



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Planificación de negocios para la creación de una empresa
comercializadora de huevos de gallina libres de corral - Breña
2021**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración**

AUTORES:

Lopez Franco, Enzo Giovanni (ORCID: 0000-0003-4869-5377)
Montañez Sichez, Maria Alejandra (ORCID: 0000-0002-0775-3481)

ASESOR:

Dr. García Yovera, Abraham José (ORCID: 0000-0002-5851-1239)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2021

Dedicatoria

A dios por darnos la oportunidad de empezar cada día, por mantenernos saludables y por todo lo bueno que nos sucede.

A nuestras familias que siempre confían en nosotros y nos fomentan a crecer cada por ser parte de todo nuestro proceso.

Agradecimiento

A nuestros padres por ser nuestra motivación, por siempre confiar en nosotros y todo su apoyo incondicional.

A todos nuestros profesores que fueron parte de nuestra formación y nos transmitieron sus enseñanzas mediante sus experiencias.

Índice de contenido

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	11
1. Tipo y Diseño de Investigación:	11
2. Variables y Operacionalización:	11
3. Población muestra y muestreo	13
4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:	13
5. Procedimientos:	14
6. Método de análisis de datos:	14
7. Aspectos Éticos:	14
IV. RESULTADOS:	15
V. DISCUSIÓN:	19
VI. CONCLUSIONES:	23
VII. RECOMENDACIONES:	25
VIII. PROPUESTA:	26
REFERENCIAS	27
ANEXOS	31

Índice de Tablas

3.2.1 Variable: Planificación de Negocios	12
3.2.2 Variable: Comercialización	12

Índice de Figuras

4.1 Dimensión Precio	15
4.2 Dimensión Plaza	16
4.3 Dimensión Promoción	17
4.4 Dimensión Producto	18

Resumen

El estudio tiene como objetivo determinar la planificación de negocios para creación de una empresa comercializadora de gallinas libre de corral Breña-2021, la investigación fue descriptiva, no experimental y básica. La población estuvo conformada 9500 habitantes obteniendo una muestra 68 habitantes. Para recolección de datos se utilizó un análisis exploraría en el distrito Breña (Zona 1) para evaluar las variables se utilizó la encuesta para recopilación de datos que consto con 29 preguntas utilizando preguntas cerradas como dicotómicas, elección múltiple y de escala basados en estudios Kotler, Armstrong, Vinegra y Arrechavaleta con dimensiones precio, plaza, promoción y producto. Para el procesamiento de los datos se usó el programa Microsoft Excel, cuyos resultados indicaron que la propuesta de plan de negocio es viable y sustentable, la dimensión precio es moderada 42,6% ,dimensión plaza 48,5% prefiere comprarlo en tiendas de barrio, en la tercera dimensión promoción que el principal canal de marketing utilizado para su información al público es el internet con 33.8% y finalmente la dimensión producto que la características más importante es la calidad 63.2%.en conclusión se logró proponer un plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora de huevos de gallina libres de corral en el distrito de Breña, para lo cual se estableció una propuesta favorable y sustentable y rentable

Palabras Clave: Comercialización, Plan de Negocio, Sustentabilidad

Abstract

The objective of the study is to determine the business planning for the creation of a commercial company for free-range chickens Breña-2021, the research was descriptive, not experimental and basic. The population consisted of 9500 inhabitants, obtaining a sample of 68 inhabitants. For data collection, an exploitable analysis was used in the Breña district (Zone 1) to evaluate the variables, the survey was used to collect data that consisted of 29 questions using closed questions such as dichotomous, multiple choice and scale based on Kotler studies, Armstrong, Vinegra and Arrechavaleta with dimensions price, place, promotion and product. For data processing, the Microsoft Excel program was used, the results of which indicated that the business plan proposal is viable and sustainable, the price dimension is moderate 42.6%, square dimension 48.5% prefer to buy it in neighborhood stores , in the third dimension promotion that the main marketing channel used for its information to the public is the internet with 33.8% and finally the product dimension that the most important characteristics is quality 63.2%. In conclusion it was possible to propose a business plan for the creation of a commercial company for free-range chicken eggs in the Breña district, for which a favorable, sustainable and profitable proposal was established

Keywords: commercialization, Business Plan, Sustainability

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente para que una organización tenga éxito debe conocer la importancia de diseñar e implementar una planificación de negocios, ya que este documento permitirá realizar un análisis de mercado, un plan de marketing, legal y organizacional y un estudio económico financiero estableciendo objetivos, estrategias y resultados favorables para la organización.

Baqué, Viteri, Álvarez & Izquierdo (2020) en su Plan de negocios para emprendimientos de los actores y organizaciones de economía (Ecuador) describe que “La planificación de negocios siempre es favorable para cualquier rubro, cuando se quiere crecer, expandir e introducir un nuevo producto o servicios en el mercado. Esta herramienta sirve como guía, además muestra el camino hacia los objetivos que se desean alcanzar en la organización y las estrategias que se deben aplicar para lograrlo”

León (2018) menciona que el Emprendimiento de los negocios propios en el Perú: El rol de los factores sociodemográficos personales a nivel de departamento peruano” Tiene como finalidad identificar las variables demográficas que definen la creación de los negocios. La conclusión indica que las principales características sociodemográficas determinarán la expectativa de establecer negocio son: edad, ocupación, educación, tamaño del hogar y ingreso.

Gaytán (2020), menciona en su estudio El plan de negocios y la rentabilidad (México) que “En la planificación de negocios se debe agrupar y observar en un solo documento toda la información de una organización, brindando un horizonte de la posibilidad del negocio, además permite evaluar, implementar, alienar, buscar opciones y proponer planes de acción que ayudarán a iniciar un gran negocio, permitiendo que el proyecto cumpla con el plan estratégico que trazó y sobre todo logre sus metas financieras.

Nájera (2018), indica que el estudio realizado Oportunidades de negocio y tendencias medioambientales (México) manifiesta que “El principal objetivo es estudiar es analizar el entorno y aprovechar las oportunidades y como una ventaja competitiva sostenible. Sus resultados de la investigación indican que las

tendencias medioambientales, los recursos y la actitud innovadora permiten aprovechar las oportunidades y derivar el cambio”.

Macías, Díaz & García (2016) en su estudio de Cómo crear un modelo de negocio: caso Taxiwoman (México) describe “El fin es explicar que el desarrollo de metodología canvas es diseñar un proyecto y como ejemplo tomo el proyecto Taxiwoman y que fue posible corroborar la eficacia de la metodología canvas para diseñar modelos de negocios porque permite que tenga una buena estructuración y considera todos los aspectos claves necesarios”.

Pizzi & Brunet (2013) manifestó que la investigación creación de empresas, modelos de innovación y pymes (Venezuela) describe que “El artículo demuestra que el carácter innovador de las pymes da lugar a nuevos modelos de innovación, debido a que logra identificar y discutir los principales argumentos de teoría económica y social”

La presente investigación se realizará en la empresa Huevos de Gallina “La Esperanza” la cual se encuentra ubicada en Lima Huaral - Esperanza, se dedica a la producción, comercialización, distribución de huevos de gallina libres de corral, así mismo se ha percibido que la empresa no realizó un estudio de mercado, plan de marketing, estudio técnico, ni plan financiero que ayude a la empresa a sobresalir; de acuerdo a lo mencionado como consecuencia la empresa no puede dar a conocer su producto a sus consumidores y así obtener rentabilidad a un futuro aproximado de 2 años.

De antes expuesto, se describe la formulación del problema general: ¿Cómo elaborar la Planificación de negocios para la creación de una empresa comercializadora de huevos de gallina libres de corral - Breña 2021?

Asimismo, se presentan los siguientes problemas específicos:

¿Cómo es el precio para la creación de una empresa comercializadora de huevos de gallina libres de corral - Breña 2021; ¿Cuál es la plaza para la creación de una empresa comercializadora de huevos de gallina libres de corral - Breña 2021?; ¿Cómo serían los canales de promoción para la creación de una empresa comercializadora de huevos de gallina libres de corral - Breña 2021? y ¿Cuál es la diferenciación del producto para la creación de una empresa comercializadora de huevos de gallina libres de corral - Breña 2021?

El presente trabajo se justifica de manera teórica debido que diseñar una planificación de negocios es indispensable para la creación de una empresa, está asegura su sostenibilidad, ya que no existe una forma única o perfecta de hacerlo, implica muchas horas de trabajo, dedicación y sacrificio y todo esto determinará el éxito del negocio y asegurando su crecimiento y desarrollo; a la vez tendrá una justificación práctica debido a que la propuesta que se tendría como plan de negocio para un producto con valor agregado para el distrito de Breña; ya que contamos con cuidados especiales y materia prima con estándares de calidad y esto nos permitirá contribuir a mejorar su alimentación a base de buen precio, saludable y beneficioso de consumo masivo; también cuenta con una justificación económica que de acuerdo con el análisis financiero y económico proyectados este plan de negocio que se propone crear comercialización de huevos de gallina libres en el distrito de Breña es sumamente rentable para realizar la inversión planeada.

En el estudio, se propuso el siguiente objetivo general: Elaborar la planificación de negocios para la creación de una empresa comercializadora de huevos de gallina libres de corral - Breña 2021

Asimismo, se presentan los siguientes objetivos específicos:

Analizar el precio para la creación de una empresa comercializadora de huevos de gallina libres de corral - Breña 2021; Determinar plaza para la creación de una empresa comercializadora de huevos de gallina libres de corral - Breña 2021; Identificar qué canales de promoción para la creación de una empresa comercializadora de huevos de gallina libres de corral - Breña 2021 y Diagnosticar la diferenciación del producto para la creación de una empresa comercializadora de huevos de gallina libres de corral - Breña 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Tirapu (2019), en su estudio Modelo de Negocio para la creación de una tienda On Line (Argentina); El modelo de negocio es una herramienta la cual nos va permitir analizar y esquematizar la nueva idea y puede usar diferentes tipos de metodologías y herramientas junto con el marketing digital para tratar de obtener una clara visualización y dar forma a la idea de negocio y les sirva como guía. Como resultado, se obtiene una clara visualización de los principales elementos que dan forma a la idea de negocio y que los propietarios podrán utilizar como guía para su puesta en marcha.

Almeida; Pérez & Vicente (2017) en su proyecto Plan de negocios de una empresa procesadora de café (Ecuador) El principal objetivo es determinar y asegurar su factibilidad técnica y financiera junto con la calidad del producto diferenciado con características particulares a un buen precio y un valor alto de nutrición. Este estudio va reforzado con un estudio de mercado, técnico, estudio de financiero, análisis legal y organizacional conclusiones y recomendaciones las cual nos ayudará a determinar la insatisfecha demanda de un mercado específico. En la cual debe garantizar su rentabilidad y sustentabilidad.

Lopez (2020) en su estudio Plan de Negocio: "PA'COMER EN CASA" (Argentina) En la obra se expone cómo estructurar un plan de negocio utilizando el modelo canvas para un negocio, el estudio permite encuadrar dentro de los descriptivo cuantitativo. Los datos recolectados sirven como fuente primaria, estos datos son los recolectados en el campo. Con esto se concluye que la propuesta de negocio es rentable en diferentes tipos de escenarios con algunas variables que se pueden modificar en el camino.

Navarro (2015) en su tesis Análisis situado del plan de negocios en español y portugués: perspectivas de emprendedores, docentes y estudiantes (Brasil); Analiza su plan de negocios como un emprendedor, docente y estudiante el plan de negocios es muy importante en la economía y esto resulta fundamental. Luego se busca identificar el género y brindar una descripción preliminar y finalmente su objetivo es presentar un método y estrategia para realizar que el negocio funcione hasta un determinado periodo de tiempo.

Castillo (2014) en su tesis Plan de negocios para la puesta en marcha de un fast food saludable en la ciudad de Piura, consiste en diversificar el producto con insumos atractivos para los clientes reduciendo al mínimo la búsqueda de productos reduciendo los agregados que no aporte al beneficio de la salud. Los estudios cualitativos y cuantitativos acompañados de focus group, encuestas y muestreo no probabilístico demostrando que el público objetivo conformado como mercado potencial resulta y confiamos con el éxito del proyecto por los resultados fiables obtenidos.

Chávez (2020) en su estudio Plan de negocios para la producción y comercialización de pimentón (Arequipa), En el estudio del plan de negocios de la producción y comercialización de un producto determinado su objetivo general es la viabilidad de la creación de una empresa en un mercado determinado. Esta investigación cuenta con un enfoque mixto entre lo cuantitativo que son las entrevistas a los jefes logísticos lo que ayudó a conocer costumbres y actitudes predominantes , relacionarlas y obtener un resultado para el conocimiento del mercado y sus beneficios y cuantitativo porque los resultados primarios de la investigación son numéricos VAN y TIR luego estos resultados se interpretaran para asegurar la rentabilidad del negocio y esto dará como resultado si es viable o no según el objetivo general.

Quevedo (2018) en su estudio Plan de negocios para la importación y comercialización de motos eléctricas en Lima; se utilizó la técnica llamada encuesta para recopilación de datos y como instrumento el cuestionario, el cual ayudó a identificar el segmento para luego reconocer la muestra acompañado de un servicio novedoso y ecológico para un mercado específico garantizando su viabilidad para la empresa importadora y su crecimiento es su mercado nacional (provincias)

Aricochea & De Rojas (2020), en su estudio Plan de negocios para desarrollar una sociedad que brinda el servicio de revalorizar edificios de mayor a 10 años, utilizando Certificación Leed(Lima); señaló que su objetivo fundamental es fomentar un planificación de negocios para la presentación y consultoría de proyectos de renovación sostenible de edificios utilizando la técnica cualitativa la cual trata garantizar la satisfacción del cliente frente a su necesidad como

conclusión demostrando que el mercado existe y estarían dispuestos a invertir en estas soluciones para el negocio inmobiliario.

Gómez & Jaramillo (2018), en su tesis Plan de negocios para la implementación de seguros de salud para canes a cargo de la Empresa de Seguros La Positiva en Lima (Lima); El plan de negocio dirigida a un estudio cualitativo para la recopilación de información, la cual estudiará las variables en un escenario determinado orientado al descubrimiento exploratorio e inductivo, el cual permitirá analizar preferencias y aceptación de la gente como resultado de entrevista y encuesta si es atractiva y además aportaría un beneficio.

A continuación, se presenta las teorías realizadas de nuestra variable:

Definición de Plan de Negocios: Según Gonzalez (2007) señala que el plan de negocios es un instrumento que ayuda al emprendedor a realizar su planeación y seleccionar el camino adecuado para lograr sus metas y objetivos.

Este escrito identifica una idea la cual es expresada en la elaboración de producto o servicio enfocado a la satisfacción de las necesidades del consumidor permitiendo lograr los objetivos propuesto por el empresario. (Flores, 2015)

Además, nos ayudará a planificar actividades a tener una orientación, definir objetivos, cómo hacerlos y en qué tiempo (Moyano, 2015)

Importancia del Plan de Negocios: La importancia del Plan de Negocios consiste en su capacidad, alcances y su estructura, la cual concede cubrir prácticamente todas las áreas de negocio o empresa, ayudando de manera eficiente con el proceso de planeación. (Viniestra, 2007)

Objetivo de Plan de Negocios: Zorita, (2015): Da una oportunidad de negocio y así llevar a cabo un estudio de todas las variables que pudieran influir en su creación, aportándole la información necesaria para determinar la viabilidad del proyecto, esta luego servirá como herramienta interna para evaluar el desarrollo y sus desviaciones sobre el escenario.

Dimensiones de la variable: Se utilizará: Estudio de Mercado, Plan de Marketing, Estudio Técnico y Plan Financiero

Estudio de Mercado: Baca (2013) El estudio de la comercialización y a su vez cuantifica la oferta y la demanda y a su vez analiza a su competencia.

Indicadores:

Investigación de Mercados: Según Malhotra (2008), se menciona que para una buena investigación debe de identificar, recopilar, analizar y el objetivo de la información se relaciona con el propósito de mejorar las decisiones involucradas con buenas soluciones de problemas junto con las oportunidades que te brinda el marketing.

Macroentorno: Según Kotler y Armstrong (2013) consisten en actores que poseen fuerzas más amplias que afectan a la empresa y a al microentorno, como son el entorno demográfico, económico, natural, tecnológico, político y cultural.

Microentorno: Según Kotler y Armstrong (2013) mencionan que las empresas deben de incluir a todos los actores que afectan positiva o negativamente en ella, como son los proveedores, competidores y públicos, y así puedan construir una relación con los clientes y puedan crear valor y satisfacción para ellos.

Plan de Marketing:

Es una herramienta que consiste en implementar diferentes acciones y así alcanzar los objetivos marcados por la organización, así como su misión.

Indicadores:

Visión: Es indicar las metas y que es lo que se desea obtener a corto, mediano y largo plazo para la mejor implementación de la empresa.

Misión: Monferrer (2013) Es una declaración formal del propósito general de la empresa, lo que quiere conseguir en el tiempo y espacio.

Foda: Kotler & Keller (2016) Es una forma de analizar el macro y micro entorno, separándolo en las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa.

Estrategia Comercial (Marketing Mix): Kotler & Armstrong (2013) Esto consiste en que todas las empresas pueden influir en la demanda del producto, estas al estar juntas deben de hacer sinergia y dar respuesta al mercado meta.

Estrategia de Producto: Es dar a conocer las características del producto y así sean las adecuadas para el nombre, envase y diferenciación hacia la competencia.

Estrategia Plaza: Es planificar cómo se va distribuir el producto de manera mayorista y minorista hasta llegar al consumidor final.

Estrategia de Precio: Fischer & Espejo (2011) Es fundamental asignar un precio justo para las necesidades de la empresa como del mercado.

Estrategia Promoción: Es la forma de cómo se dará a conocer el producto y cómo persuadir al consumidor para que adquiera el producto y satisfagan sus necesidades.

Estudio Técnico: Baca (2013) Consiste en determinar el tamaño óptimo de la planta, su localización, ingeniería del proyecto, análisis organizativos, administrativo y legal.

Indicadores:

Tamaño del Proyecto: Es la capacidad y se expresa en cuántas unidades se puede producir por año. Se considera óptimo cuando con los menores costos totales se da la máxima rentabilidad económica.

Suministros e Insumos: Esto es fundamental y vital para el proyecto. Muchas grandes empresas se han visto perjudicadas por falta de insumos se deben listar cada uno de los proveedores y anotar los alcances de suministros, insumos y materia prima.

Tecnología y Equipos: Estos pueden limitar el tamaño del proyecto al mínimo de producción necesario para ser aplicables.

Plan Financiero: Según Morales & Morales (2014) Es conocer cómo va el rumbo de la empresa y hacia dónde quiere ir, esto tiene como finalidad mejorar su rentabilidad, fijar el nivel de ventas y ajustar los gastos que correspondan a cada operación.

Indicadores:

Costo Fijo: Samuelson & Nordhaus, (2010) Es el costo es aquel que independientemente de la actividad de la producción de una empresa que incurriría una empresa incluso si su producción de ese periodo fuera cero.

Costo Variable: Samuelson & Nordhaus, (2010) Costo es aquel que se modifica de acuerdo con la variación de la producción que varía con los costos de materia prima, trabajo y combustible.

Costo Total: Samuelson & Nordhaus, (2010) El costo total es la suma de los costos fijos y los costos variables.

Además, se presenta las teorías realizadas de nuestra segunda variable Comercialización:

Definición: Arechavaleta (2015), Busca las mejores tácticas para vender un producto en el mercado obteniendo una rentabilidad favorable, debido a que está dirigido a poder llegar a la operación de producto final.

Objetivo: Vasquez, (2018) El conjunto de procesos entre la distribución y comercialización logra que el producto que está desde la fábrica llegue al consumidor final; este proceso incluye: vender, transportar, financiar y hasta asumir riesgos.

Ramirez (2015) establece que la estrategia de comercialización aumentará la expectativa de aceptación que tengan los productos ofrecidos por la entidad, asentándose en las 4P 's. Manifiesta que tácticas que permitirán dominar estratégicamente a una empresa que brinde productos o servicios en el mercado. Esta variable exhibió 4 dimensiones: Precio, Punto de venta, promoción y productos.

Precio: Nos explica que el precio es lo que genera ingresos a la empresa, debido a que en otros puntos se producen costos.

Indicadores:

Precio basado en el consumidor y precio basado en competencia.

Plaza: Es un elemento esencial que establece como comercializar lo que brinda la empresa, teniendo en cuenta los canales de distribución.

Indicadores:

Distribución y mediador.

Promoción: Es un determinante a tener en cuenta ya que la empresa puede transmitir lo que ofrece.

Indicadores

Promoción de venta y fuerza de venta.

Producto: Con los progresos en materiales y tecnologías que se tienen en la actualidad, el ciclo de vida de los productos se acorta cada vez más. Para mantenerse entre los mejores del mercado, una empresa necesita constantemente mejorar los productos existentes, pero también desarrollar otros nuevos. Los productos determinan el mercado objetivo ya sea, local, nacional o regional.

Indicadores:

Valor agregado, presentación y diferenciación

Meleán y Velasco (2017), afirma que es la realización de las tareas comerciales que conllevan la salida de existencias y servicios al consumidor, con la finalidad de satisfacerlos al máximo y alcanzar las metas de la empresa. Entonces, la comercialización tiene un enlace con toda actividad fundamental de la organización, y podrán ganar diversidad de recursos, tanto para la producción, como para la elaboración de sus productos terminados, los cuales terminarán siendo distribuidos a cada cliente.

III. METODOLOGÍA

3.3 Tipo y Diseño de Investigación:

Tipo de Investigación: La presente investigación es de tipo básica: El Concytec (2018) presente que se conduce al conocimiento completo de acuerdo a la comprensión del aspecto fundamental del fenómeno y hecho observable; también fue propositiva, Arias (2016) la detalla como ideas o intenciones cuya consecución puede escapar del alcance de la investigación.

Diseño de la investigación: Asimismo, es una investigación descriptiva no experimental debido a que se puntualiza los eventos tal cómo fueron encontrados, sin hacerle ninguna alteración, ni modificación. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

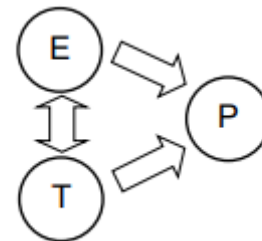
Es empleado para la descripción, diferenciación, así como para comprobar asociaciones en vez de la búsqueda de una relación directa entre cada variable o situación. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

Donde:

E: Estudio de la realidad

T: Estudio teórico

P: Propuesta



3.2 Variables y Operacionalización:

Variable1: Plan de Negocios

Variable 2: Comercialización

3.2.1 Variable: Planificación de Negocios

Variable	Dimensión Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Planificación de Negocios	El plan de negocios no es otra cosa que la planeación de una empresa la cual nos permite visualizar cómo deben operar las distintas tareas del negocio de manera conjunta y sinérgica, permitiendo alcanzar los objetivos y produciendo el máximo de resultados con el mínimo de recursos. (Vinegra, 2007)	Es la base sobre la cual se desarrolla la idea de negocio, la cual sirve como un instrumento clave y fundamental para el éxito, definiendo las actividades claves para facilitar y asegurar el crecimiento de una empresa.	Estudio de Mercado	Macroentorno Microentorno Misión y Visión	Propuesta
			Plan de Marketing	Foda Marketing Mix (4P's) Tamaño de Proyecto	
			Estudio Técnico	Suministros e Insumos Tecnología y Equipos Costo Fijo	
			Plan Financiero	Costo Variable Costo Total	

Fuente: Elaboración Propia

3.2.1 Variable: Comercialización

Variable	Dimensión Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Comercialización	Es la acción de diversas actividades enfocadas en poder llegar a la adquisición de producto final por parte de los individuos buscando resultados favorables. Por ello la comercialización tiende a manejarse en las tácticas para vender un producto en el mercado obteniendo utilidades. (Arechavaleta, 2015)	En este estudio se usará como instrumento el cuestionario, elaborado con las dimensiones e indicadores extraídos de la variable, lo cual nos va a permitir recolectar información en nuestro trabajo de campo.	Precio	Precio basado en el consumidor Precio basado en competencia.	Ordinal
			Plaza	Distribución Mediador	
			Promoción	Promoción de venta Fuerza de venta. Valor agregado	
			Producto	Presentación Diferenciación	

Fuente: Elaboración Propia

3.3 Población muestra y muestreo

3.3.1 Población: Según los autores Aria, Villasís y Miranda, (2016) La población se define como un conjunto de, limitado y accesible, que constituirá el referido para la selección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados. El distrito de Breña donde se efectúa el desarrollo de la investigación, se delimita en 3 zonas, de la cual estaremos utilizando la Zona 1 y se estaría excluyendo la zona 2 y zona 3. La cual consta de 9,500 habitantes.

3.3.2 Muestra: Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), indica que: La muestra es una parte representativa de la población, que sirve para recolectar información y analizarla, con el fin de comprobar teorías. Se decidió tomar una muestra de 68 habitantes del distrito de Breña.

Donde:

$$n = \frac{Z^2 \alpha/2 PQN}{\varepsilon^2 (N - 1) + Z^2 PQ}$$

n = Tamaño de muestra buscado

N = Tamaño de la población

Z = Parámetro estadístico que depende del nivel de confianza

e = Error de estimación máximo aceptada

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado

q = (1-p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Técnicas: Se utilizó la encuesta, se aplicó una encuesta a 68 habitantes como objeto de estudio. Según Grau (2016) Esta herramienta es la más utilizada en la investigación de ciencias sociales. A su vez, esta herramienta utiliza los cuestionarios como medio principal para allegarse información. De esta manera, las encuestas pueden realizarse para que el sujeto encuestado plasme por sí mismo las respuestas en papel.

Instrumento: Se utilizó un cuestionario para la variable de Comercialización, que consta de 4 dimensiones y 9 indicadores. Según Meneses, (2016) Es la herramienta que permite plantear un conjunto de preguntas para recoger información estructurada sobre una muestra, empleando el tratamiento cuantitativo.

Validez: Se requirió de tres especialistas en la temática quienes indicaron que el instrumento era confiable para su aplicación.

Confiabilidad: Para el presente estudio no se elaboró fiabilidad ya que existen interrogantes con diferentes tipos de preguntas y no solo en una escala establecida.

3.5 Procedimientos:

Se conceptualiza a la gran utilidad en la investigación científica debido a que constituye la forma concreta y correcta técnica de observación permitiendo que el investigador ponga su atención en ciertos factores y se sometan a condiciones determinadas, por ende, se elaboró un instrumento con 04 dimensiones y 9 indicadores, validado por 03 expertos que dieron su V°B° para su aplicación; se realizó una muestra a 68 habitantes en recopilación de datos para luego utilizar el programa Excel, en cual nos brindó el resultado por dimensiones.

3.6 Método de análisis de datos:

Esta técnica estadística se orienta a verificar la hipótesis que da respuesta a las interrogantes de la investigación o problema formulado. (Guiaja, 2019). La recopilación de los datos se realizó en una hoja de cálculo Excel, procediendo a tabular los puntajes por cada encuestado de la institución estudiada, con el fin de categorizarlos, donde se procedió a categorizar la variable por la escala de likert sobre la comercialización y en cada una de las 4 dimensiones, finalmente se organizó en tablas de distribución de frecuencias tanto absolutas como porcentuales.

Método sistemático: Este procedimiento cumple con el criterio de clasificar de forma tal que cada elemento inserto en los grupos tiene una íntima relación (Chacón, 2012) Este método permitió el análisis de la información la cual se recogió a través de cada instrumento, discutiendo el resultado obtenido de manera individualizada por cada dimensión, para posteriormente unificar la información dándole la valoración respectiva y apreciación general.

Método hermenéutico: Permitted analizar los resultados. Sánchez, Reyes y Mejía (2018) tratan sistemáticamente cada análisis e interpretación de los resultados.

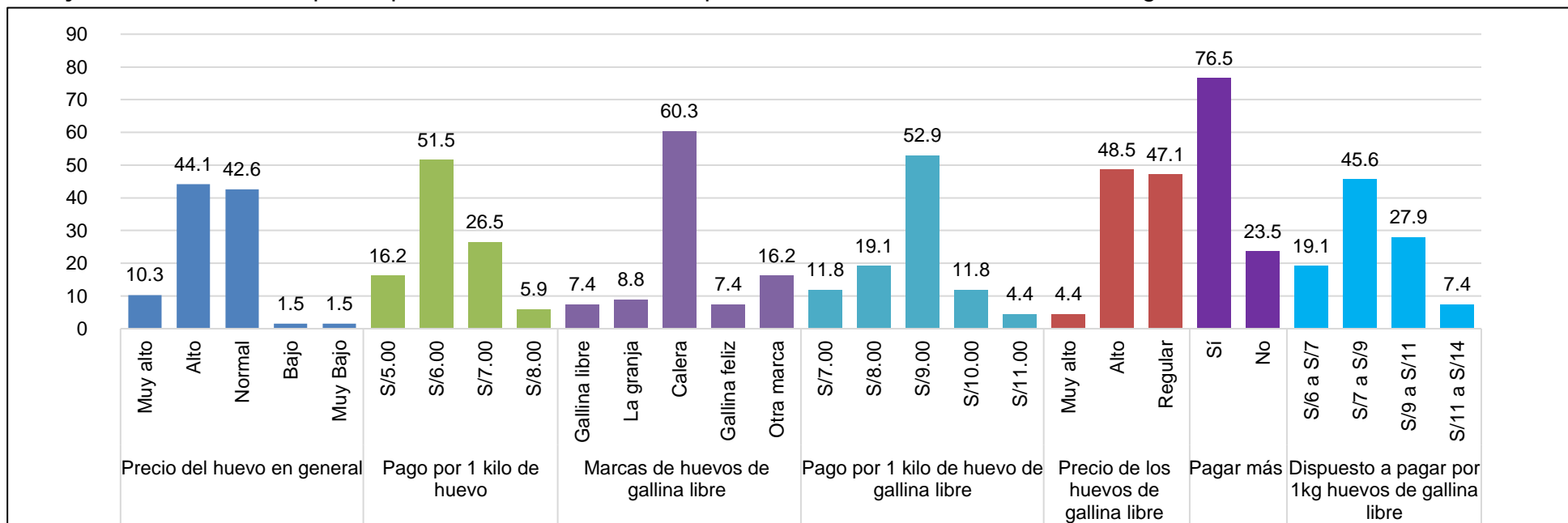
Método exegético: Busca interpretar los diversos elementos de la variable, sirviendo para responder a cada objetivo investigado.

3.7 Aspectos Éticos:

Objetividad: Teniendo en cuenta a Hernández & Osneydy (2016), sostiene que dicho principio de ética, como “principios y normas de conductas” es la y disciplina y acto reflexivo que realiza el individuo al momento de realizar una acción en la vida personal y profesional, por ende, la recolección de datos es legítima porque se llevará a cabo la encuesta en el distrito de Breña.

IV. RESULTADOS:

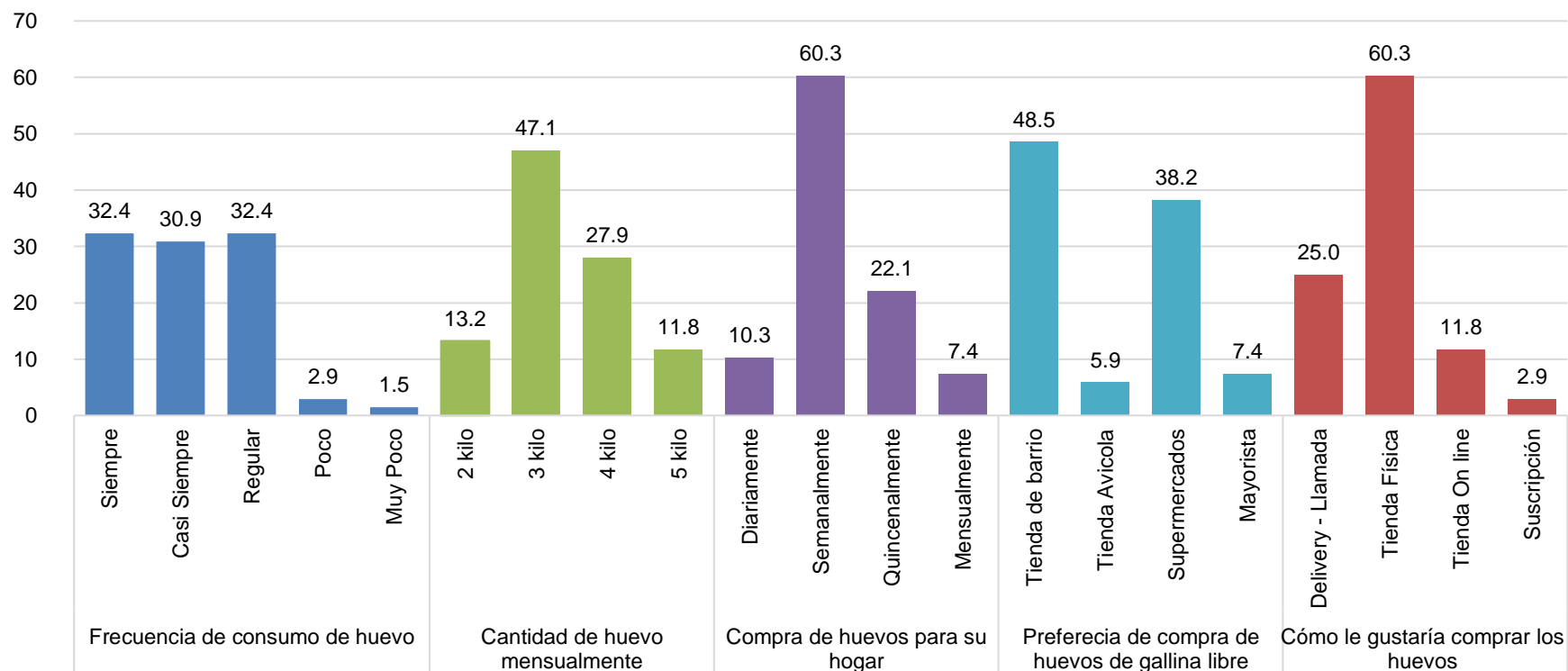
Objetivo 01: Analizar el precio para la creación de una empresa comercializadora de huevos de gallina libres de corral - Breña 2021



4. 1 Dimensión Precio

Del total de los habitantes encuestados, se obtuvo que el 44,1% consideró que el precio del huevo en general le resulta alto; de la misma manera el 51,5% afirmó que paga S/. 6.00 por el kilo de huevo, asimismo, el 60,3% mencionó que la Calera es la marca de huevos de gallina que más conoce; por otro lado, un 52,9% opinó que paga S/. 9.00 por 1 kilo de huevo de gallina libre de corral; el 48,5%, considera que los precios de los huevos de gallina libre de corral son altos, de la misma forma el 76,5% está dispuesto a pagar más por dichos huevos, donde el 45,6% está dispuesto a pagar entre S/. 7 a S/. 9.00.

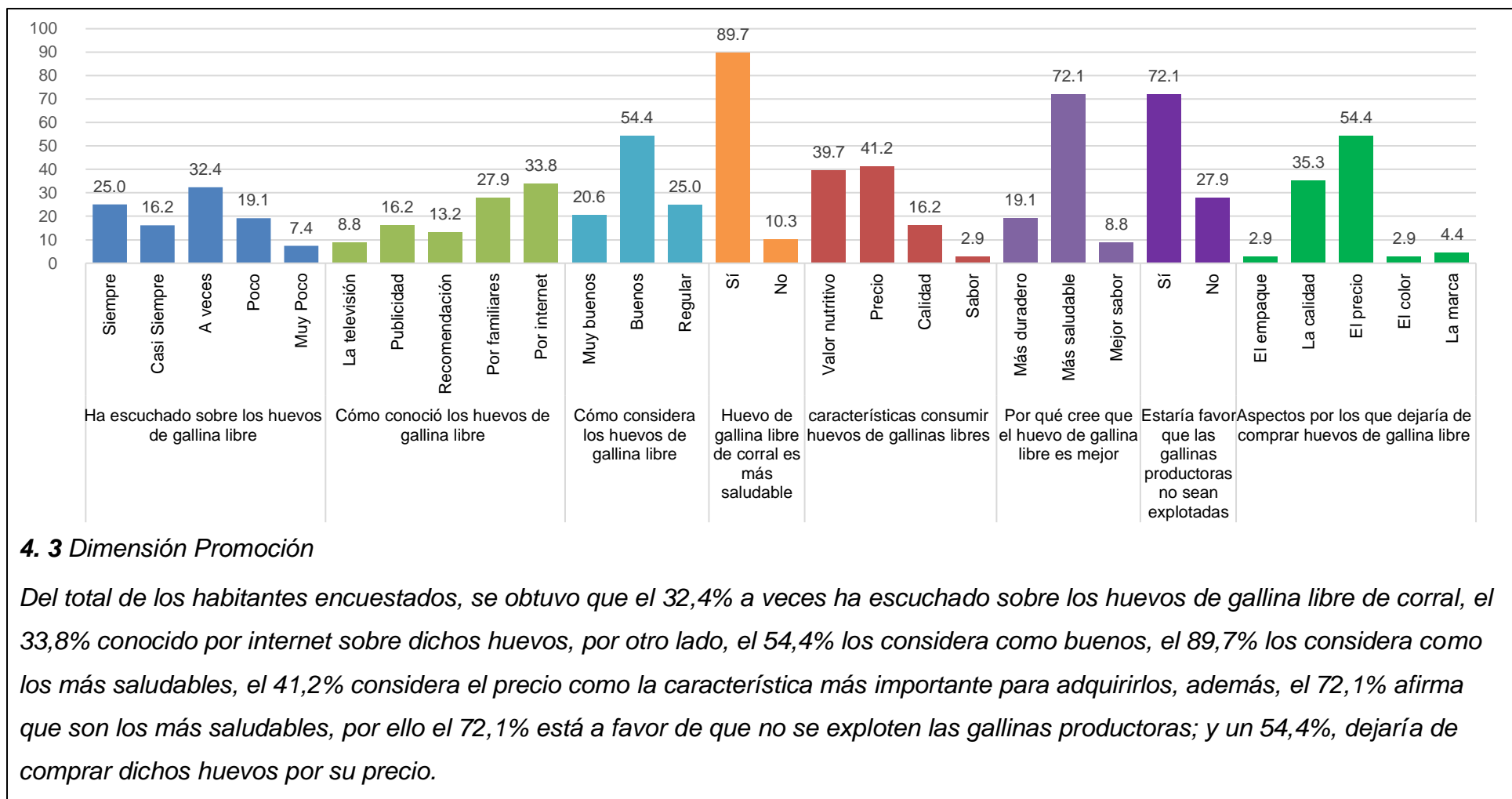
Objetivo 02: Determinar plaza para la creación de una empresa comercializadora de huevos de gallina libres de corral - Breña 2021.



4. 2 Dimensión Plaza

Del total de los habitantes encuestados, se obtuvo que el 32,4% siempre consume huevos, donde el 47,1% consume 3 kilos mensualmente, no obstante, el 60,3% compra semanalmente huevos para su hogar, además el 48,5% prefiere comprar huevos de gallina libre de corral en tiendas de su barrio, asimismo, el 60,3% le gustaría comprar dichos huevos en tiendas físicas.

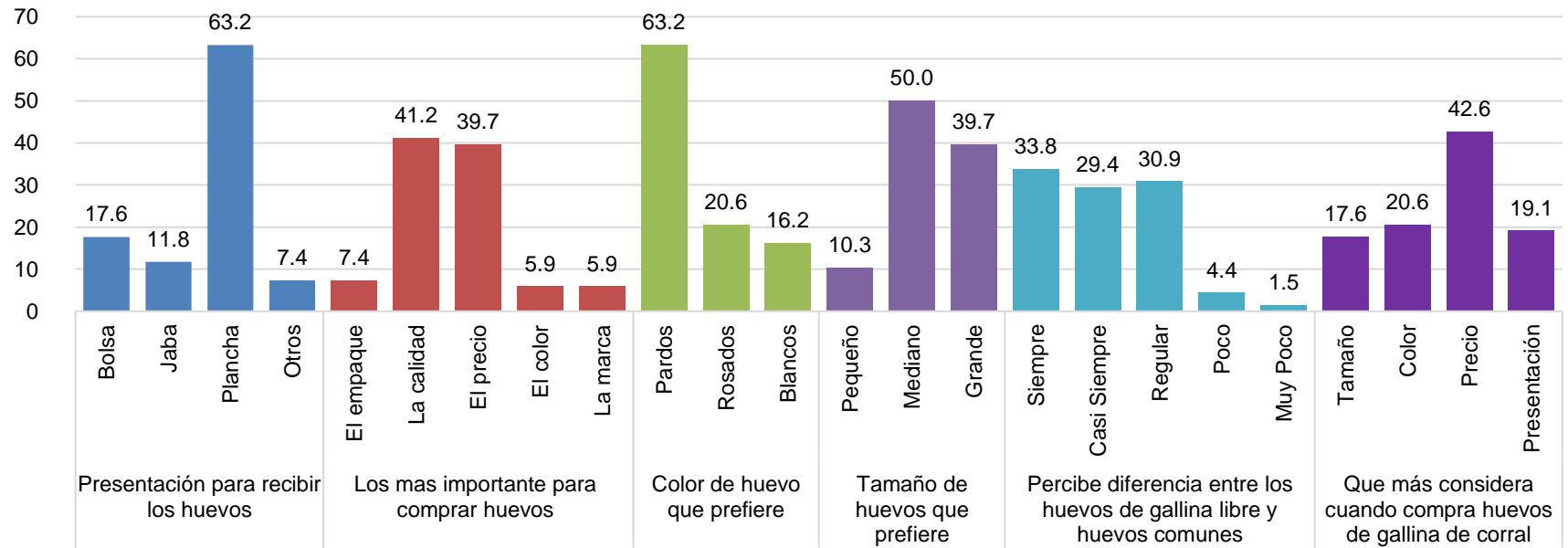
Objetivo 03: Identificar qué canales de promoción para la creación de una empresa comercializadora de huevos de gallina libres de corral - Breña 2021.



4. 3 Dimensión Promoción

Del total de los habitantes encuestados, se obtuvo que el 32,4% a veces ha escuchado sobre los huevos de gallina libre de corral, el 33,8% conocido por internet sobre dichos huevos, por otro lado, el 54,4% los considera como buenos, el 89,7% los considera como los más saludables, el 41,2% considera el precio como la característica más importante para adquirirlos, además, el 72,1% afirma que son los más saludables, por ello el 72,1% está a favor de que no se exploten las gallinas productoras; y un 54,4%, dejaría de comprar dichos huevos por su precio.

Objetivo 04: Diagnosticar la diferenciación del producto para la creación de una empresa comercializadora de huevos de gallina libres de corral - Breña 2021.



4. 4 Dimensión Producto

Del total de los habitantes encuestados, se obtuvo que el 63,2% preferiría recibir los huevos en presentación de plancha, por su parte el 41,2% considera la calidad como el factor importante para comprar huevos, de la misma manera el 63,2% prefiere los huevos de color pardos, el 50% prefiere comprar huevos de tamaño mediado, por otro lado, el 33,8% siempre percibe la diferencia ente los huevos de gallina libre de corral, con los huevos comunes; y el 42,6% considera que el precio es lo más importante cuando adquiere huevos de gallina libre de corral.

V. DISCUSIÓN:

En la presente investigación los resultados obtenidos fueron procesados mediante Microsoft Excel; muestra que se ha cumplido con los objetivos generales y específicos, como también los variables y dimensiones establecidas las cuales serán contrastadas con nuestro marco teórico.

La investigación tiene como variable la comercialización la cual describe según Arechavaleta (2015), “Como la acción de diversas tareas enfocadas a una misma meta o producto final por parte de diversos individuos involucrados, buscando resultados favorables. Por ello la comercialización tiende a manejarse en base a las estrategias para vender un producto en el mercado obteniendo utilidades”. Su objetivo es tratar de conocer las necesidades del consumidor, analizar su deseos y satisfacer su carencias de una necesidad determinada, en este estudio hemos encontrado un mercado nuevo el cual podemos explorar qué son los huevos de gallina libres de corral que son un producto atractivo para el mercado, con gran cantidad de beneficios, con una poca participación por parte de la competencia existente, este mercado se proyecta a crecer en los próximos años, ya que los consumidores están comenzando a cuidarse con productos orgánicos, estos negocios son los más atractivos para el futuro, ya que asegura su rentabilidad y sustentabilidad.

Asimismo, variable comercialización tiene 4 dimensiones de las cuales en primer lugar es el precio, según Fischer & Espejo (2011) es fundamental que el precio se ajuste a las necesidades de la empresa como del mercado; estas son medidas bajo los indicadores de Precio basado en el consumidor y Precio basado en la competencia, esto te da como objetivo conocer las estrategias de otras empresas y así tener en cuenta las tácticas que tienen para llegar al cliente final, este debe tener un precio aceptable por el mercado y a la vez para el proyecto permitiendo aumentar la participación en el mercado con un precio competitivo, tener un precio correcto puede desarrollar un gran impacto siempre considerando su margen de ganancia y costo variables; en segundo lugar es la plaza, según Ramirez (2015) la cual es un factor esencial que establece como comercializar lo que ofrece la empresa, teniendo en cuenta los canales de distribución que debe tener como mínimo las empresas para llegar a sus clientes, los indicadores considerados es la dimensión son distribución y

mediador, esto va a permitir conocer el tipo de lugares donde los clientes asisten y se sienten cómodos con sus compras que por lo general suelen ser las tiendas de barrio y supermercados; en tercer lugar es promoción, según Ramirez (2015) es un determinante a tener en cuenta ya que la empresa puede transmitir lo que ofrece de distintas maneras, teniendo en cuenta las opiniones de los clientes, a la vez se considera los indicadores de promoción de venta y fuerza de venta esto va a asegurar el éxito del proyecto ya que es fundamental para tener el alcance de la información de los huevos de gallina de corral al público y en cuarto lugar, es el producto, según Baca (2013) es muy importante que sus características del producto sean las adecuadas para el segmento como el nombre y el envase y tenga una diferenciación sobre la competencia, a la vez se considera como indicador el valor agregado y la presentación, esto nos permite desarrollar diferencias con la competencia en este caso es un producto que tiene muy buenas propiedades en cuanto salud y busca la protección de las gallinas.

En base a la primera dimensión y considerando los indicadores de precio basado en el consumidor y precio ante competencia en el instrumento utilizado, se halló que del 100% de encuestados, se obtuvo que el 44,1% consideró que precio del huevo en general le resulta alto, sin embargo, un 42.6% le resulta el precio normal por lo general las personas consideran el precio de huevo entre normal y alto esto también se debe a la gran incertidumbre que conlleva al país y que el precio se ha visto elevado ya que todo se ha visto afectado por el aumento del precio en las importaciones que afecta directamente a la alimentación, de la misma manera el 51,5% afirmó que paga S/. 6.00 por el kilo de huevo comercial, debido que en algunas tiendas del distrito de Breña este se considera un precio habitual y estándar para este producto masivo, asimismo, el 60,3% mencionó que la Calera es la marca de huevos de gallina que más conoce, debido a que ha tenido mayor publicidad de marca y por la experiencia este es nuestro principal competidor de más de 40 años en este rubro en general; por otro lado, un 52,9% opinó que paga S/. 9.00 por 1 kilo de huevo de gallina libre de corral; esto se debe a que pagan por la calidad y beneficios que este posee las personas estas dispuesta a pagar por un huevo más saludables, a su vez, el 48,5%, considera que los precios de los huevos de gallina libre de corral son altos, sin embargo, un 47.1% considera que es un precio regular, estos precios dependen de la

plaza donde se compre el producto, de la misma forma el 76,5% está dispuesto a pagar más por dichos huevos y por ende el 45,6% está dispuesto a pagar entre S/. 7 a S/. 9.00, ya que el cliente conoce la calidad y los beneficios que este producto te brinda en tu salud.

En la dimensión Plaza y considerando los indicadores de distribución y mediador, en el instrumento utilizado, según los resultados de la encuesta, manifestaron que el 32,4% siempre consume huevos, sin embargo, se tiene un empate con el porcentaje de encuestado que mencionan que regularmente consumen huevos, ya que es un producto que se consume con bastante frecuencia en distintas presentaciones al ser un producto masivo, por otro lado el 47,1% consume 3 kilos mensualmente, esto depende no solo del número de personas que vivan en una misma vivienda sino también de que tanto cuidan su salud, no obstante, el 60,3% compra semanalmente huevos para su hogar, además el 48,5% prefiere comprar huevos de gallina libre de corral en tiendas de su barrio, sin embargo el 38,2% compra huevos de gallina libre de corral en supermercados, asimismo, el 60,3% le gustaría comprar dichos huevos en tiendas físicas, porque es un lugar más accesible y por las medidas de distanciamiento social que se han venido teniendo en los últimos años.

También en la dimensión promoción y considerando los indicadores de promoción de venta y fuerza de venta, en el instrumento utilizado se obtuvo que el 32,4% a veces ha escuchado sobre los huevos de gallina libre de corral, además el 33,8% ha conocido por internet sobre dichos huevos, a causa de recomendaciones por la calidad y beneficios alimenticios que puedes obtener consumiendo el producto, por otro lado, el 54,4% los considera como buenos, el 89,7% los considera como los más saludables, ya que te brinda las principales proteínas, vitaminas y minerales que toda persona necesita en su alimentación diaria, por el contrario el 41,2% considera el precio como la característica más importante para adquirirlos, ya que al ser un producto masivo puede afectar en la planificación de consumo por hogar, además, el 72,1% afirma que son los más saludables, por ello el 72,1% está a favor de que no se exploten las gallinas productoras; ya que al tener un mejor cuidado y alimentación se percibe en su sabor y beneficios, y esto no quita que un 54,4%, dejaría de comprar dichos huevos por su precio, ya que al elevarse de una manera abrupta puede afectar el lado económico de los clientes.

Y por último en la dimensión producto y considerando los indicadores de valor agregado y presentación, se obtuvo que el 63,2% preferiría recibir los huevos en presentación de plancha, por ser un empaque de mejor calidad, mejor manejo en la entrega y traslado del producto, mayor seguridad y resistencia en su almacenamiento, por otro lado el 41,2% considera la calidad como el factor importante para comprar huevos, de la misma manera el 63,2% prefiere los huevos de color pardos, el 50% prefiere comprar huevos de tamaño mediado, por otro lado, el 33,8% siempre percibe la diferencia ente los huevos de gallina libre de corral con los huevos comunes; y el 42,6% considera que el precio es lo más importante cuando adquiere huevos de gallina libre de corral.

Adicional a los resultados obtenidos respecto a las dimensiones también podemos decir que 94.1 % de las personas encuestadas cuidan su alimentación, lo cual se puede interpretar que el mercado existe y cada vez hay más personas dispuesta a cuidar su salud y están dispuestas a consumir productos orgánicos que se ve reflejado en 88.2% que consumen productos orgánicos asimismo se hace referencia que un 83.8% conoce sobre los huevos de gallina libre de corral que últimamente se está visualizando bastante por las redes sociales.

Finalmente, este es un producto que tiene gran aceptación por nuestro mercado local a un buen precio y se está dando a conocer recientemente lo que nos genera un mercado realmente atractivo para invertir.

VI. CONCLUSIONES:

En base a los objetivos planteados durante la presente investigación, los resultados obtenidos y la propuesta de negocios definida en el capítulo V de la presente investigación se concluye:

Primera

Se logró proponer un plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora de huevos de gallina libres de corral en el distrito de Breña, para lo cual se estableció una propuesta favorable y sustentable y rentable para la empresa, que cuenta con un estudio de mercado, un plan de marketing, un plan de estudio técnico y un plan de estudio financiero.

Segunda

Se logró analizar y conciliar un precio justo que beneficie a su consumidor final y a la empresa comercializadora de huevos de gallina libres de corral, basándose en lo que nuestro cliente considera.

Tercera

Se logró determinar y hallar una plaza donde el cliente pueda encontrar de manera rápida y acceder a su comodidad, nuestra muestra considero que las físicas son más concurrentes al momento de comprar huevos de gallinas de corral, ya sea por costumbre, preferencia o cultura.

Cuarta

Se logró identificar que los clientes cuentan con algo de información respecto a los huevos de gallinas libres de corral y el medio más concurrente es el internet y consideran que el producto es bueno y saludable y está a favor de la no explotación de las gallinas.

Quinta

Se logró diagnosticar que los clientes perciben la diferencia entre los huevos de gallina libre de corral con los huevos comerciales, y conocen sobre sus diferencias y

beneficios que brinda y el aspecto que más consideran al momento de comprar son la calidad y precio en el mercado.

VII. RECOMENDACIONES:

Primera

De acuerdo con los elementos encontrados en la investigación se recomienda considerar financiamientos externos que podría ser por parte de entidades financieras para poder amortizar los gastos generados de los primeros meses y también para aumentar su producción o buscar otras alternativas de financiamiento como socios o accionistas para generar una capacidad financiera sólida y sea sostenible para los próximo 5 años.

Segunda

Se recomienda continuar un estudio más profundo en cuanto el análisis del precio ya que nos encontramos en una coyuntura política muy susceptible que se ve reflejada por la variación de la materia prima la cual puede generar un alza en los precios y no afecte considerablemente el precio para nuestros clientes.

Tercera

A la vez, los huevos de gallina libre de corral deberán contemplar que sus clientes potenciales son las familias o personas en general que buscan cuidarse y alimentarse mejor por lo que se le recomienda establecer plazas cerca a los mercados locales y los lugares más concurridos para los consumidores de productos orgánicos como también establecer alianzas dentro con las tiendas de barrio.

Cuarta

Se recomienda asentar la difusión creando una página web la cual cuenta con toda la información y beneficios sobre los huevos de gallina libre de corral como una página de facebook incluso de instragram para poder informar al público el cual no tiene conocimiento del producto

Quinta

En referencia al último objetivo se recomienda mejorar la presentación y resaltar los atributos que tienen los huevos de gallina libre de corral en el empaque para que sea más notorio la diferenciación entre el huevo comercial con nuestro producto

VIII. PROPUESTA:

Negocio:

Somos una empresa comercializadora de huevos de gallina de corral, la cual hemos encontrado un mercado que no está abastecido, ya que es un producto nuevo en el mercado peruano. La demanda existe, son las personas, familias, deportistas que consumen productos orgánicos, que de alguna forma buscan cuidarse y consumir un huevo más saludable.

Nuestra empresa actualmente puede abastecer el mercado aproximadamente con 1,000 kilos de huevo cada 15 días, ya que en la actualidad contamos con 1,500 gallinas.

Diagnóstico:

En la actualidad se realiza venta y distribución de huevos de gallina de corral, la cual ha tenido bastante aceptación en el mercado; tenemos gran cantidad de pedidos que no podemos abastecer porque nuestra demanda es mayor a nuestra oferta.

Pronóstico:

En el futuro buscamos aumentar la cantidad de gallinas para poder abastecer nuestro mercado local y posicionarnos siendo una empresa sólida frente a la competencia.

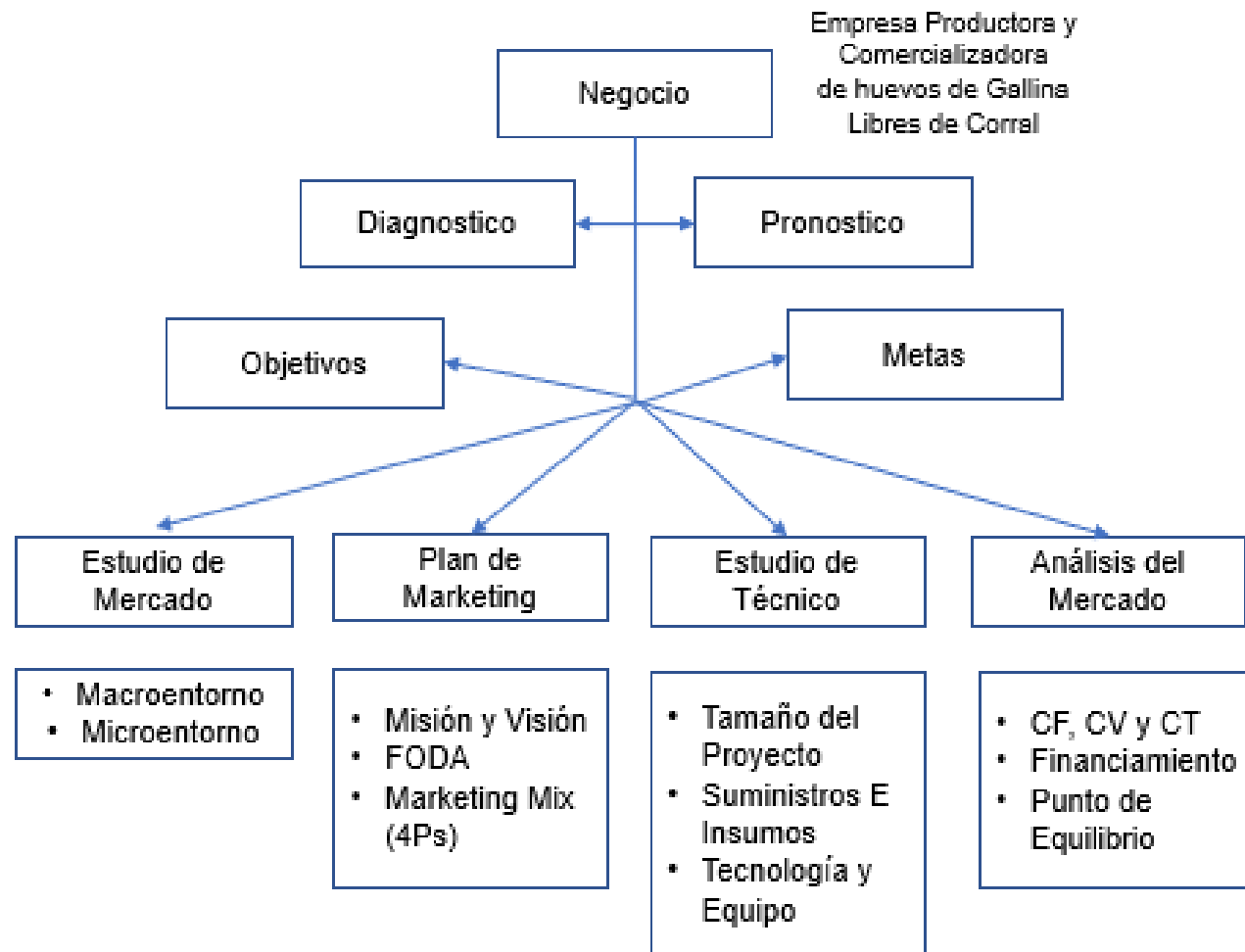
Objetivos:

Ser una empresa sustentable en el tiempo, la cual pueda crecer y desarrollarse y aumentar su producción. Además, poder ingresar a nuevos mercados en otros distritos.

Metas:

Tener una cartera de clientes sólida, la cual podamos abastecer semanalmente. Crear una fidelización entre empresa y cliente.

Planificación de Negocios para la creación de una Empresa Comercializadora de Huevos de Gallina Libres de Corral - Breña 2021



REFERENCIAS

- Almeida, M; Pérez, D & Vicente, M (2017). Plan de negocios de una empresa procesadora de café. Tesis previa a la obtención del Título de Ingeniera en Finanzas. Carrera de Finanzas. Quito: UCE. 107 p. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/10898>
- Arechavaleta, E. (2015). "Estrategias de comercialización". OmniaScience. 169-195. <https://www.omniascience.com/books/index.php/monographs/catalog/download/88/362/707-1?inline=1>
- Arias, F. (2016) El Proyecto de investigación, introducción a la metodología científica. Venezuela. Episteme
- Arias J, & Villasís M & Miranda, M (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. Revista Alergia México, 63(2),201-206. [fecha de Consulta 6 de junio de 2021]. ISSN: 0002-5151. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755023011>
- Aricochea, M & De Rojas, C (2020) Plan de negocios para desarrollar una empresa que brinde el servicio de revalorizar edificios de oficinas con antigüedad mayor a 10 años, utilizando Certificación Leed como un atributo que genera valor (Post grado) ESAN https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/2094/2020_RET-MS_C_16-1_06_T.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Baca, G (2013) Evaluación de Proyectos 7a Ed. Mc Graw Hill ISBN 978-607-15-0922-2
- Baqué,L, Viteri, D, Álvarez, L & Izquierdo,A. (2020). Plan de negocio para emprendimientos de los actores y organizaciones de economía popular y solidaria. Revista Universidad y Sociedad, 12(4), 120-125. Epub 02 de agosto de 2020. Recuperado en 03 de mayo de 2021, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S221836202020000400120&lng=es&tlng=es.
- Castillo,L (2014) Plan de negocios para la puesta en marcha de un Fast Food Saludable en la ciudad de Piura (Tesis de Pregrado) – Uni. Nacional de Piura https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1767/AE_267.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chacón, J. (2012). Material del curso de técnicas de investigación jurídica.
- Chávez, E (2020) Plan de negocios para la producción y comercialización de pimentón (Capsicum Annuum L.), en La Irrigación San Camilo, La Joya – Arequipa. (Pre Grado) - Universidad La Salle http://repositorio.ulasalle.edu.pe/bitstream/handle/ULASALLE/87/Tesis_Denisse%20Bruz%20Silva%20Corregido%20despues%20de%20sustentacion%20%281%29.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Concytec (2018). Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica - reglamento renacyt. Recuperado de: https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf

Fischer, L & Espejo, J (2011) Mercadotecnia 4a Ed. Mc Graw Hill. ISBN 9786071505392

Flores, J (2015) Plan de Negocios para pequeñas empresas. Colombia. Editorial: Ediciones de la U. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=YTOjDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Juan+Antonio+Fl%C3%B3rez+Uribe%22&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Gaytán, J (2020). El plan de negocios y la rentabilidad. Mercados y Negocios, (42),131-140.[fecha de Consulta 3 de Mayo de 2021]. ISSN: 1665-7039. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=571864273008>

Gómez, Z & Jaramillo J. (2018). Plan de negocios para la implementación de seguros de salud para canes a cargo de la Empresa de Seguros La Positiva en Lima. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)., Lima, Perú. <https://doi.org/10.19083/tesis/624989>

Gonzalez, D (2007) Plan de Negocios para emprendedores al éxito. México: Editorial McGraw - Hill / Interamericana Recuperado de: <https://es.book.lat/book/5830527/4fbfe1>

Grau, J (2016) Módulo 7: Entrevista, Encuesta y Cuestionarios. Universidad CAECE. Disponible en: <https://campus.fundec.org.ar/admin/archivos/MET%20+%207%20-%202016%20-%20Entrevistas,%20encuestas%20y%20cuestionarios.pdf>

Guiaja, M. & Guiaja, R. (2019). Metodología de la Investigación científica. Perú.

GUIGRAF E.I.R.L.

Hernández P., Osneidy (2016). La auditoría interna y su alcance ético empresarial. Actualidad Contable Faces, 19(33),15-41. [fecha de Consulta 6 de Junio de 2021]. ISSN: 1316-8533. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25746579003>

Hernández, R., Fernández, C.& Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. México: MCGRAW-HILL. Disponible en: http://metabase.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/2792/510_06_color.pdf?sequence=1&isAllowed=y ISBN: 978-607-15-0291-9

Kotler, P & Armstrong, G (2013) Fundamentos de Marketing 11Ed. Pearson ISBN: 978-607-32-1722-4

- Kotler, P & Keller, K (2016) Dirección de Marketing 15a Ed. Pearson ISBN: 978-607-32-3700-0
- León, J. (2018). Emprendimiento de negocios propios en el Perú: el rol de los factores sociodemográficos personales a nivel de departamentos. Estudios Gerenciales, 34(146), 19-33. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2018.146.2810>
- Lopez, E (2020). Plan de Negocios: "Pa' Comer en Casa" (Tesis de Posgrado) UNCUYO - Universidad Nacional de Cuyo. Argentina https://tesisenfermeria.bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitaes/15705/pacomer-en-casa-.pdf
- Macías, R; Díaz, M & García, G (2016). Cómo crear un modelo de negocio: caso Taxiwoman. Revista Academia & Negocios, 1(2),105-114. [fecha de Consulta 9 de Mayo de 2021]. ISSN: 0719-6245. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560863081005>
- Malhotra, N (2008) Investigación de Mercados México ISBN: 978-970-26-1185-1
- Meleán, R. y Velasco, J. (2017). "Proceso de comercialización de productos derivados de la ganadería bovina doble propósito." Negotium, 13(37),47-61. 1856-1810. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=7825>
- Meneses, J. (2016). El cuestionario. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya. <https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario>
- México. Universidad Autónoma de Chihuahua.
- Monferrer, D (2013) Fundamentos del Marketing. Publicacions de la Universitat Jaume I. ISBN: 978-84-695-7093-7
- Morales & Morales (2014) Planificación Financiera. Grupo Editorial Patria. México ISBN: 978-607-438-845-9
- Moyano, L (2015) Plan de Negocios. Perú. Editorial. Macro Recuperado de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=j7wtDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=libros+de+plan+de+negocios&ots=atWhBsBDk&sig=nWQ15G_TL3o130NHP1N7KNhzS10#v=onepage&q&f=false
- Nájera, J (2018). Oportunidades de negocio y tendencias medioambientales. Universidad & Empresa, 20(35),13-50. [fecha de Consulta 9 de Mayo de 2021]. ISSN:0124-4639. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=187255450002>
- Navarro, F (2015). Análisis situado del plan de negocios en español y portugués: perspectivas de emprendedores, docentes y estudiantes. Calidoscópico, 13(2),189-200. [fecha de Consulta 10 de Mayo de 2021]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=571561393006>

- Pizzi, A & Brunet, I (2013). Creación de empresas, modelos de innovación y pymes. Cuadernos del Cendes, 30(83), 53-74. Recuperado en 10 de mayo de 2021, de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1012-25082013000200004&lng=es&tlng=es.
- Quevedo, J (2018) Plan de negocios para la importación y comercialización de motos eléctricas en Lima – Perú 2018. (Pre grado) - Universidad Cesar Vallejo https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30607/Quevedo_CJE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ramírez, M. (2015). Tendencias de innovación en la ingeniería de alimentos. (1ª. ed.).
- Samuelson, P & Nordhaus William (2010) Economía con aplicaciones a Latinoamérica 19 Ed. Mc Graw Hill ISBN: 978-607-15-0333-6
- Sánchez, H. Reyes, C. y Mejía, K. (2018). Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística. Peru. Bussiness Support Aneth S.R.L.
- Tirapu, M (2019) Modelo de Negocio para la creación de una tienda On Line (Tesis de Posgrado) UNCUYO - Universidad Nacional de Cuyo. Argentina
- Vasquez, S (2018) Manual 5: el mercado y la comercialización / Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura – San José, C.R.: IICA, 2018.
- Viniegra, S (2007) Entendiendo el Plan de Negocios. Estados Unidos. Editorial LULU.
- Zorita, E (2015) Plan de Negocios. España. Editorial ESIC. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=L1HoBwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

ANEXOS

ANEXO 1 MATRIZ DE CONSISTENCIA

Formulación de Problema	Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Métodos
Problema General	Objetivo General	Variable 1			<p>Tipo de Investigación: Básica</p> <p>Diseño de Investigación: No Experimental</p> <p>Población: 9,500 habitantes</p> <p>Muestra: 68</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Escala: Ordinal</p>
¿Cómo es la Planificación de Negocios para la Creación de una Empresa comercializadora de huevos de gallina libres de corral - Breña 2021?	Elaborar la planificación de negocios para la creación de una empresa comercializadora de huevos de gallina libres de corral - Breña 2021	Plan de Negocios	Estudio de Mercado	Macroentorno Microentorno	
Problemas Específicos	Objetivo Específicos		Plan de Marketing	Misión y Visión Foda Marketing Mix (4P'S)	
¿Cómo es el precio para la creación de una empresa comercializadora de huevos de gallina libres de corral - Breña 2021;	Analizar el precio para la creación de una empresa comercializadora de huevos de gallina libres de corral - Breña 2021		Estudio Técnico	Tamaño de Proyecto Suministro e Insumos Tecnología y Equipos	
¿Cuál es la plaza para la creación de una empresa comercializadora de huevos de gallina libres de corral - Breña 2021?	Determinar plaza para la creación de una empresa comercializadora de huevos de gallina libres de corral - Breña 2021		Plan Financiero	Costo Fijo Costo Variable Costo Total	
¿Cómo serían los canales de promoción para la creación de una empresa comercializadora de huevos de gallina libres de corral - Breña 2021?	Identificar qué canales de promoción para la creación de una empresa comercializadora de huevos de gallina libres de corral - Breña 2021	Variable 2			
¿Cuál es la diferenciación del producto para la creación de una empresa comercializadora de huevos de gallina libres de corral - Breña 2021?	Diagnosticar la diferenciación del producto para la creación de una empresa comercializadora de huevos de gallina libres de corral - Breña 2021.	Comercialización	Precio	Precio basado en el consumidor Precio basado en competencia.	
			Plaza	Distribución Mediador	
			Promoción	Promoción de venta Fuerza de venta.	
			Producto	Valor agregado Presentación Diferenciación	

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 2

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

ESCUELA DE PREGRADO - LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Buenos días y/o tardes, se les pide responder la siguiente encuesta que es sobre los huevos de gallina libres de corral, con la cual se obtendrá información relevante para cumplir con los objetivos de la investigación titulada: "Planificación de Negocios para la creación de una Empresa Comercializadora de Huevos de Gallina Libres de Corral - Breña 2021"

Agradeciendo su colaboración, lea las siguientes preguntas y responda con veracidad según crea conveniente:

¿Se cuida en su alimentación?

Sí No

¿Consume productos orgánicos?

Sí No

¿Conoces sobre los huevos de gallina libre de corral?

Sí No

¿Consume huevos de gallina libres de corral?

Siempre

Casi Siempre

Regular

Poco

Muy Poco

¿Compra huevos de gallina libre de corral?

Siempre

Casi Siempre

Regular

Poco

Muy Poco

Precio: Precio basado en el Consumidor y Precio basado en Competencia

¿Cómo le resulta el precio del huevo en general?

- Muy alto
- Alto
- Regular
- Bajo
- Muy Bajo

¿Cuánto paga por 1 kilo de huevo?

- S/4.00
- S/5.00
- S/6.00
- S/7.00
- S/8.00

¿Qué marcas de huevos de gallina libre de corral conoce?

- Gallina libre
- La granja
- Calera
- Gallina Feliz
- Cualquier marca

¿Cuánto paga por 1 kilo de huevo de gallina libre de corral?

- S/7.00
- S/8.00
- S/9.00
- S/10.00
- S/11.00

¿Cómo le resulta el precio de los huevos de gallina libre de corral?

- Muy alto
- Alto
- Regular

Bajo

Muy Bajo

¿Está dispuesto a pagar más por huevos de gallina de corral?

Sí No

¿Cuánto está dispuesto a pagar por 1kg huevos de gallina libre de corral?

S/.6 a S/.7

S/.7 a S/.9

S/.9 a S/.11

S/.11 a S/.14

Plaza: Distribución y Mediador

¿Con qué frecuencia consume huevo?

Siempre

Casi Siempre

Regular

Poco

Muy Poco

¿Qué cantidad de huevo consume mensualmente?

5 kilos

4 kilos

3 kilos

2 kilos

1 kilo

¿Cada cuánto compra huevos para su hogar?

Diariamente

Semanalmente

Quincenalmente

Mensualmente

¿Dónde prefieres comprar huevos de gallina libre de corral?

Tienda de barrio

- Tienda avícola
- Supermercados
- Mayorista

¿Cómo le gustaría comprar los huevos de gallina libre de corral?

- Delivery - Llamada
- Tienda Física
- Tienda On line
- Suscripción
- Aplicativo

Promoción: Promoción de venta y Fuerza de ventas

¿Ha escuchado sobre los huevos de gallina libre de corral?

- Siempre
- Casi Siempre
- A veces
- Casi Nunca
- Nunca

¿Cómo conoció los huevos de gallina libre de corral?

- La televisión
- Publicidad en la calle
- Recomendación de salud
- Por familiares
- Por internet

¿Cómo considera los huevos de gallina libre de corral?

- Muy buenos
- Buenos
- Regular
- Malos
- Muy malos

¿Considera que el huevo de gallina libre de corral es más saludable que los huevos comerciales?

Sí No

¿Por qué características consumir huevos de gallinas libres de corral?

Valor nutritivo

Precio

Calidad

Sabor

¿Por qué cree que el huevo de gallina libre es mejor?

Más maduros

Más saludables

Mejor Sabor

¿Estaría a favor que las gallinas productoras de huevo no sean explotadas?

Sí No

¿Por cuál de los siguientes aspectos dejaría de comprar huevos de gallina libre de corral?

El empaque

La calidad

El precio

El color

La marca

Producto: Valor Agregado, Presentación y Diferenciación

¿En qué presentación le gustaría recibir los huevos?

Bolsa

Jaba

Plancha

Otros

¿Cuándo compras huevos qué es lo más importante?

El empaque

La calidad

El precio

El color

La marca

¿Qué color de huevo prefiere?

Pardos

Rosados

Blancos

Otros

¿Qué tamaño de huevos de gallinas libres de corral prefiere?

Pequeño

Mediano

Grande

¿Percibe diferencia entre los huevos de gallina libre de corral y los huevos comunes?

Siempre

Casi siempre

Regular

Casi Nunca

Nunca

¿Qué es lo que más considera cuando compra huevos de gallina de corral?

Tamaño

Color

Precio

Presentación

ANEXO 3
CALCULO DE TAMAÑO DE MUESTRA

Donde:

Margen: 10%

Probabilidad de Éxito: 50%

Probabilidad de fracaso: 50%

Nivel de confianza: 90%

Población: 9,500

N: 68

$$n = \frac{Z^2_{\alpha/2} P Q N}{\varepsilon^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

ANEXO 4

FICHA DE VALIDACIÓN

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO COMERCIALIZACIÓN

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Planificación de Negocios para la creación de una Empresa Comercializadora de Huevos de Gallina Libres de Corral - Breña 2021

1.2 Investigador (a) (es):

Bach. Montañez Sichez, Maria Alejandra

Bach. Lopez Franco, Enzo Giovanni

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					90
Objetividad	Está expresado en conductas observables					90
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					90
Organización	Existe una organización lógica					90
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					90
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias					90
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					90
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					90
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					90
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					90

PROMEDIO DE VALORACIÓN

90

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

El instrumento elaborado cumple con los criterios y estándares requeridos para la aplicación, teniendo relación con las variables objeto de estudio.

4. DATOS DEL EXPERTO:

Nombres y apellidos: Abraham José García Yovera DNI: 80270538

Grado académico: Mg. Talento Humano y Dr. Gestión Pública y Gubernamental

Centro de Trabajo: Universidad Cesar Vallejo-UCV

Formación profesional: Lic. Administración



Firma

Fecha: 21 de junio de 2021

**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
COMERCIALIZACIÓN**

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Planificación de Negocios para la creación de una Empresa Comercializadora de Huevos de Gallina Libres de Corral - Breña 2021

1.2 Investigador (a) (es):

Bach. Montañez Siches, María Alejandra

Bach. Lopez Franco, Enzo Giovanni

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					85
Objetividad	Está expresado en conductas observables					85
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					85
Organización	Existe una organización lógica					85
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					80
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias					85
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					85
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					85
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					85
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					85

PROMEDIO DE VALORACIÓN

84.5

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

El instrumento elaborado cumple con el fin de la investigación.

4. DATOS DEL EXPERTO:

Nombre y apellidos: Mariana Paola Bardales Gomez

DNI: 70081226

Grado académico: Superior

Centro de Trabajo: Diveimport S.A

Firma:



Fecha: 10/07/2021

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
COMERCIALIZACIÓN

1. DATOS GENERALES:

1.1. Título Del Trabajo De Investigación:

Planificación de Negocios para la creación de una Empresa Comercializadora de Huevos de Gallina Libres de Corral - Breña 2021

1.2. Investigador (a) (es):

Lic. Luis Enrique Herrera Valdivia

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					95
Objetividad	Está expresado en conductas observables					90
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					90
Organización	Existe una organización lógica					95
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					95
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias					90
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					90
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					95
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					95
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					95

PROMEDIO DE VALORACIÓN

93

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

EL INSTRUMENTO ELABORADO CUMPLE CON LOS ESTANDARES REQUERIDOS PARA LA INVESTIGACIÓN.

4. DATOS DEL EXPERTO:

Nombre y apellidos: Luis Enrique Valdivia DNI 46187842

Grado académico: Superior Centro de Trabajo: NESTLE PERÚ S.A.

Firma:



Fecha:

10/07/21

PROPUESTA

Estudio de Mercado:

Macroentorno: Actualmente el Perú se encuentra en una incertidumbre política de la cual no sabemos qué vaya a pasar en estos 5 años de gobierno, por esta razón la económica se encuentra en recesión, a esperas de estas elecciones.

Por cultura el peruano consume huevos a diario en todas sus comidas como uno de sus principales ingredientes, ya sea frito, sancochado o licuado, como también, en el desayuno, almuerzo y cena. Nuestro producto es un producto orgánico que busca cuidar a las gallinas y respetar su ciclo de vida.

Microentorno: La cantidad de competidores es mínima, contamos con 2 competidores directos, los cuales se dedican a la venta al exterior de los productos avícolas y tienen un promedio de participación en el Perú de un 30%.

Competidores:

Tabla 2 Competidores Directos

Empresa	Posición de participación en el mercado peruano
La Calera S.A.C.	204
Redondos S.A.C	210

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 3 Competidores Indirectos

Empresa
Grupo Santa Elena S.A.
Corporación Rico S.A.C
Granja Rinconada Del Sur S.A.C
Chimu Agropecuaria Sa (Perú)

Fuente: Elaboración Propia

Proveedores:

Nuestro principal proveedor sería Montana, la cual nos asesoría con información necesaria para la crianza de gallinas libres de corral y nos abastecería de vitaminas y productos para su crianza. Además, otros proveedores serían Farvec y Molinos Raquel.

Figura 5 Crianza y Alimentación

Descripción	INICIO	CRECIMIENTO	PREPOSTURA	POSTURA 1	POSTURA 2
	De 0 a 6 sem (480 g PV aprox)	De 7 A 15 Sem (1340 g PV aprox)	Sem 16 hasta 5% de producción (sem 19 aprox)	Del 5% al 90% de producción (sem 20 a sem 40)	Desde 90% de producción post pico hasta la saca (sem 41- sem 75 aprox)
	80935	80937	80939	80940	80941
MAIZ AMERICANO	302.0	298.8	290.5	276.3	281.5
TORTA DE SOYA 45	142.1	133.0	103.0	92.0	88.6
HARINA INTEGRAL DE SOYA	32		27.8	40.7	40.0
CARBONATO DE CALCIO (GRANULADO)			15.0	26.2	33.2
CARBONATO DE CALCIO	8.4	8.0	15.3	21.4	17.8
AFRECHO		45.0	34.2	23.5	19.0
ACEITE VEGETAL	1.5	2.5	2.5	8.0	8.0
SAL	1.5	1.2	1.2	1.4	1.4
FUNGIBAN	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5
PROAMIX PONEDORAS INVIERNO 2020*	12.0	11.0	10.0	10.0	10.0
Peso Total Fórmula (KG)	500.0	500.0	500.0	500.0	500.0

Fuente: Montana S.A.C

Segmentación de Mercado:

Todas las personas que buscan de alguna manera cuidarse en su alimentación, pueden ser familias, deportistas, personas mayores de edad, entre otros del distrito de Breña, que estén dispuestos a pagar. (Clase A y B).

Plan de Marketing

Marca:

Comercializadora - "Granja La Esperanza"



Misión:

Ser una empresa sólida y reconocida en el mercado local, que se proyecte aumentar su participación en el mercado.

Visión:

Ser una de las más grandes productoras de huevos de gallinas libres en lima.

FODA

Tabla 4 FODA

Fortaleza	Oportunidad
<ul style="list-style-type: none">*Entrega los productos a tiempo.*Producto orgánico a un precio accesible.*Mantiene un personal, capacitado constantemente*Sus accionistas son sus empleados.	<ul style="list-style-type: none">*Un mercado desatendido.*Pocos competidores.*No dejar de lado la tecnología para promocionar sus productos.*Mejorar ante su competencia.*Utilizar el marketing y la publicidad.
Debilidad	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">*Falta de canales de publicidad.*Falta de inversión y capital.*Recursos limitados.*No cuenta con personal suficiente.*No cuenta con recursos tecnológicos.	<ul style="list-style-type: none">*Falta de conocimiento de los clientes sobre el producto.*Poca participación en el mercado.*Inestabilidad política*Aumento de Costos

Fuente: Elaboración Propia

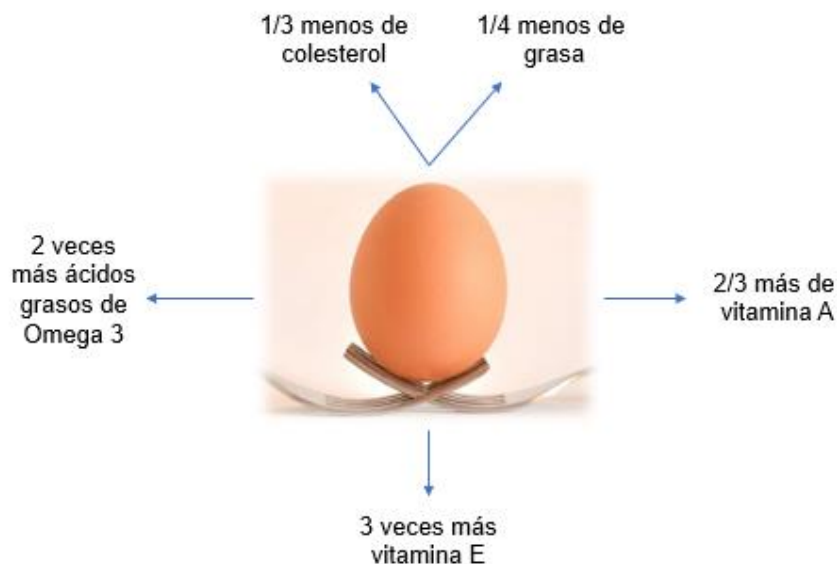
Plan de Marketing:

Producto:

El producto que vendemos son los huevos de Gallina Libres de Corral, su definición se da porque son huevos de gallinas que se alimentan de manera natural, las cuales no utilizan hormonas de crecimiento; son criadas al aire libre, se respeta su ciclo de vida, no son explotadas, ni manipuladas químicamente para acelerar su crecimiento ni producción.

La yema de huevo de Gallinas Libres de Corral presenta un color más intenso. Esta aporta la tercera parte del peso total del huevo y su función biológica es la de aportar nutrientes y calorías, así como la vitamina A, tiamina y hierro. El color amarillo de la yema no proviene del β -caroteno (color naranja de algunas verduras) sino de las xantófilas que la gallina obtiene de la alfalfa y de los diversos granos de cereales.

Por estas razones el huevo de Gallina Libres de Corral es más saludable de mejor sabor y menos dañino.



Derivado del Producto:

COMPOST: Es un abono orgánico que se producen de las heces de las gallinas. Las cuales son sometidas a un proceso de oxidación denominado compostaje.

Plaza:

Estamos ubicados en Provincia De Huaral en Esperanza Alta que se encuentra a 2.3 km de Plaza Principal de Huaral.

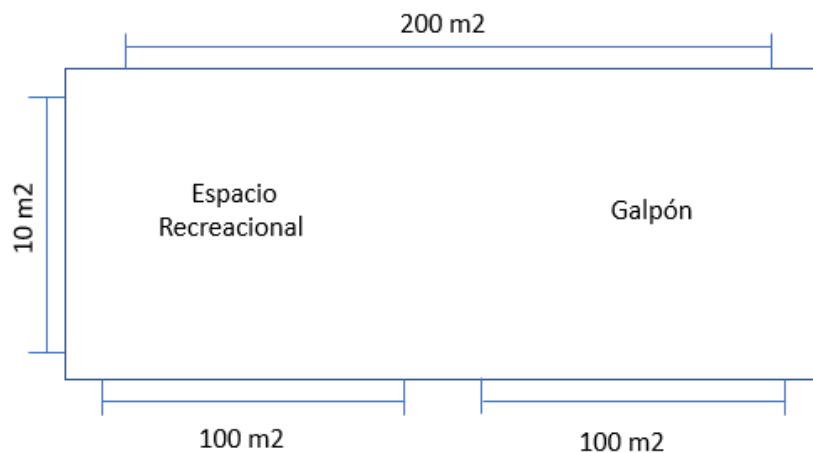
Figura 6 Ubicación Geográfica



Fuente: www.maps.google.com

Contamos con un terreno de 2 mil metros de los cuales se encuentra dividido en mil metros del Galpón y mil metros en espacio recreacional para las gallinas.

Figura 7 Ubicación

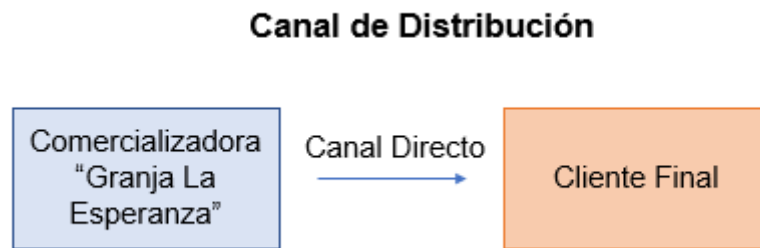


Fuente: Elaboración Propia

Distribución de Producto:

La distribución es un proceso, mediante el cual los fabricantes (comercializadora) ponen a disposición de los consumidores (cliente final) el producto para que los adquieran. Un canal de distribución es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes, que van desde el punto del origen del producto hasta el consumidor. Los productores se mueven a través de los canales de mercadotecnia, por medio de la distribución física.

Figura 8 Canal de Distribución



Fuente: Elaboración Propia

Este canal de distribución se realizaría bajo un cronograma de entrega, de acuerdo a los pedidos realizados en la semana; este constaría de 4 fechas al mes, que serían los días miércoles.

Figura 9 Cronograma de Entrega



Fuente: Elaboración Propia

Precio:

Precio con base en la demanda:

Los consumidores se pueden mostrar menos sensibles al precio del producto cuando más valoran los atributos del mismo, demostrando la diferenciación entre la competencia o cuando demuestran exclusividad o valor agregado.

El precio se establece en diferente aspecto, dependiendo del comprado.

Figura 10 Precio por Kilo

Cantidad de Huevos de Gallina Libres de Corral	Precio
18	S/ 9.00

Fuente: Elaboración Propia

Figura 11 Precio por Plancha

Cantidad de Huevos de Gallina Libres de Corral	Precio
30	S/ 18

Fuente: Elaboración Propia

Precio con base en la competencia:

La competencia puede acabar condicionando los costos internos y por lo tanto a la organización, muchas empresas escogen la estrategia competir por precios.

Tabla 5 Precio por Competidor

Empresa	Cantidad	Costo
La Calera S.A.C.	12 unid	S/. 9.20
Redondo	12 unid	S/. 9.30

Fuente: <https://www.avicolaredondo.com/> <https://www.plazavea.com.pe/huevos-de-gallina-la-calera-de-corrall-bandeja-12un/p>

Promoción:

La promoción es un proceso orientado a informar a los clientes potenciales (Empresas, restaurantes y mercados) acerca del producto y servicio, especificando los atributos que los productos poseen.

- **Promoción 1: Forma de Pago**

Por la compra de 12 planchas de huevos, se le brinda la forma de pago a 7 días.

- **Promoción 2: Forma de Pago**

Por la compra de 24 planchas de huevos, se le brinda la forma de pago a 15 días.



Fuente: Elaboración Propia

Plan de Estudio Técnico:

Crecimiento de las Gallinas:

La comercialización de huevos de gallina libre de corral, consta de 5 etapas de las cuales se dividen en los momentos de inicio, crecimiento y postura de la gallina.

Tabla 6 Etapa de Crecimiento

Etapa	Semana	Días
Inicio	Sem 0 a Sem 6	42
Crecimiento	Sem 7 a Sem 15	63
Pre Postura	Sem 16 a Sem 19	28
Postura 1	Sem 20 a Sem 40	147
Postura 2	Sem 41 a Sem 75	245

Fuente: Elaboración Propia

Etapa Inicio:

Es el periodo comprendido entre el día 1 y la 6 semana de vida. Es la etapa en la cual se desarrollan la totalidad de los órganos vitales y es por eso que consumen alimentos altos en proteína.

Etapa Crecimiento:

Periodo desde la 7 semana hasta la semana 15 de vida. En esta etapa se concentra el desarrollo esquelético muscular y el intestinal (semana 12), por tal razón se usan alimentos altos en fibra. El crecimiento es gradual. Al final de esta etapa la gallina consume 4.4 kilos de alimento y puede pesar 1470 gramos.

Etapa Pre - Postura:

Las semanas 16 hasta la 19 de vida de una polla destinada a la producción de huevo de mesa son definitivas si queremos obtener aves bien conformadas para la etapa de producción; en esta termina el desarrollo de los órganos más importantes para la producción de huevos como son el ovario, oviducto, hígado y el hueso medular, el cual será la reserva de calcio para formación de la cáscara del huevo durante toda la etapa de producción; además se forman las reservas de energía en su grasa corporal.

Todo esto es vital para que los lotes de gallinas produzcan huevos en buena cantidad y calidad en la etapa de postura, sin sacrificar sus reservas corporales.

Etapa Postura 1:

Este periodo inicia en la semana 20, se divide en 2 etapas, prepico, fase 1, diferenciadas en los requerimientos nutricionales por las aves y la postura en su tamaño de huevo.

Prepico:

Como su nombre lo indica es antes del pico. La gallina requiere alta proteína y energía moderada. El consumo se incrementa gradualmente hasta llegar al tope de consumo diario requerido para la línea genética de las aves. Se extiende desde el inicio de la postura hasta la semana 30.

Fase 1:

Etapa que comprende desde el pico hasta el 85% de producción. Aproximadamente se sostiene hasta la semana 40.

Etapa Postura 2:

Etapa que comprende desde 85% de producción hasta el final de la vida productiva de la gallina que puede llegar a las 75 semanas. El alimento para esta etapa contiene más energía que los anteriores.

Plan de Trabajo:

Tabla 7 Diagrama de Proceso

Actividad	Duración	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8	Semana 9 a Semana 18	Semana 19	Semana 20	Semana 21	Semana 22	Semana 23	Semana 24
Compra de gallinas	1	■														
Transporte de gallinas al galpón	1	■														
Adaptación de Gallinas	14	■	■													
Primera Vacuna	1		■													
Segunda Vacuna	1			■												
Tercera Vacuna	1				■											
Cuarta Vacuna	1					■										
Quinta Vacuna	1						■									
Postura (Recojo de huevos)	392											■				
Recepción de Pedidos	392										■					
Distribución	56														■	
Cobranza	56															■

Fuente: Elaboración Propia

Leyenda:

Tarea Única ■

Tarea Repetitiva ■

Tamaño de proyecto:

Nuestra materia prima constaría de 1,500 gallinas.

Materia Prima	Cantidad
Gallinas	1,500

Fuente: Elaboración Propia

El tamaño de la producción que se desarrollaría consta de 392 días de producción, lo cual equivale a 588,000 huevos.

Tabla 8 Producción

Cantidad	Por Día	Hasta 147 días	Hasta 245 días	Total
1,500	1,500	220,500	367,500	588,000

Fuente: Elaboración Propia

Suministro e Insumos:

Tabla 9 Suministros

Suministro	Cantidad	Unidad de Medida
Maíz Americano	29,260.30	Kilos
Torta de Soya	10,257.20	Kilos
Harina Integral de Soya	3,535.30	Kilos
Carbonato de Calcio (Granulado)	2,461.60	Kilos
Carbonato de Calcio	1,732.50	Kilos
Afrecho	2,323.50	Kilos
Aceite Vegetal	678.50	Litros
Sal	141.60	Kilos
Fungiban	51.50	Kilos
Proamix Ponedoras	1,058.00	Kilos
Agua	,000.00	Litros

Fuente: Elaboración Propia

Tecnología y Equipos:

Tabla 10 Equipos

Equipos	Cantidad
Bomba de Agua	1
Bebedores Automáticos	10
Comederos	15

Fuente: Elaboración Propia

Plan Financiero:

Costos Totales

Materia Prima

El primer día se compraría 1,500 gallinas al precio de S/. 2.50 la unidad, la cual generaría un costo de S/3,750 agregándole un gasto 500 en la movilidad de las olivas hasta Huaral considerando al camión, chofer, su alimentación y estadía.

Tabla 11 Materia Prima

Materia Prima	Cantidad	Unidad	Precio
Gallinas	1,500	2.5	S/. 3,750
Transporte			S/. 500
Total			S/. 4,250

Fuente: Elaboración Propia

Servicios

El total de pago de servicios mensual sería de S/. 350.00

Tabla 12 Costo de Servicios

Servicios	Importe
Agua	S/. 50.00
Luz	S/. 50.00
Gas	S/. 250.00
Total	S/. 350.00

Fuente: Elaboración Propia

Insumos

Para poder mantener a la gallina mensualmente se debería de comprar su alimentación, la cual consta de una mezcla entre su fórmula y su comida; este precio cambia depende la etapa donde se encuentre la gallina.

Tabla 13 Costo de Insumos

Alimentación	Inicio	Crecimiento	Pre Postura	Postura 1	Postura 2
Formula	S/. 900.00	S/. 825.00	S/. 750.00	S/. 750.00	S/. 750.00
Comida	S/. 6,246.00	S/. 5,888.10	S/. 5,823.90	S/. 4,756.80	S/. 5,934.90
Total	S/. 7,146.00	S/. 6,713.10	S/. 6,573.90	S/. 5,506.80	S/. 6,684.90

Fuente: Elaboración Propia

Costos Fijos

El total para mantener la granja mensualmente, sería de S/. 4,350.00 soles

Tabla 14 Gasto Fijos

Gastos Fijos	Importe
Servicios	S/. 350.00
Alquiler	S/. 1000.00
Mantenimiento	S/. 200.00
Sueldo	S/. 1200.00
Transporte	S/. 1000.00
Planchas	S/. 100.00
Veterinario	S/. 500.00
Total	S/. 4,350.00

Fuente: Elaboración Propia

Considerando los gastos antes mencionados, al día la comercializadora gastaría por gallina, según su etapa:

Tabla 15 Gastos por Etapa

Inicio	Crecimiento	Pre Postura	Postura 1	Postura 2
S/. 0.27	S/. 0.26	S/. 0.25	S/. 0.26	S/. 0.26

Fuente: Elaboración Propia

Detalle Gastos por Día en soles

Descripción	Semana	0 a 6	7 a 15	16 a 19	20 a 40	41 a 75
	Días	42	63	28	147	245
Alimentación	Precio x Kilo	Inicio	Crecimiento	Prepostura	Postura 1	Postura 2
Maiz Americano	S/. 1.71	S/. 103.19	S/. 102.10	S/. 99.26	S/. 94.41	S/. 96.19
Torta de Soya	S/. 2.80	S/. 79.58	S/. 74.48	S/. 57.68	S/. 51.52	S/. 49.62
Harina Integral de Soya	S/. 3.00	S/. 19.20		S/. 16.68	S/. 24.42	S/. 24.00
Carbonato de Calcio (Granulado)	S/. 1.00			S/. 3.00	S/. 5.24	S/. 6.64
Carbonato de Calcio	S/. 0.50	S/. 0.84	S/. 0.80	S/. 1.53	S/. 2.14	S/. 1.78
Afrecho	S/. 1.35		S/. 12.16	S/. 9.24	S/. 6.35	S/. 5.13
Aceite Vegetal	S/. 7.00	S/. 2.10	S/. 3.50	S/. 3.50	S/. 11.20	S/. 11.20
Sal	S/. 1.00	S/. 0.30	S/. 0.24	S/. 0.24	S/. 0.28	S/. 0.28
Fungiban	S/. 30.00	S/. 3.00	S/. 3.00	S/. 3.00	S/. 3.00	S/. 3.00
Proamix Ponedoras	S/. 12.50	S/. 30.00	S/. 27.50	S/. 25.00	S/. 25.00	S/. 25.00
Total x dia		S/. 238.21	S/. 223.78	S/. 219.14	S/. 223.56	S/. 222.84
Gastos Fijos						
Compra de Gallinas + Movil.	S/. 4,250.00	S/. 17.35	S/. 17.35	S/. 17.35	S/. 17.35	S/. 17.35
Servicios	S/. 350.00	S/. 11.67	S/. 11.67	S/. 11.67	S/. 11.67	S/. 11.67
Alquiler	S/. 1,000.00	S/. 33.33	S/. 33.33	S/. 33.33	S/. 33.33	S/. 33.33
Mantenimiento	S/. 200.00	S/. 6.67	S/. 6.67	S/. 6.67	S/. 6.67	S/. 6.67
Sueldo	S/. 1,200.00	S/. 40.00	S/. 40.00	S/. 40.00	S/. 40.00	S/. 40.00
Transporte	S/. 1,000.00	S/. 33.33	S/. 33.33	S/. 33.33	S/. 33.33	S/. 33.33
Planchas	S/. 100.00	S/. 3.33	S/. 3.33	S/. 3.33	S/. 3.33	S/. 3.33
Veterinario	S/. 500.00	S/. 16.67	S/. 16.67	S/. 16.67	S/. 16.67	S/. 16.67
Total x dia		S/. 400.56	S/. 386.13	S/. 381.48	S/. 385.91	S/. 385.19
Ponedora Unidad	1500	S/. 0.2670	S/. 0.2574	S/. 0.2543	S/. 0.2573	S/. 0.2568

Fuente: Elaboración Propia

Gastos de 1 Gallina por Etapa

Tabla 16 Gastos por Etapa

		Inicio	Crecimiento	Pre Postura	Postura 1	Postura 2	
Etapa	Días	S/. 0.2670	S/. 0.2574	S/. 0.2543	S/. 0.2573	S/. 0.2568	
Inicio	42	S/. 11.22					
Crecimiento	63		S/. 16.22				
Pre Postura	28			S/. 7.12			
Postura 1	147				S/. 37.82		
Postura 2	245					S/. 62.91	
Total	525	S/. 11.22	S/. 16.22	S/. 7.12	S/. 37.82	S/. 62.91	S/. 135.29

Fuente: Elaboración Propia

Gastos de 1,500 Gallinas por Etapa

Tabla 17 Gastos por Etapa por 1500 gallinas

		Inicio	Crecimiento	Pre Postura	Postura 1	Postura 2	
Etapa	Días	S/. 400.56	S/. 386.13	S/. 381.48	S/. 385.91	S/. 385.19	
Inicio	42	S/. 16,823.37					
Crecimiento	63		S/. 24,325.99				
Pre Postura	28			S/. 10,681.50			
Postura 1	147				S/. 56,728.60		
Postura 2	245					S/. 94,370.49	
Total		S/. 16,823.37	S/. 24,325.99	S/. 10,681.50	S/. 56,728.60	S/. 94,370.49	S/. 202,929.94

Fuente: Elaboración Propia

Precio de Venta por Unidad

Tabla 18 Precio de Venta por Unidad

Costo por huevo	% de Ganancia	Precio de Venta
S/. 0.26	196.00%	S/. 0.50

Fuente: Elaboración Propia

Precio por kilo de huevo

Tabla 19 Precio por Kilo de Huevo

Precio de Venta	Unidad por Kilo	Precio de Venta por kilo
S/. 0.50	18	S/. 9.00

Fuente: Elaboración Propia

Utilidad por huevo

Tabla 20 Utilidad por huevo

Costo por huevo	Precio de huevo	Utilidad por huevo
S/. 0.27	S/. 0.50	S/. 0.23

Fuente: Elaboración Propia

Producción

Tabla 21 Kilos producidos por día

Huevos	Unidad por Kilo	Total de Kilos
1500	18	83.33

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 22 Ganancia diaria por kilo

Total de Kilos	Precio de Venta por kilo	Ganancia por Kilo
83.33	S/. 9.07	S/. 756.38

Fuente: Elaboración Propia

Utilidad

Tabla 23 Utilidad de kilo de huevo por - Postura 1

Ganancia por Kilo	Total Gasto x Ponedora	Utilidad por día
S/. 756.38	S/. 385.90	S/. 370.47

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 24 Utilidad de kilo de huevo por día-Postura 2

Ganancia por Kilo	Total Gasto x Ponedora	Utilidad por día
S/. 756.38	S/. 385.18	S/. 371.19

Fuente: Elaboración Propia

Punto de Equilibrio

Los gastos antes de poner un huevo fueron S/. 51,830.86 soles.

Tabla 25 Gastos Primeras Etapas

Etapa	Días	Inicio	Crecimiento	Pre Postura	
Inicio	42	S/. 16,823.37			
Crecimiento	63		S/. 24,325.99		
Pre Postura	28			S/. 10,681.50	
Total		S/. 16,823.37	S/. 24,325.99	S/. 10,681.50	S/. 51,830.86

Fuente: Elaboración Propia

Considerando la Utilidad que se ganaría durante la postura 1 se cubriría el monto gastado durante todas las 3 primeras etapas.

Tabla 26 Utilidad Etapa Postura 1

Utilidad por día	Etapa Postura 1	Total
S/. 370.47	147	S/. 54,459

Fuente: Elaboración Propia

Financiamiento:

Aportes de Socios:

La empresa contaría con 2 socios con los cuales cada uno de ellos realizaría un aporte, con el cual se iniciaría la etapa de inversión de las gallinas.

Socio	Cantidad
Socio 1	30,000
Socio 2	30,000
Total	s/. 60,000

Fuente: Elaboración Propia

VALIDES DE LA PROPUESTA

INSTRUMENTO PARA VALIDAR LA PROPUESTA POR EXPERTOS

I. DATOS GENERALES Y AUTOEVALUACIÓN DE LOS EXPERTOS

Respetado profesional: Licenciada Administración de empresas Mariana Paola Bardales Gómez
De acuerdo a la investigación que estoy realizando, relacionada con la "Planificación de Negocios para la Creación de una Empresa Comercializadora de huevos de gallina libres de Cornell" me resultará de gran utilidad toda la información que al respecto me pudiera brindar, en calidad de experto en la materia.

Objetivo: Valorar su grado de experiencia en la temática referida.

En consecuencia, solicito muy respetuosamente, responda a las siguientes interrogantes:

1. Datos generales del experto encuestado:

- 1.1. **Años de experiencia en la Recursos Humanos:** 8 años
- 1.2. **Cargo que ha ocupado:** Jefe De Desarrollo Organización Diveimport (Diveimport) Analista De Desarrollo De Talento Química Suiza Asistente De Desarrollo De Talento Buenaventura Ingenieros
- 1.3. **Institución donde labora actualmente:** UPC
- 1.4. **Especialidad:** Hotelería Y Administración
- 1.5. **Grado académico alcanzado:** Licenciada en Administración

2. Test de autoevaluación del experto:

- 2.1 Señale su nivel de dominio acerca de la esfera sobre la cual se consultará, marcando con una cruz o aspa sobre la siguiente escala (Dominio mínimo = 1 y dominio máximo= 10)

1	2	3	4	5	6	7 x	8	9	10
---	---	---	---	---	---	-----	---	---	----

- 2.2 Evalúe la influencia de las siguientes fuentes de argumentación en los criterios valorativos aportados por usted:

Fuentes de argumentación	Grado de influencia en las fuentes de argumentación		
	Alto	Medio	Bajo
Análisis teóricos realizados por Ud.		x	
Su propia experiencia.	x		
Trabajos de autores nacionales.	x		
Trabajos de autores extranjeros.	x		
Conocimiento del estado del problema en su trabajo propio.	x		
Su intuición.	x		

II. EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA POR LOS EXPERTO

Nombre y apellidos del experto	Mariana Paola Bardales Gómez
--------------------------------	------------------------------

Se ha elaborado un instrumento para que se evalúe el:
PLANIFICACIÓN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE HUEVOS DE GALLINA LIBRES DE CORRAL-BREÑA 2021.

Por las particularidades del indicado Trabajo de Investigación es necesario someter a su valoración, en calidad de experto, aspectos relacionados con la variable de estudio: Política salarial a los Docentes Universitarios.

Mucho le agradeceré se sirva otorgar según su opinión, una categoría a cada ítem que aparece a continuación, marcando con una **X** en la columna correspondiente. Las categorías son:

Muy adecuado (MA)
 Bastante adecuado (BA)
 Adecuado (A)
 Poco adecuado (PA)
 Inadecuado (I)

Si Ud. considera necesario hacer algunas recomendaciones o incluir otros aspectos a evaluar, le agradeceré sobremedida.

1.1. ASPECTOS GENERALES:

N°	Aspectos a evaluar	MA	BA	A	PA	I
1	Estrategia de planificación de negocios.	X				
2	Representación gráfica del Programa.	X				
3	Secciones que comprende.	X				
4	Nombre de estas secciones.	X				
5	Elementos componentes de cada una de sus secciones.	X				
6	Relaciones de jerarquización de cada una de sus secciones.	X				
7	Interrelaciones entre los componentes estructurales de estudio.	X				

1.2. CONTENIDO

N°	Aspecto a evaluar	MA	BA	A	PA	I
1	Estrategia de planificación de negocios.		X			
2	Las estrategias están bien elaboradas para el modelo.		X			
3	Programaciones de capacitación con profesionales.	X				
4	Cóherencia entre el título y la propuesta de modelo	X				
5	Existe relación entre las estrategias programadas y el tema.	X				
6	Guarda relación el Programa con el objetivo general.	X				
7	El objetivo general guarda relación con los objetivos específicos.	X				
8	Relaciones de los objetivos específicos con las actividades a trabajar.	X				
9	Las estrategias guardan relación con el modelo.	X				
10	El organigrama estructural guarda relación con el modelo.	■				
11	Los principios guardan relación con el objetivo.	■				
12	El tema tiene relación con la propuesta del Modelo.	■				
13	La fundamentación tiene sustento para la propuesta de modelo.	■				
14	El modelo contiene viabilidad en su estructura		■			
15	El monitoreo y la evaluación del modelo son adecuados		■			

N°	Aspecto a evaluar	MA	BA	A	PA	I
16	Los contenidos del modelo tienen impacto académico y social.		x			
17	La propuesta tiene sostenibilidad en el tiempo y en el espacio	x				
18	La propuesta está insertada en la investigación.	x				
19	La propuesta del modelo cumple con los requisitos.	x				
20	La propuesta del modelo contiene fundamentos teóricos			x		

13. VALORACIÓN INTEGRAL DE LA PROPUESTA

N	Aspectos a evaluar	MA	BA	A	PA	I
1	Pertinencia.	x				
2	Actualidad: La propuesta del modelo tiene relación con el conocimiento científico del tema de investigación.	x				
3	Congruencia interna de los diversos elementos propios del estudio de investigación.	x				
4	El aporte de validación de la propuesta favorecerá el propósito de la tesis para su aplicación.	x				

Lima 17 de julio de 2021



Firma del experto
DNI N° 70081226

Agradezco su gratitud por sus valiosas consideraciones:

Nombres: Mariana Paola Bardales Gómez

Dirección electrónica: m.bardales@divamotor.com

Teléfono: 984769518

Gracias por su valiosa colaboración.

INSTRUMENTO PARA VALIDAR LA PROPUESTA POR EXPERTOS

I. DATOS GENERALES Y AUTOEVALUACIÓN DE LOS EXPERTOS

Respetado profesional: Lic. Luis Enrique Herrera Valdivia

De acuerdo a la investigación que estoy realizando, relacionada con la "Planificación de Negocios para la Creación de una Empresa Comercializadora de huevos de gallina libres de Corral" me resultará de gran utilidad toda la información que al respecto me pudiera brindar, en calidad de experto en la materia.

Objetivo: Valorar su grado de experiencia en la temática referida.

En consecuencia, solicito muy respetuosamente, responda a las siguientes interrogantes:

1. Datos generales del experto encuestado:

11. **Años de experiencia en la Recurso Humanos:** 10 Años
12. **Cargo que ha ocupado:** Hr Factory Specialist Nestle, Coordinador De Administración De Personal Confipetrol Andina Sa. Y Supervisor De Admiración De Personal Remuneración Y Compensación De Atlas Copco
13. **Institución donde labora actualmente:** San Martín de Porres
14. **Especialidad:** Administración De Empresas
15. **Grado académico alcanzado:** Licenciada en Administración

2. Test de autoevaluación del experto:

- 2.1 Señale su nivel de dominio acerca de la esfera sobre la cual se consultará, marcando con una cruz o aspa sobre la siguiente escala (Dominio mínimo = 1 y dominio máximo= 10)

1	2	3	4	5	6	7	8 x	9	10
---	---	---	---	---	---	---	-----	---	----

- 2.2 Evalúe la influencia de las siguientes fuentes de argumentación en los criterios valorativos aportados por usted:

Fuentes de argumentación	Grado de influencia en las fuentes de argumentación		
	Alto	Medio	Bajo
Análisis teóricos realizados por Ud.	x		
Su propia experiencia.	x		
Trabajos de autores nacionales.	x		
Trabajos de autores extranjeros.	x		
Conocimiento del estado del problema en su trabajo propio.	x		
Su intuición.	x		

II. EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA POR LOS EXPERTO

Nombres y apellidos del experto	Luis Enrique Herrera Valdivia
---------------------------------	-------------------------------

Se ha elaborado un instrumento para que se evalúe el:
PLANIFICACIÓN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE HUEVOS DE GALLINA LIBRES DE CORRAL-BREÑA 2021

Por las particularidades del indicado Trabajo de Investigación es necesario someter a su valoración, en calidad de experto; aspectos relacionados con la variable de estudio: Política salarial a los Docentes Universitarios.

Mucho le agradeceré se sirva otorgar según su opinión, una categoría a cada ítem que aparece a continuación, marcando con una **X** en la columna correspondiente. Las categorías son:

- Muy adecuado (MA)
- Bastante adecuado (BA)
- Adecuado (A)
- Poco adecuado (PA)
- Inadecuado (I)

Si Ud. considera necesario hacer algunas recomendaciones o incluir otros aspectos a evaluar, le agradezco sobremanera.

1.1. ASPECTOS GENERALES:

Nº	Aspectos a evaluar	MA	BA	A	PA	I
1	Estrategia de planificación de negocios.	X				
2	Representación gráfica del Programa.	X				
3	Secciones que comprende.		X			
4	Nombre de estas secciones.	X				
5	Elementos componentes de cada una de sus secciones.	X				
6	Relaciones de jerarquización de cada una de sus secciones.		X			
7	Interrelaciones entre los componentes estructurales de estudio.	X				

1.2. CONTENIDO

Nº	Aspecto a evaluar	MA	BA	A	PA	I
1	Estrategia de planificación de negocios.	X				
2	Las estrategias están bien elaboradas para el modelo.	X				
3	Programaciones de capacitación con profesionales.			X		
4	Coherencia entre el título y la propuesta de modelo	X				
5	Existe relación entre las estrategias programadas y el tema.	X				
6	Guarda relación el Programa con el objetivo general.	X				
7	El objetivo general guarda relación con los objetivos específicos.	X				
8	Relaciones de los objetivos específicos con las actividades a trabajar.	X				
9	Las estrategias guardan relación con el modelo.	X				
10	El organigrama estructural guarda relación con el modelo.	X				
11	Los principios guardan relación con el objetivo.	X				
12	El tema tiene relación con la propuesta del Modelo.	X				
13	La fundamentación tiene sustento para la propuesta de modelo.	X				
14	El modelo contiene viabilidad en su estructura	X				
15	El monitoreo y la evaluación del modelo son adecuados	X				

N°	Aspecto a evaluar	MA	BA	A	PA	I
16	Los contenidos del modelo tienen impacto académico y social.		x			
17	La propuesta tiene sostenibilidad en el tiempo y en el espacio	x				
18	La propuesta está insertada en la Investigación.	x				
19	La propuesta del modelo cumple con los requisitos.	x				
20	La propuesta del modelo contiene fundamentos teóricos			x		

13. VALORACIÓN INTEGRAL DE LA PROPUESTA

N	Aspectos a evaluar	MA	BA	A	PA	I
1	Pertinencia.		x			
2	Actualidad: La propuesta del modelo tiene relación con el conocimiento científico del tema de Investigación.	x				
3	Congruencia interna de los diversos elementos propios del estudio de Investigación.	x				
4	El aporte de validación de la propuesta favorecerá el propósito de la tesis para su aplicación.	x				

Lima 15 de julio de 2021



Firma del experto
DNI N° 46187842

Agradezco su gratitud por sus valiosas consideraciones:

Nombres: Luis Enrique Hemera Valdivia

Dirección electrónica: luis.hemera@pe.nestle.com

Teléfono: 984129831

Gracias por su valiosa colaboración.

INSTRUMENTO PARA VALIDAR LA PROPUESTA POR EXPERTOS

I. DATOS GENERALES Y AUTOEVALUACIÓN DE LOS EXPERTOS

Respetado profesional: **Dr. Abraham José, García Yovera**

De acuerdo a la investigación que estoy realizando, relacionada con la "Planificación de Negocios para la Creación de una Empresa Comercializadora de huevos de gallina libres de Corral" me resultará de gran utilidad toda la información que al respecto me pudiera brindar, en calidad de experto en la materia.

Objetivo: Valorar su grado de experiencia en la temática referida.

En consecuencia, solicito muy respetuosamente, responda a las siguientes interrogantes:

1. Datos generales del experto encuestado:

- 1.1. **Años de experiencia:** 15 años
- 1.2. **Cargo que ha ocupado:** Coordinador de Investigación - USS
- 1.3. **Institución donde labora actualmente:** Universidad Señor de Sipán
- 1.4. **Especialidad:** Lic. en Administración e Ingeniero Industrial
- 1.5. **Grado académico alcanzado:** Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad

2. Test de autoevaluación del experto:

- 2.1 Señale su nivel de dominio acerca de la esfera sobre la cual se consultará, marcando con una cruz o aspa sobre la siguiente escala (Dominio mínimo = 1 y dominio máximo= 10)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

- 2.2 Evalúe la influencia de las siguientes fuentes de argumentación en los criterios valorativos aportados por usted:

Fuentes de argumentación	Grado de influencia en las fuentes de argumentación		
	Alto	Medio	Bajo
Análisis teóricos realizados por Ud.	x		
Su propia experiencia.	x		
Trabajos de autores nacionales.	x		
Trabajos de autores extranjeros.	x		
Conocimiento del estado del problema en su trabajo propio.	x		
Su intuición.	x		

II. EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA POR LOS EXPERTO

Nombre y apellidos del experto	Dr. Abraham José, García Yovera
--------------------------------	--

Se ha elaborado un instrumento para que se evalúe el:
PLANIFICACIÓN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE HUEVOS DE GALLINA LIBRES DE CORRAL-BREÑA 2021

Por las particularidades del indicado Trabajo de Investigación es necesario someter a su valoración, en calidad de experto; aspectos relacionados con la variable de estudio: Política salarial a los Docentes Universitarios.

Mucho le agradeceré se sirva otorgar según su opinión, una categoría a cada ítem que aparece a continuación, marcando con una **X** en la columna correspondiente. Las categorías son:

Muy adecuado (MA)
 Bastante adecuado (BA)
 Adecuado (A)
 Poco adecuado (PA)
 Inadecuado (I)

Si Ud. considera necesario hacer algunas recomendaciones o incluir otros aspectos a evaluar, le agradezco sobremanera.

2.1. ASPECTOS GENERALES:

Nº	Aspectos a evaluar	MA	BA	A	PA	I
1	Estrategia de planificación de negocios.	X				
2	Representación gráfica del Programa.	X				
3	Secciones que comprende.	X				
4	Nombre de estas secciones.	X				
5	Elementos componentes de cada una de sus secciones.	X				
6	Relaciones de jerarquización de cada una de sus secciones.	X				
7	Interrelaciones entre los componentes estructurales de estudio.	X				

2.2. CONTENIDO

Nº	Aspecto a evaluar	MA	BA	A	PA	I
1	Estrategia de planificación de negocios.	X				
2	Las estrategias están bien elaboradas para el modelo.	X				
3	Programaciones de capacitación con profesionales.	X				
4	Coherencia entre el título y la propuesta de modelo	X				
5	Existe relación entre las estrategias programadas y el tema.	X				
6	Guarda relación el Programa con el objetivo general.	X				
7	El objetivo general guarda relación con los objetivos específicos.	X				
8	Relaciones de los objetivos específicos con las actividades a trabajar.	X				
9	Las estrategias guardan relación con el modelo.	X				
10	El organigrama estructural guarda relación con el modelo.	X				
11	Los principios guardan relación con el objetivo.	X				
12	El tema tiene relación con la propuesta del Modelo.	X				
13	La fundamentación tiene sustento para la propuesta de modelo.	X				
14	El modelo contiene viabilidad en su estructura	X				
15	El monitoreo y la evaluación del modelo son adecuados	X				
16	Los contenidos del modelo tienen impacto académico y social.	X				
17	La propuesta tiene sostenibilidad en el tiempo y en el espacio	X				

N°	Aspecto a evaluar	MA	BA	A	PA	I
18	La propuesta está insertada en la investigación.	x				
19	La propuesta del modelo cumple con los requisitos.	x				
20	La propuesta del modelo contiene fundamentos teóricos	x				

2.3. VALORACIÓN INTEGRAL DE LA PROPUESTA

N	Aspectos a evaluar	MA	BA	A	PA	I
1	Pertinencia.	x				
2	Actualidad: La propuesta del modelo tiene relación con el conocimiento científico del tema de investigación.	x				
3	Congruencia interna de los diversos elementos propios del estudio de investigación.	x				
4	El aporte de validación de la propuesta favorecerá el propósito de la tesis para su aplicación.	x				

Lima 15 de julio de 2021


 Firma del experto.
 DNI N° 80270538

Agradezco su gratitud por sus valiosas consideraciones:

Nombres: Dr. Abraham Jose Garcia Yovera

Dirección electrónica: ajosagy@cece.uss.edu.pe

Teléfono: 979405778

Gracias por su valiosa colaboración.