECISION: Después de haber revisado la presente investigación otorgó la Aprobación al Plan de negocios, con la finalidad de fortalecer la propuesta líneas abajo colocaré los respectivos aportes como experto en negocios.

OBSERVACIONES:

- 1.- Adecuar toda la tesis a la norma APA 7MA Edición.
- 2.- Complementar con otras herramientas para sustentar mejor las estrategias del negocio: (PORTER)
3. Aplicar herramientas para consolidar el aspecto innovador en el plan de negocio: Lienzo Lean Canvas (Aplicar), Modificar el nombre de Lean Canvas a Model Business Canvas, Metodologías: Pensamiento de Diseño o LeanStartup entre otras.



Mg. Ing. Cesar Luis Olivos Villasis

DNI: 44732460

EXPERTO

ANEXO 09: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN	TIPO DE INVESTIGACIÓN	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO
<p>¿En qué medida el resultado del plan de negocio determinará la creación y constitución de la empresa de comercialización de carnes de animales</p>	<p>HI: El plan de negocio permitirá la creación y constitución de la empresa comercializadora de carne de animales menores, Chota.</p>	<p>Objetivo General Establecer un plan de negocio para la creación y constitución de una empresa comercializadora de carne de animales menores, Chota.</p> <p>Objetivos Específicos Realizar un estudio de mercado para determinar las características de</p>	<p>Variable Independiente: Plan de Negocio</p>	<p>Recopilación de información y formulación de bases teóricas y empíricas.</p> <p>Viabilidad del mercado.</p>	<p>Investigación preliminar del producto y mercado.</p> <p>Revisión de bases teóricas.</p> <hr style="width: 50%; margin-left: 0;"/> <p>Oferta y demanda actual.</p> <p>Estructura y origen del mercado.</p>	<p>Enfoque Cuantitativo</p>	<p>Tipo de investigación exploratoria y no experimental</p>	<p>El diseño de la investigación de corte transversal</p>	<p><u>Población</u> Está constituida por los consumidores de carnes de animales menores de la ciudad de Chota.</p>

<p>menores, Chota?</p>	<p>los clientes en relación al consumo de carne de animales menores, Chota.</p>	<p>Viabilidad Estratégica.</p>	<p>Identificación del patrón de consumo.</p>	<p>Análisis del Macro entorno.</p>	<p><u>Muestra</u></p> <p>La muestra está establecida por los consumidores y compradores de carne que se encuentren entre los 20 y 70 años de edad.</p>
<p>Estimar los hábitos de consumo de población de manera específica en la ciudad de Chota.</p>	<p>Determinar el diseño adecuado del plan de negocio y la constitución de la empresa comercializadora de carne de animales menores.</p>	<p>Variable Dependiente: Creación y Constitución de una empresa</p>	<p>Factibilidad Económica y Financiera.</p>	<p>Estructura de la inversión.</p> <p>Financiamiento externo.</p>	<p><u>Muestreo</u></p> <p>No Probabilístico</p>
<p></p>	<p></p>	<p>Viabilidad Técnica y Operativa.</p>	<p>Capacidad para ejecutar plan.</p>	<p>Especificación de técnicas.</p>	<p></p>

Validar el plan de negocios a través de expertos.

Estructura Organizacional

Dirección de Personas.
Organización y Estructura de la empresa.

de manera intencional

Fuente: Elaboración Propia