



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

## **FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA**

### **ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL**

Plan de negocios para la creación de una granja productora de  
huevos criollos en Santa Cruz- Bellavista-Jaén, Cajamarca-2020

### **TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO EMPRESARIAL**

#### **AUTOR:**

Sánchez Rivera, Betsi Azucena (ORCID: 0000-0002-7821-9200)

#### **ASESOR:**

Mg. Raunelli Sander, Juan Manuel (ORCID: 0000-0001-5818-949x)

#### **LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Planes de negocios

**CHICLAYO – PERÚ**

2021

## **DEDICATORIA**

En primer lugar, doy gracias a Dios por guiarme durante mi camino universitario, por ser la fuerza motivadora, sustentable y de protección, acciones por la cual ha permitido haber llegado hasta este período de estudio. Por otro lado, agradecer a mis padres por otorgarme educación, un hogar en donde he aprendido desarrollarme, como también a impartirme valores, ya que, hoy en día determinan mi vida; además, por invertir económicamente para poder seguir preparándome; también agradecer a mi docente por brindarme su conocimiento y apoyo profesional.

## **AGRADECIMIENTO**

Ante todo, doy gracias a Dios por concederme la vida para permanecer estudiando una carrera profesional. A mis padres por ser mi soporte firme, por permanecer siempre a mi lado, por su amor incondicional y, además, por sus consejos constantes de perseverancia, seguridad, para continuar con firmeza. También agradecer a mi docente por aportar su intelecto y guía profesional para la realización de esta importante tesis.

## Índice de contenidos

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	12
3.2. Variables y operacionalización.....	13
3.3. Población, muestra y muestreo.....	19
3.4. Técnicas e instrumentos.....	22
3.5. Procedimiento.....	25
3.6. Método de análisis de datos.....	26
3.7. Aspectos éticos.....	26
IV. RESULTADOS.....	28
V. DISCUSIÓN.....	31
VI. CONCLUSIONES.....	33
VII. RECOMENDACIONES.....	35
VIII. PROPUESTA.....	36
REFERENCIAS.....	129
ANEXOS.....	139

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Modelos de Plan de Negocios.....	7
<b>Tabla 2</b> Cuadro de Operacionalización.....	17
<b>Tabla 3</b> Población Objetivo .....	19
<b>Tabla 4</b> Población de establecimientos que venden .....	20
<b>Tabla 5</b> Juicio de Expertos.....	26
<b>Tabla 6</b> Fiabilidad del instrumento Encuesta .....	27
<b>Tabla 7</b> Variación anual de la producción .....	40
<b>Tabla 8</b> Población total del Perú .....	43
<b>Tabla 9</b> Población a nivel provincial .....	44
<b>Tabla 10</b> Población a nivel distrital.....	44
<b>Tabla 11</b> Nivel socioeconómico en el Perú .....	45
<b>Tabla 12</b> PEA Ocupada según Nivel Educativo y Género, .....	46
<b>Tabla 13</b> Clases de clientes que contribuyen en la compra .....	51
<b>Tabla 14</b> Productos sustitutos.....	53
<b>Tabla 15</b> Consumo de huevo de gallina.....	54
<b>Tabla 16</b> Frecuencia de consumo de huevos .....	55
<b>Tabla 17</b> Periodo de compra de huevos para el hogar .....	56
<b>Tabla 18</b> Consumo de huevos criollos .....	57
<b>Tabla 19</b> Preferencia de compra del huevo .....	58
<b>Tabla 20</b> Preferencia de cantidad de compra del huevo criollo.....	59
<b>Tabla 21</b> Percepción de los beneficios del huevo criollo y comercial.....	60
<b>Tabla 22</b> Disposición del consumidor frente al precio.....	61
<b>Tabla 23</b> Promociones que el consumidor le gustaría adquirir .....	62
<b>Tabla 24</b> Preferencia de compra del huevo en cuanto al lugar .....	63
<b>Tabla 25</b> Ficha técnica de observación para el análisis de la competencia.....	64
<b>Tabla 26</b> Tabla Nutricional Comparativa del huevo de .....	67
<b>Tabla 27</b> Tamaño población estratificada del distrito de Jaén .....	68
<b>Tabla 28</b> Tamaño población estratificada del distrito de Bellavista .....	68
<b>Tabla 29</b> Demanda Potencial.....	69
<b>Tabla 30</b> Incremento Intercensal Anual.....	69
<b>Tabla 31</b> Proyección del Crecimiento Poblacional en .....	70
<b>Tabla 32</b> Demanda Potencial de Huevos.....	71
<b>Tabla 33</b> Crecimiento de la Producción Anual de Huevos .....	71
<b>Tabla 34</b> Proyección de la Demanda Potencial de Huevos Anual 2022-2025 .....	71
<b>Tabla 35</b> Cuadro comparativo del precio del huevo comercial y el huevo criollo .	72
<b>Tabla 36</b> Oferta Anual de Huevos.....	73
<b>Tabla 37</b> Oferta Potencial y Demanda Insatisfecha Anual .....	74
<b>Tabla 38</b> Análisis Foda.....	76
<b>Tabla 39</b> Ponderación de Matriz EFI.....	77
<b>Tabla 40</b> Calificación matriz EFI .....	77
<b>Tabla 41</b> Ponderación de la Matriz EFE.....	78
<b>Tabla 42</b> Calificación Matriz EFE .....	79
<b>Tabla 43</b> Matriz Externa-Interna de la empresa .....	79
<b>Tabla 44</b> Matriz MAFE .....	80

<b>Tabla 45</b>	Características del huevo criollo .....	82
<b>Tabla 46</b>	Canales de distribución.....	85
<b>Tabla 47</b>	Ficha técnica del producto .....	89
<b>Tabla 48</b>	Distribución de la granja.....	91
<b>Tabla 49</b>	Elementos tecnológicos .....	93
<b>Tabla 50</b>	Control de calidad del proceso operativo "Vacunación" .....	99
<b>Tabla 51</b>	Control de calidad del proceso operativo "Limpieza y Desinfección" ...	100
<b>Tabla 52</b>	Control de calidad del proceso operativo "Recolección y selección" ...	100
<b>Tabla 53</b>	Control de calidad del proceso operativo "Almacenamiento" .....	101
<b>Tabla 54</b>	Manual de Organización y Funciones .....	102
<b>Tabla 55</b>	Estrategias de Reclutamiento, Inducción y Motivación del Personal ...	109
<b>Tabla 56</b>	Capacidad de producción .....	110
<b>Tabla 57</b>	Proyección Anual de Huevos Criollos por Unidad.....	111
<b>Tabla 58</b>	Proyección Anual de Huevos por Bandeja .....	111
<b>Tabla 59</b>	Costos de Producción-Insumos .....	112
<b>Tabla 60</b>	Costos de producción-Construcción de la Granja .....	112
<b>Tabla 61</b>	Precio sugerido al por menor .....	113
<b>Tabla 62</b>	Precio sugerido al por mayor .....	113
<b>Tabla 63</b>	Gastos administrativos.....	115
<b>Tabla 64</b>	Gastos de mantenimiento .....	115
<b>Tabla 65</b>	Gastos de venta .....	116
<b>Tabla 66</b>	Otros gastos.....	116
<b>Tabla 67</b>	Activos tangibles .....	117
<b>Tabla 68</b>	Activos intangibles .....	117
<b>Tabla 69</b>	Total de inversión.....	118
<b>Tabla 70</b>	Información Requerida para el Punto de Equilibrio .....	118
<b>Tabla 71</b>	Punto de Equilibrio.....	119
<b>Tabla 72</b>	Aporte de socios .....	119
<b>Tabla 73</b>	Proporción de Fujo de Caja Anual .....	120
<b>Tabla 74</b>	Periodo de Recuperación.....	123
<b>Tabla 75</b>	Impactos Ambientales.....	124
<b>Tabla 76</b>	Manejo de Residuos Sólidos.....	125
<b>Tabla 77</b>	Manejo de Aguas Residuales.....	126
<b>Tabla 78</b>	Manejo y Control de Plagas .....	127
<b>Tabla 79</b>	Manejo y Control de Olores.....	128
<b>Tabla 80</b>	Cuadro comparativo de selección de metodología .....	141
<b>Tabla 81</b>	Certificado de Validez de Contenido del Instrumento-Experto 1 .....	146
<b>Tabla 82</b>	Certificado de Validez de Contenido del Instrumento-Experto 2 .....	148
<b>Tabla 83</b>	Certificado de Validez de Contenido del Instrumento-Experto 3.....	150
<b>Tabla 84</b>	Matriz de Consistencia.....	154

## Índice de gráficos y figuras

Figura 1. PBI del Perú .....	38
Figura 2. Tipo de cambio.....	39
Figura 3. Inflación del Perú.....	39
Figura 4. Evolución de la Producción Nacional .....	40
Figura 5. Ingreso per-cápita mensual.....	41
Figura 6. Proyecciones de la PEA ocupada .....	41
Figura 7. Población total y tasa de crecimiento promedio anual .....	42
Figura 8. Hogares según tendencia de las TIC 2007 y 2017.....	47
Figura 9. Hogares según condición de tendencia a internet 2007 y 2017 .....	48
Figura 10. Hogares que tienen conexión a internet según departamento, 2007 y 2017 .....	48
Figura 11. Hogares con algún miembro que tiene teléfono celular según departamento, 2007 y 2017.....	49
Figura 12. Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter del negocio .....	50
Figura 13. Gráfico del consumo de huevos de gallinas.....	54
Figura 14. Gráfico de la frecuencia de consumo de huevos.....	55
Figura 15. Periodo de compra de huevos para el hogar .....	56
Figura 16. Gráfico porcentual del consumo de huevos criollos .....	57
Figura 17. Gráfico porcentual de la preferencia de compra del huevo .....	58
Figura 18. Gráfico de preferencia de cantidad de compra del huevo criollo.....	59
Figura 19. Gráfico porcentual de la percepción de los beneficios .....	60
Figura 20. Gráfico porcentual de la disposición del consumidor .....	61
Figura 21. Gráfico porcentual de las promociones que el consumidor le gustaría adquirir .....	62
Figura 22. Gráfico porcentual de la preferencia de compra en cuanto al lugar ....	63
Figura 23. Producto-Huevos criollos .....	82
Figura 24. Empaque de 15 .....	83
Figura 25. Empaque de 6 .....	83
Figura 26. Empaque de 30 .....	83
Figura 27. Logotipo del producto.....	83
Figura 28. Vehículo de distribución .....	85
Figura 29. Actividades-pre-operativas.....	86
Figura 30. Localización de la Granja .....	90
Figura 31. Prototipo de la Granja-2D.....	91
Figura 32. Prototipo de la Granja-3D.....	92
Figura 33. Proceso general de producción.....	94
Figura 34. Vacunación de las aves .....	95
Figura 35. Proceso de alimentación de las aves .....	96
Figura 36. Proceso de Recolección, Selección y Empacado .....	97
Figura 37. Proceso de limpieza y desinfección .....	98
Figura 38. Proceso de distribución .....	98
Figura 39. Organigrama de la empresa.....	101
Figura 40. Solicitud de Reserva de nombre de Persona Jurídica.....	152
Figura 41. Autorización Municipal de Funcionamiento .....	153

## **Resumen**

El presente estudio tiene como objetivo elaborar un plan de negocios para la creación de una granja productora de huevos criollos en Santa Cruz- Bellavista- Jaén-Cajamarca, 2020; para cubrir la necesidad que existe en el mercado en cuanto a productos naturales de alto valor nutricional, los cuales aporten beneficios para la salud de las personas.

Esta investigación es de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo, de diseño no experimental.

Como propuesta está el Plan de Negocios bajo el Modelo de Karen Weinberger el cual compone por Idea de Negocio, Análisis del Entorno y de la Industria, Análisis de Mercado, Plan Estratégico, Plan de Marketing, Plan de Operaciones, Plan de Recursos Humanos y Plan Financiero.

Por último, con respecto al Plan Financiero se desarrolla mediante el análisis de viabilidad del proyecto, en el cual se evalúa la inversión que va a efectuar y el precio de las bandejas de huevos criollos, el punto de equilibrio, el flujo de caja que se realiza de manera anual con una proyección de cuatro años en donde se halla el VAN, la TIR y el Costo Beneficio, y el periodo de recuperación.

**Palabras Claves:** Demanda, Oferta, Plan de negocio, Viabilidad



## **Abstract**

The objective of this study is to develop a business plan for the creation of a Creole egg production farm in Santa Cruz-Bellavista-Jaén-Cajamarca, 2020; to cover the need that exists in the market for natural products of high nutritional value, which provide benefits for people's health.

This research is of an applied type, with a quantitative and qualitative approach, descriptive level, non-experimental design.

As a proposal is the Business Plan under the Karen Weinberger Model, which comprises Business Idea, Environment and Industry Analysis, Market Analysis, Strategic Plan, Marketing Plan, Operations Plan, Human Resources Plan and Plan Financial.

Finally, with respect to the Financial Plan, it is developed through the feasibility analysis of the project, in which the investment to be made and the price of the Creole egg trays, the balance point, the cash flow that are performed annually with a four-year projection where the NPV, the IRR and the Cost Benefit are found, and the recovery period.

**Keywords:** Demand, Supply, Business Plan, Feasibility

## I. INTRODUCCIÓN

Las diferentes empresas de alimentos básicos, de una cierta manera han ido modificando al consumidor en cuanto al estilo de vida, y a la capacidad de elegir los productos. El consumidor de hoy en día se ha vuelto muy exigente, tiene nuevas expectativas, nuevas necesidades, esto provoca a que las empresas sigan innovando y perfeccionando y/o mejorando la calidad de sus productos, permitiendo la satisfacción absoluta de sus clientes potenciales. Los alimentos básicos como los huevos, se han vuelto necesarios dentro de la dieta de las personas, ya que, esto se debe a la necesidad de los individuos a estar más nutridos teniendo dentro de su canasta familiar un producto de alto valor nutricional, alejados de aquellos alimentos de alto contenido en grasas saturadas y azúcares. Según la Organización mundial de la salud (2018), menciona que tener una alimentación saludable contribuye a salvaguardarnos de la mala nutrición totalmente como de las enfermedades no transmisibles (diabetes, cardiopatías, cáncer, etc.). Al llevar hábitos alimentarios sanos puede proporcionar beneficios como la reducción de peso y obesidad.

Actualmente, la mayoría de personas consumen alimentos hipercalóricos, grasas, azúcares libres y sal/sodio. Según el artículo publicado en la Universidad Nacional de Lanús por AGUIRRE (2016), informa que la dieta de la sociedad industrial urbana moderna está ajustada estacionalmente y localizada, por lo que, desde un punto de vista nutricional, las grasas saturadas, el azúcar y otros carbohidratos refinados tienen un alto contenido, mientras que las fibras y las grasas poliinsaturadas, el contenido es bajo, así que no se le considera como “adecuado”. Los productos que estas personas consumen casi han perdido el carácter de ser alimentos, ya que, son adulterados en el proceso de su elaboración interponiendo químicamente conservantes, saborizantes, color, y trasladándolos por medio de las redes comerciales hasta el lugar en donde se puedan pagar por ellos.

Por otra parte, según LÁZARO, Mirko y DOMINGUEZ, César (2019), publicado la información por medio del Minsa, hacen conocer que los alimentos de origen animal contribuyen a la formación, crecimiento y mantenimiento del cuerpo, además, ayuda al desarrollo de las defensas contra las enfermedades; el consumo resulta saludable y recomendable en todos los grupos de edad. Uno de los alimentos más importantes es el huevo el cual aporta un alto valor biológico provocando un buen estado nutricional.

A nivel local, la ciudad de Jaén ha crecido tanto en población como en actividades económicas, esto ha posibilitado que las personas estén a disposición de una variedad de productos básicos, pero que no cumplen con sus expectativas en cuanto a la composición de ellos, ya que, en su mayoría estos productos han sido procesados, de modo que han soportado cambios en su procesamiento. Asimismo, se ha observado que en el mercado se necesitan productos naturales de alto valor nutricional, los cuales puedan aportar beneficios para la salud de las personas. Por ende, este proyecto tiene como finalidad producir y vender un producto natural de alto contenido nutricional.

De los antes expuesto, se formuló el siguiente problema general:

¿Cuál es la viabilidad del plan de negocios para la producción del huevo criollo en Santa Cruz- ¿Bellavista-Jaén-Cajamarca, 2020?

La investigación propuso las siguientes justificaciones:

Este proyecto de investigación en cuanto a la investigación teórica, se desarrolló porque se emplearon y se analizaron metodologías de estudios científicos que posibilitaron la recolección de datos, modelos de planes de negocios que han sido utilizados por otros investigadores.

Referido a la investigación práctica, se elaboró porque se evidenció una necesidad de consumir productos nutritivos, se pretendió realizar un plan de negocios de producción de huevos criollos para mejorar el estilo de vida de las personas, interponiendo en su dieta un producto de alto nivel nutritivo entre aquellos de bajo valor nutricional.

Referido a la justificación económica, se evaluó que este plan de negocio fue viable y rentable, puesto que, actualmente existe una gran demanda, por el consumo de alimentos naturales sin ningún tipo de procesamiento químico, y de esta manera atenderse a las necesidades de los demandantes alcanzando la rentabilidad esperada.

Por otro lado, el plan de negocio tuvo una notabilidad social, ya que, contribuyó a la adquisición de nuevos hábitos alimenticios, debido a la necesidad de llevar una alimentación verdaderamente saludable, para que en ese sentido el huevo criollo sea añadido en la alimentación diaria de las personas aportando un alto valor nutricional propios de este alimento.

En cuanto a la justificación ambiental, este estudio se desarrolló porque no provocó conflictos ambientales, ya que, el lugar de crianza de gallinas criollas se dio de manera abierta en una determinada área óptima para las aves, asimismo, generar menos estrés en ellas disminuyendo la aglomeración. Además, la limpieza se dio de manera consecutiva para mantener un espacio bien aseado.

Por último, respecto a la justificación tecnológica, esta indagación se elaboró porque en la propuesta el diseño y elaboración de los huevos criollos se realizó de manera dinámica en el desarrollo de los procesos productivos, optimizando el ambiente y salubridad de las aves.

La investigación presentó los siguientes el siguiente objetivo general:

Elaborar un plan de negocios para la creación de una granja productora de huevos criollos en Santa Cruz- Bellavista-Jaén-Cajamarca, 2020

De la misma manera presenta los siguientes objetivos específicos:

Analizar la situación actual del mercado

Seleccionar la metodología para el desarrollo del plan de negocio

Desarrollar el modelo del plan de negocio

Evaluar la viabilidad económica y financiera

Evaluar el impacto ambiental de la crianza de gallinas criollas.

## II. MARCO TEÓRICO

Los antecedentes que sirven de base a la investigación, se tuvieron en cuenta a las siguientes: En la tesis de ARIZA (2016), denominada plan de negocios para la creación de una granja de producción de huevo criollo en el municipio de Pauna – Boyacá Colombia; tuvo como objetivo general formular un plan de negocios para evaluar la factibilidad de la creación de una granja productora de huevo criollo. Obtuvo como conclusión que de acuerdo al análisis técnico permitió proyectar los procesos de producción, requerimiento de tecnología, localización y otros aspectos de la empresa; en función al estudio operativo se logró reconocer las medidas y procedimientos para la resistencia de los supuestos financieros, en cuánto al análisis financiero se logró conocer que la recuperación del capital se da en el primer año, es una inversión viable y de alto riesgo a largo plazo, se determinó su VPN de \$85.122.951 y un TIR de 70% de manera viable. Por otro lado, en la tesis de CARDONA, BOHORQUEZ, PENAGOS (2019), denominado plan de negocio para la creación de una granja avícola en el municipio de “Guatavita - Cundinamarca” con énfasis en producción y comercialización de huevos orgánicos, tuvieron como objetivo general estructurar un plan de negocio para la creación de una granja avícola para la producción de huevos orgánicos en el municipio de Guatavita- Cundinamarca y su comercialización. Obtuvieron como conclusión que mediante un estudio de mercado se logró demostrar la existencia de falencias en la falta de conocimiento que tiene tanto el mayorista, como el consumidor acerca del huevo orgánico, esto se consideró como una oportunidad y por este motivo se reafirma que dentro de la estrategia de marketing se enseñe a través del producto las diferencias entre los tipos de huevos en oferta, y las ventajas de consumir el producto sobre estos. Por otra parte, en la tesis de TRIANA, Norma (2005), denominado estudio de viabilidad de la producción y comercialización del huevo ecológico en la zona de Tierradentro Cauca, tuvo como objetivo inicial elaborar el proyecto de viabilidad para la producción y comercialización del huevo ecológico en la región del sur oriente del Cauca, zona de Tierradentro. Utilizaron la metodología empírico-analítica. Obtuvo como conclusión que la mediante un estudio de mercado se logró detectar una demanda insatisfecha, la preferencia por el huevo ecológico, y cómo será respuesta para disminuir los problemas de deterioro del medio ambiente, salud e injusticia social. En cuanto al estudio técnico

y organizativo se realizó un proceso de investigación y definición de cómo será el tamaño de la demanda, la localización minimizará los costes de transporte de insumos, la infraestructura, distribución de la planta física va a facilitar el rendimiento del proceso productivo, al igual que la maquinaria y equipo, además, la organización administrativa en cooperativa asociativa de trabajo garantizará al ejecutarlo un mayor éxito y calidad.

A nivel nacional, en la tesis de SÁNCHEZ, Ausberto (2018), titulado plan de negocios para la producción de huevos y carne de gallina en la Empresa AVIDEL FLORES SAC, Distrito de José Leonardo Ortiz - Chiclayo, 2018, tuvo como objetivo general elaborar un plan de negocios para la producción de huevos y carne de gallina en la empresa AVIDEL FLORES SAC, José Leonardo Ortiz-Chiclayo, 2018. Se aplicó la metodología mixta, diseño no experimental. Obtuvo como conclusión que, se realizó un diagnóstico externo tomando en cuenta la inflación nacional y local, además, se observaron factores internos de la empresa estudiada; en cuanto al análisis del estudio económico y financiero es rentable dado que el VAN y el TIR son positivo y el C/B con un 1.02%. Por otro lado, en la tesis de MÉNDEZ, Brunella (2017), denominado estudio de prefactibilidad para la implementación de una granja de gallinas ponedoras en la provincia de Chincha, tuvo como objetivo general determinar la viabilidad técnica, social y de mercado para la implementación de una granja de gallinas ponedoras en la provincia de Chincha; obtuvieron como conclusión que la encuesta muestra que el consumo de huevos en cada provincia está aumentando de manera sostenida, por lo que, se considera una oportunidad para los productores. Por otro lado, luego de la evaluación económica del proyecto, el VAN económicamente viable es superior que cero y la TIR es mayor que el costo de oportunidad. Asimismo, en la tesis de PALOMINO, Diana (2015), titulado evaluación productiva y económica de gallinas criollas en postura en una crianza vivencial en el predio Hualaria, Alis – Yauyos, tuvo como objetivo general implementar una crianza vivencial de gallinas criollas en postura para evaluar los niveles productivos y económicos de gallinas criollas en postura. Obtuvieron como conclusión que el comienzo de postura se produjo en la semana 23 con número de 4 huevos acumulados, logrando como producción pico de huevos a la semana 35 de edad con 87,9% de postura, con un número de 597 huevos para esa semana. Por otra parte, en la tesis de ROMERO, Alcira (2016), denominado postura y

comportamiento productivo de gallinas criollas productoras de huevos verdes, celestes, azulados, en la región de Cajamarca, tuvo como objetivo general recuperación y evaluación del comportamiento productivo, de gallinas criollas productoras de huevos verdes, celestes, azulados procedentes de la provincia de Chota, para su conservación como germoplasma disponible en la región de Cajamarca. Obtuvo como conclusión que la iniciación de postura de las gallinas criollas productoras de huevos verdes, celestes, azulados es variable en relación al fenotipo de las aves: dado que algunos grupos comienzan a las 17 semanas, otras a las 18 semanas y 19 semanas.

Se tienen las siguientes teorías para propugnar el trabajo de investigación.

### **Variable Independiente: Plan de negocios**

Desde la posición de WEINBERGER, Karen (2009) sostiene que el plan de negocios es un formato el cual te permite describir, desarrollar, diseñar el tipo de negocio que se va a elaborar; teniendo como resultado la planeación de objetivos y actividades que se quieren alcanzar mediante una estructura. Por otro lado, MOYANO, Luis (2015), manifiesta que un plan de negocio es un formato escrito en la que se detallan todas las actividades comerciales, productivas, logísticas, de recursos humanos, organizativas y financieras económicas que se pretenden planificar para un negocio, dentro de ello se determinan los objetivos, de qué manera se van a lograr y en qué tiempo. Además, durante su elaboración y ejecución se pueden realizar modificaciones de aquellas actividades específicas para originar más ganancia.

A continuación, se muestran tres modelos de negocios, en la cual se detallan los pasos que se debe seguir para poder desarrollar un plan de negocios:

**Tabla 1** Modelos de Plan de Negocios

<b>Forma de estructura</b>	<b>Karen Weinberger</b> <b>"Modelo de plan de negocios"</b>	<b>Ministerio de Comercio, Industria y Turismo Colombia</b> <b>"Manual para la elaboración de planes de negocio"</b>	<b>José Bóveda</b> <b>"Guía práctica para la elaboración de un plan de negocios"</b>
<b>Análisis del Entorno y de la Industria</b>	Factores económicos Factores socioeconómicos Factores políticos y legales Factores tecnológicos Factores ambientales	Definición del producto o servicio  Análisis de la industria	Definición del negocio Análisis de la industria
<b>Estudio de mercado</b>	Sondeo de mercado (cliente, competencia) Definición del producto o servicio Análisis de la demanda Análisis de la oferta	Sondeo de mercado Perfil del cliente y mercado meta	Sondeo de mercado Perfil del cliente y mercado meta
<b>Plan estratégico</b>	Visión Misión Objetivos estratégicos Estrategias del negocio Fuentes generadoras de ventaja competitiva	Descripción de la necesidad detectada Breve descripción del negocio Misión y visión Foda Planteamiento de estrategias y ventaja competitiva	Visión Misión Valores Foda Objetivos estratégicos
<b>Plan de marketing</b>	Mezcla de marketing Descripción del producto o servicio Estrategia de precio Estrategia de distribución o plaza Estrategia de promoción Estrategia de servicio al cliente o postventa Estrategia de posicionamiento	Estrategia de precio Estrategia de Promoción Estrategia de distribución y plaza	Proyección de ventas Estrategia de ventas



<p><b>Plan de operaciones</b></p>	<p>Actividades pre-operativas Aspectos técnicos del producto o servicio Determinación de la ubicación de la empresa Distribución de planta Proceso de producción del bien o servicio</p>	<p>Definición detallada del negocio Proceso de producción Ubicación de la empresa Sistema de calidad</p>	<p>Objetivos de producción u operaciones Recursos materiales necesarios Capacidad de producción o servicio Activos fijos</p>
<p><b>Plan de recursos humanos</b></p>	<p>Diseño de la estructura organizacional Manual de funciones Estrategias de reclutamiento, selección y contratación de personal Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal Estrategias de motivación y desarrollo del personal Políticas de remuneraciones y compensaciones</p>	<p>Responsables del proyecto Organigrama de la empresa Descripción de los puestos Cantidad de personal y costo de nómina</p>	<p>Estructura organizativa Necesidad de personal Principales funciones Proceso de contratación Evaluación de desempeño</p>
<p><b>Plan financiero</b></p>	<p>Análisis de costos Punto de equilibrio de la nueva unidad de negocio Inversión inicial Capital de trabajo Fuentes de financiamiento Proyección de flujo de caja Análisis de rentabilidad</p>	<p>Inversión inicial Estados financieros proyectados Indicadores financieros Plan de contingencia Fuentes de financiamiento</p>	<p>Inversión Total Depreciación Presupuesto de venta Costo total Costo de personal Estado de resultado</p>

Fuente: Elaboración propia-2020

Posterior a lo citado, WEINBERGER, Karen (2009) detalla cada punto de la estructura del plan de negocios del modelo para una empresa nueva:

**1. Resumen ejecutivo:** Se presenta brevemente los componentes más destacados del plan de negocios a formular; mostrar el panorama de la empresa, los productos o servicios a brindar, el mercado objetivo a alcanzar, las estrategias que se utilizarán para alcanzar las metas, los resultados económicos esperados como también los indicadores financieros, de esta forma, se muestra de forma clara y precisa en detalle.

**2. Descripción o Formulación de la idea de negocio:** En este aspecto, se describirá la idea de negocio.

**3. Análisis del entorno y la industria:** Mediante este análisis, el empresario podrá identificar oportunidades y amenazas que probablemente pueden obstaculizar su entrada en el mercado o cambiar la manera de ejecución de la organización. Comúnmente, se realiza una investigación de cinco factores; como factores económicos, socioeconómicos, políticos y legales, tecnológicos y ambientales. Para el análisis de la industria, comprende el análisis de aquellas fuerzas que lograrían impactar de manera negativa durante el progreso y/o ejecución del negocio.

**4. Estudio de mercado:** Por medio de la investigación de mercado, es posible obtener información confiable y oportuna sobre el consumo, preferencias y gustos del cliente, como también información de la competencia para su análisis.

**5. Plan estratégico:** En este punto se comienza con la enumeración (lista) de las oportunidades y amenazas, por otro lado, se presentan las fortalezas y debilidades, en consecuencia, se realizará la matriz FODA con las correspondientes estrategias. Luego, se determinan dos puntos importantes como la visión y misión de la empresa. Asimismo, se detallan las estrategias del negocio, por último, están las fuentes generadoras de ventajas competitivas, aquí es donde la organización debe ver la manera de generar valor para sus clientes, ocasionando dificultad de imitar para sus actuales y potenciales competidores.

**6. Plan de marketing:** Se realiza la mezcla de marketing para posicionar la empresa, en cual se utiliza las 4P: producto, precio, promoción y plaza. Después de realizar una breve descripción del producto a ofrecer, por otro lado, se determinan las estrategias de precio, de distribución o plaza, de promoción, de posicionamiento.

**7. Plan de operaciones:** Este punto se desarrolla en función al producto a ofrecer, es decir, cuál va a ser el diseño de creación del producto, además se explican los aspectos pre-operativos y técnicos, la ubicación y distribución de la planta, los procesos de producción y estándares de calidad.

**8. Plan de recursos humanos:** Dentro del plan se detalla al máximo las personas que se van a necesitar para el desarrollo del negocio; se consideran las funciones más importantes, como las capacidades y los conocimientos que cada función solicita, los cargos, los puestos y el personal que harán las actividades, el organigrama, las políticas y las estrategias que contribuirán de manera eficaz en administrar al recurso humano, etc. Para ello, se debe tener en cuenta el manual de organización y funciones.

**9. Plan financiero:** En este plan se determina la viabilidad del proyecto, tanto económica y financieramente, de manera que permita conocer los recursos económicos, los costos totales, es decir, los costos de producción, ventas, administración, además, se precisa el monto inicial de inversión para dar comienzo al negocio, las necesidades y fuentes de financiamiento, evaluar la rentabilidad económica y financiera.

## **Producción de huevos criollos**

Según CAMACHO y otros (2019), mencionan que una de las características de la crianza de gallinas criollas es que existen una variabilidad de las aves que componen una parvada, es decir, por el genotipo y fenotipo, aptitud productiva y rusticidad; estas aves tienen un origen diverso de razas.

Según TOVAR, NARVÁEZ y AGUDELO (2015), mencionan que la avicultura es una actividad pecuaria que se da principalmente en las comunidades rurales del país, se caracteriza por una baja inversión y fácil operación, siendo las gallinas criollas las más adaptables a condiciones adversas para la crianza.

Por otro lado, PAREDES y otros (2019), indican que la producción de huevos de gallinas criollas se inicia aproximadamente a partir de entre los 18 a 25 semanas, con periodos de postura de siete semanas interrumpidos por una etapa de cloquera que puede durar hasta tres semanas.

Según AGROSHOP (2020), menciona que el huevo de gallina criolla tiene un alto valor nutritivo y mejor sabor en comparación con los huevos de gallinas ponedoras comerciales. Uno de los factores de esta diferencia es por la alimentación, en el caso de las ponedoras comerciales son alimentadas con concretado, alimento balanceado comercial, sin en cambio, las gallinas criollas son alimentadas con maíz, arroz, legumbres, forrajes y otras plantas como el bore, además, estas son muy ágiles de buscar su propio alimento de acuerdo en el lugar y entorno en que se encuentren. Teniendo este tipo de alimentación las gallinas criollas, el producto que aportan en este caso el huevo criollo va tener mayores beneficios y el color de su yema presenta una coloración más intensa debido al maíz que se le suministra, dado a esto asegura el mejor sabor.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

##### **Tipo de investigación**

Para RODRIGUEZ, Ernesto (2005), la investigación aplicada se utiliza cuando se desee encontrar un nuevo producto que pueda mejorar sus condiciones de vida, necesite mejorar su tecnología o cuando su decisión sea incierta.

El actual trabajo de investigación fue de tipo aplicada, ya que, el problema o necesidad que se evidenció se logró cubrir con la oportunidad de negocio.

##### **Enfoque de investigación**

Para HERNÁNDEZ, Roberto (2014) el enfoque cuantitativo comienza a partir de una idea que va delimitándose, luego, se originan los objetivos y preguntas de estudio, se examina la literatura y se construye un marco. Se examinan las mediciones conseguidas empleando métodos estadísticos, y se extrae una cadena de conclusiones.

En la investigación se aplicó el enfoque cuantitativo, ya que, mediante la utilización de la estadística e instrumentos de medición que se emplearon sirvió para la tabulación e interpretación de datos que se logró obtener a través de la encuesta, esto orientó a que los resultados sean más exactos, estructurados, y efectivos para que proporcione al estudio un diagnóstico perfeccionado con resultados realistas.

##### **Nivel de investigación**

Para HERNÁNDEZ, Roberto (2014), el nivel descriptivo está diseñado para especificar los atributos, características y perfiles de individuos, grupos, comunidades, procesos, objetos u otros fenómenos a analizar. En otras palabras, solo está destinado a medir o recopilar información sobre el concepto de forma independiente o conjunta.

El estudio fue de nivel descriptivo, por lo que, se buscó detallar aquellas características de la población determinada a examinar para la obtención de datos e información. Se analizaron los resultados que se adquirieron mediante la encuesta que se aplicó, el cual sirvió a describir la situación actual del mercado

objetivo y de esta manera poder evaluar los consumidores potenciales en relación al producto a brindar.

### **Diseño de investigación**

Para TORO, Iván y PARRA, Rubén (2006), el diseño no experimental trata en visualizar los fenómenos tal cual ocurren en su contexto natural, es decir, se observan situaciones ya existentes para después analizarlos.

El estudio fue de diseño no experimental, porque se descubrieron y se patentizaron las percepciones del mercado sin afectar y/o alterar ninguna de las variables presentes en el entorno.

### **3.2. Variables y operacionalización**

#### **Variable: Plan de negocios**

**Definición conceptual:** El plan de negocios es un documento escrito, que confiere de forma clara, precisa y objetiva las actividades que se quieren desarrollar y/o elaborar, asimismo, se obtendrá como resultado una planeación bien estructurada. (WEINBERGER, Karen, 2009).

**Definición operacional:** El plan de negocio tiene como meta principal en evaluar un negocio como también en determinar cuáles son los planes necesarios para su ejecución.

**Dimensión 01: “Entorno”:** Trata de identificar oportunidades y amenazas que posiblemente impidan su ingreso al mercado o cambiar la forma de operar de la organización. Generalmente, se estudian cinco factores; como factores que tienen que ver con la parte económica, socioeconómica, políticas y legales, factores relacionados a la tecnología y factores ambientales. Para esta dimensión se utilizarán los dos indicadores, en primer lugar, está el análisis macroentorno, el cual será medido por medio del análisis Pestel, y como segundo lugar está el indicador análisis microentorno, el cual será medido mediante el análisis de Porter.

**Dimensión: “Estudio de mercado”:** Trata de obtener información confiable y oportuna acerca del cliente y de la competencia. Para esta dimensión se utilizarán los indicadores oferta y demanda, los cuales serán medidos a través de la encuesta.

**Dimensión: “Plan estratégico”:** Consiste en determinar aspectos como la visión y misión de la empresa, seguido de la matriz FODA con sus respectivas estrategias, por otro lado. Asimismo, detallar las estrategias del negocio. Por último, las fuentes generadoras de ventajas competitivas. Para esta dimensión se utilizarán los indicadores, matriz foda, visión, misión y estrategias, los cuales serán medidos a través del análisis documental.

**Dimensión: “Plan de marketing”:** Consiste en realizar la mezcla de marketing para posicionar la empresa. Para esta dimensión se utilizarán los indicadores, producto, precio, promoción y plaza, los cuales serán medidos a través de la encuesta.

**Dimensión: “Plan de operaciones”:** Trata de desarrollarse en función al producto a ofrecer, es decir, cuál va a ser el diseño de creación del producto, además, explicar los aspectos técnicos, procesos de producción, etc. Para esta dimensión se utilizarán tres indicadores como actividades pre-operativas, aspectos técnicos y procesos, estos serán medidos mediante el diagrama de flujos.

**Dimensión: “Plan de recursos humanos”:** Consiste en detallar al máximo las personas que se van a necesitar para el desarrollo del negocio, considerar las principales funciones, las habilidades y conocimientos que cada función requiere, los cargos, los puestos y el personal que harán las tareas, el organigrama, las políticas y estrategias que ayudarán administrar al recurso humano. Para esta dimensión se utilizarán los indicadores, funciones del personal, organigrama, los cuales serán medidos a través del manual de organización y funciones.

**Dimensión: “Plan financiero”:** Consiste en determinar la viabilidad del proyecto, tanto económica y financieramente, de manera que permita conocer los recursos económicos, los costos totales, es decir, los costos de producción, ventas, administración, además, precisar el monto inicial de inversión para dar comienzo al negocio, las necesidades y fuentes de financiamiento, evaluar la rentabilidad

económica y financiera. (WEINBERGER, Karen, 2009). Para esta dimensión se utilizarán los indicadores, VAN, TIR, Costo beneficio.

Para medir el VAN se utilizará la siguiente fórmula:

$$VAN = -I_0 + \sum_{j=1}^n \frac{FN_j}{(1+i)^j}$$

Donde: FN<sub>j</sub>: es el flujo de caja en el periodo n.

n: es el número de períodos

lo: es el valor de inversión inicial

i: tipo de interés definido

Para medir la TIR se utilizará la siguiente fórmula:

$$TIR = \sum_{t=0}^n \frac{F_n}{(1+i)^n} = 0$$

Donde:

n: es el número de períodos

i: tasa de descuento o costo de oportunidad

F<sub>n</sub>: Flujos del proyecto

T: tiempo

Para medir el Beneficio/Costo se utilizará la siguiente fórmula:

$$RB / C = \frac{\sum_{j=0}^n \frac{B_j}{(1+i)^j}}{\sum_{j=0}^n \frac{C_j}{(1+i)^j}}$$

Donde: B<sub>j</sub>: flujo neto positivo en el periodo j

C<sub>j</sub>: flujo neto negativo en el periodo j

i: tasa de descuento del inversionista

n: tiempo



**Dimensión: “Impacto ambiental”**

Consiste en una agrupación de probables efectos sobre el medio ambiental de un cambio del entorno natural, como secuelas de obras u otras actividades. (RAE, 2020). Para esta dimensión se utilizará el indicador, impactos ambientales.

**Tabla 2** Cuadro de Operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADOR	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESCALA
<b>Plan de Negocios</b>	WEINBERGER, Karen (2009) menciona que el plan de negocio es un escrito y/o documento, que confiere de forma clara, precisa y objetiva las actividades que se requieren desarrollar y/o elaborar, asimismo, se obtendrá como resultado una planeación bien estructurada (pág.33)	Esta variable indica que el plan de negocio tiene como objetivo principal evaluar un negocio y determinar cuáles son los planes necesarios para su ejecución. Asimismo, consta de 8 dimensiones:	Entorno	Macroentorno	Análisis Pestel	Nominal
				Microentorno	Análisis de Porter	
			Estudio de mercado	Demanda	Encuesta	Nominal
				Oferta	Ficha técnica de observación	
			Plan de Estratégico	Visión, Misión, Foda, Estrategias	Análisis documental	Nominal
			Plan de Marketing	Producto	Encuesta	Nominal
				Precio		
				Promoción		
				Plaza		
			Plan de Operaciones	Actividades pre-operativas	Diagrama de flujo	Nominal
				Aspectos técnicos		
				Procesos de producción		
			Plan de Recursos Humanos	Diseño organizacional, funciones del personal	Manual de organización y funciones	Nominal

			Plan Financiero	VAN	Análisis documental	Razón
				TIR		
				Costo Beneficio		
			Plan de Manejo Ambiental	Impactos ambientales	Ficha técnica	Nominal

Fuente: Elaboración propia-2020

### 3.3. Población, muestra y muestreo

#### Población

La población es una agrupación de unidades que comparten algunas notas o características que desea aprender, las cuales pueden identificarse como sujetos, tipos u órdenes de animales y plantas. (HERNÁNDEZ, Benjamín, 2001).

Para el presente estudio se tomó en cuenta a dos poblaciones las cuales son las siguientes:

#### Primera Población:

Según la INEI (2017), la provincia de Jaén cuenta con 185, 432 de habitantes y a nivel distrito 94, 153 habitantes de la cual la población objetivo es de 66, 654, ya que, se ha considerado el distrito de Jaén con un total de 57, 953 y el distrito de bellavista con un total de 8, 701 del rango de edades de 18 a 64 años.

**Tabla 3** Población Objetivo

POBLACIÓN OBJETIVO	
DISTRITO	EDADES DE 18 A 64 AÑOS
JAÉN	57 953
BELLAVISTA	8 701
TOTAL	<b>66 654</b>

*Fuente:* Elaboración propia-2020

Criterios de inclusión:

- Se incluyó a habitantes del rango de 18 a 64 años de edad ya que ellos están en la capacidad de trabajar y comprar un producto.

Criterios de exclusión:

- Se excluyeron 10 distritos: Chontalí, Colasay, Huabal, Las Pirias, Pomahuaca, Pucará, Sallique, San Felipe, San José del Alto, Santa Rosa.

## Segunda Población:

Para la segunda población se considera a la competencia a través de 3 empresas avícolas, mercados y paradas del distrito de Jaén:

**Tabla 4** Población de establecimientos que venden  
huevos a nivel Local

<b>N°</b>	<b>COMPETENCIA</b>
1	Avícola Lizzet
2	Avícola Abby EIRL
3	Avícola Cruz de Chalpón
4	Mercado central de Abastos (3 puestos)
5	Mercado "El 28" (5 puestos)
6	Parada "Amajú" (6 puestos)
7	Parada "Orellana" (7 puestos)

*Fuente:* Elaboración propia-2020

## Muestra

La muestra es parte de un grupo (población) que se selecciona sistemáticamente, y el grupo se somete a ciertas comparaciones estadísticas para inferir los resultados de todo el universo de la encuesta. (HERNÁNDEZ, Benjamín, 2001).

El tamaño de la muestra está figurado por 381 individuos que incluyen a los distritos de Jaén y Bellavista entre las edades de 18 a 64 años, de tal manera se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{66\,654 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(5\%)^2 \times (66\,654 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 381$$

**Donde:**

**N:** Es el tamaño de la población

**Z $\alpha$ <sup>2</sup>:** Es el nivel de confianza. Asimismo, se pretende obtener un nivel de confianza del 95%. Z $\alpha$ <sup>2</sup>= 1.96

**e:** Es el error muestral deseado 5%

**p:** Porción de individuos que poseen en la población la característica de estudio  
p\*q=0.5

**q:** Porción de individuos que no posean esa característica, 1-p.

**n:** Tamaño de la muestra

**Muestreo**

Es el método empleado a fin de elegir a los componentes de la muestra global de la población. Se basa en un grupo de reglas, procedimientos y criterios que a través del cual se selecciona un cierto conjunto de elementos de una población que representan lo que sucede en toda esa población. (LOPÉZ, Pedro, 2004).

En el actual estudio se consideró el muestreo probabilístico aleatorio simple, puesto que, cada uno de los elementos tenían de igual manera la probabilidad de estar dentro de la muestra, además, se determinó el muestreo teniendo en cuenta a las personas de los dos distritos (Jaén y Bellavista) de la edad de 18 a 64 años.

### **3.4. Técnicas e instrumentos**

#### **Técnicas**

Son los diferentes métodos, procedimientos o estrategias mediante el cual se pueda crear un nexo entre el investigador y el producto para almacenar y/o juntar los datos. Igualmente, las diferentes formas a utilizar indica el camino a seguir y la técnica designa como recorrerlo para llegar al objetivo de la investigación. (IBÁÑEZ, José, 2015 pág. 65).

Las técnicas que aplicamos en la investigación fueron las siguientes:

#### **Análisis de Porter:**

El análisis de Porter es el análisis de los negocios y de la competencia a través de cinco fuerzas competitivas, permite visualizar a la industria y a cada empresa por separado, cada de una de las fuerzas compiten por quedarse una parte del valor creado. A través de ello se determina la posición estratégica de la Empresa. (PORTER, Michael, 2015). Esta técnica se utilizó para el indicador “análisis microentorno”, este sirvió para la evaluación de la información sobre dichas fuerzas estudiadas.

#### **Análisis Pestel:**

El análisis Pestel permite al investigador enumerar los principales factores macroeconómicos que pueden tener un impacto potencial en el desarrollo futuro de la empresa y, además, puede predecir mejor las decisiones estratégicas. (CAMUS, Albert 2016). Esta técnica se utilizó para el indicador “análisis macroentorno”, este sirvió para la evaluación de la información sobre los factores económicos, factores socioeconómicos, factores políticos y legal, factores tecnológicos, factores ambientales.

#### **Encuesta:**

La encuesta es la búsqueda organizada y/o meticulosa de información en la que el investigador pregunta a la muestra de la población sobre los datos que desea adquirir, y después compilar estos datos de manera individual para conseguir durante la evaluación datos agregados. (DÍAZ, Vidal, 2001). Esta técnica se utilizó

para el indicador “demanda”, este sirvió para la evaluación de la información sobre conocer las percepciones del mercado, conocer el mercado objetivo, determinar los componentes y beneficios del producto.

### **La Observación:**

La técnica de la observación consiste en mirar detenidamente las conductas de algunas cosas a condiciones manipuladas, procedimientos, esta acción permite experimentar de manera personal lo que está sucediendo. También se denomina como conjunto de datos o fenómenos. (RUIZ, Manuel 2012). Esta técnica se utilizó para el indicador “oferta”, este sirvió para la evaluación de la información recogida sobre la competencia.

### **Análisis documental:**

El análisis documental se basa en extraer las ideas más primordiales de un documento con la finalidad de disponerlo para su recuperación mediante representaciones sintéticas. (García Antonio, 1990). Esta técnica se utilizó para los siguientes indicadores:

Dimensión: Plan estratégico:

Indicadores: visión, misión y estrategias; de acuerdo a las recopilaciones anteriores de información y desarrollo de las mismas, propio del proyecto, por consiguiente, fue analizado para la elaboración de los indicadores.

Dimensión: Plan financiero:

Indicadores: VAN, TIR, Costo beneficio.

### **Análisis de diagramas de flujos:**

El análisis de diagramas de flujos es un enfoque sistemático y metódico, es decir, se realiza una evaluación de manera global del funcionamiento de las operaciones de un negocio, ayuda a comprender el diseño o rediseño de los procesos. (KENDALL, Kenneth y KENDALL, Julie, 2005). Esta técnica se utilizó para el indicador “procesos”, este sirvió para la evaluación y diseño de los procesos operativos de la producción de huevos criollos.



## **Instrumentos**

Es el mecanismo que aplica el investigador para adquirir y examinar la información. El indagador puede valerse de cualquier requerimiento que le permita aproximarse a la información que se necesita obtener. (IBÁÑEZ, José, 2015 pág. 65).

Los instrumentos que aplicamos en la investigación fueron las siguientes:

### **Cuestionario:**

El cuestionario es un conjunto articulado y congruente de preguntas, colabora de manera valiosa a que las personas concedan información, esto contribuye a que se realice más acelerado el tratamiento de los datos. (GRANDE, Ildefonso y ABASCAL, Elena, 2007). Este instrumento estuvo realizado por preguntas cerradas de opción múltiple. Las preguntas cerradas pueden ser dicotómicas, de opción múltiple o de respuesta múltiple. Este tipo de preguntas cerradas van a permitir codificar, tabular e interpretar los resultados con un planteamiento cuantitativo. (GARCÍA, Gemma, 2005).

### **Ficha documental:**

La ficha documental, es el material físico en el que se presenta el documento; y, por otro lado, la información contenida en el documento. (ROJAS, Ignacio, 2011).

### **Diagrama de flujo:**

El diagrama de flujo es un instrumento muy importante de modelado de procesos el flujo de datos por medio de un sistema y los trabajos o procesos ejecutados por dicho sistema, aporta de manera clara la definición esquematizada de los procesos, puede observarse la secuencia lógica de las operaciones, sirviendo, así como guía. (FERNÁNDEZ, Vicenc, 2006).

### **Manual de organización y funciones:**

El MOF es un documento de orientación e información, que detalla las tareas, estructura organizacional, marco legal, funciones y actividades, así como las funciones específicas de los correspondientes cargos, responsabilidades, autoridades e informes; la relación entre ellos es importante para optimizar y mejorar la eficiencia de la gestión esencial. (Ministerio de Economía y Finanzas,

2020). Este instrumento se utilizó para los siguientes indicadores “funciones del personal”, “marco legal”, “organigrama”.

### **3.5. Procedimiento**

El presente trabajo de investigación fue dividido en tres fases:

Primera fase: Partió desde la descripción de la realidad problemática en que se haya la idea de negocio, la cual relata la situación actual en la se encuentra externamente ante la sociedad, luego se realizó la formulación del problema que se quiere solucionar mediante un producto nutritivo, que en este caso es el huevo criollo, asimismo, se detallaron las justificaciones que son las razones que validan la realización del estudio; por consiguiente, se determinaron los objetivos y se relató el marco teórico. Para el desarrollo de lo mencionado se tuvo que buscar información muy destacable y/o importante para la elaboración del proyecto de investigación, utilizando revistas científicas, tesis, entre otras herramientas.

Segunda fase: Consistió en el desarrollo de la parte metodológica de la investigación, es dónde se determinaron el tipo, enfoque, nivel y diseño que se utilizaron en el estudio, por otra parte, se elaboró la matriz de operacionalización con sus respectivas dimensiones, indicadores; por último, se determinó la población, muestra, muestreo, las técnicas y los instrumentos que se aplicaron para la recolección de datos.

Tercera fase: Ya validado el instrumento por los expertos, por consiguiente, se tuvo que desarrollar la propuesta, en este caso un plan de negocios; seguido de ello se procedió a definir los resultados, conclusiones, discusiones y recomendaciones del proyecto.

### 3.6. Método de análisis de datos

En la presente investigación, para el análisis de datos se utilizó el programa Microsoft Excel, permitió que los datos estén organizados, por último, teniendo los resultados ya procesados se accedió a su interpretación descriptiva, para poder tener conclusiones más claras y precisas según datos estadísticos para la idea de negocio. Asimismo, se determinó la confiabilidad, también fue necesario para la elaboración de matrices, tablas y gráficos estadísticos para los datos recolectados de algunos instrumentos a utilizar.

### 3.7. Aspectos éticos

#### Validez

Según BERNAL César (2010) menciona que la validez es un instrumento de medición, es válido cuando mide aquello para lo cual está destinado, esta se enlaza con el juicio que se realiza en proporción al grado en que el instrumento de medición mide lo que debe medir. El juicio se basa en tener una idea clara de la variable que se desea medir y analizar si las preguntas del instrumento en realidad lo miden.

Para la presente investigación, el cuestionario para la demanda y oferta fue validado por tres expertos de la ciudad de Chiclayo, solicitando la aprobación de la misma.

**Tabla 5** Juicio de Expertos

N° DE VERSADOS	DATOS DEL VERSADO	PERTINENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD
1	Mg. Julio Roberto Izquierdo Espinoza	SI	SI	SI
2	Mg. Nelson Puyen Farías	SI	SI	SI
3	Mg. Francisco Richard Herrera Piscoya	SI	SI	SI
<b>TOTAL</b>		SI	SI	SI

*Fuente:* Elaboración propia

## Confiabilidad

Según HERNÁNDEZ, Roberto (2014) menciona que la confiabilidad es un instrumento de medición que con su aplicación repetida al mismo individuo u objeto origina resultados iguales.

Dado ya la evaluación de los expertos se procedió a determinar la confiabilidad, para esto se utilizó el método “Coeficiente V de Aiken”, el cual se aplica cuando se tiene el criterio de expertos en cuanto a la validez de los instrumentos.

La técnica utilizada para el estudio fue la encuesta referente a la variable plan de negocios con respecto a la demanda, de tal manera que se obtuvo el siguiente resultado:

**Tabla 6** Fiabilidad del instrumento Encuesta

Coeficiente V de Aiken	N° de elementos
0.905	10

*Fuente:* Elaboración propia

El Coeficiente V de Aiken permite cuantificar la relevancia del ítem respecto al contenido evaluado por los expertos; asimismo este método asume valores de 0 a 1, siendo 1 la máxima magnitud posible, que indica un perfecto acuerdo. Las valorizaciones pueden ser dicotómicas, como el de este caso (valores de 0, 1 o si, no). A medida que sea más elevado el valor computado, el ítem tendrá una mayor validez de contenido. Es necesario que el coeficiente sea por lo menos 0.80 para valorar que el instrumento evidencia validez.

#### IV. RESULTADOS

**Objetivo 01: Analizar la situación actual del mercado.** **Demanda,** como resultado se obtuvo una demanda de 24,468 personas de 18 a 64 años que consumen huevos de gallina y que prefieren comprar huevos criollos y que pagarían entre 0.80 a 1.00 soles la unidad de huevo criollo. Para la proyección en cuanto a la demanda de personas se tuvo en cuenta las proyecciones según el incremento intercensal anual considerando el 1.0%; y para la proyección de la demanda de huevos se tomó en cuenta el 6% de crecimiento de producción anual de huevos a nivel nacional; en cuanto a la **oferta** de huevos se tuvo en consideración la ficha técnica, la cual permitió obtener datos por cada establecimiento (competencia) que fue muestra de estudio, como resultado final se obtuvo un promedio de oferta anual de 147,024 huevos.

**Objetivo 02: Seleccionar la metodología para el desarrollo del plan de negocio.** Para la selección de la metodología se tuvieron en cuenta a tres modelos de negocio para realizar el análisis de ello mediante criterios que permitieron obtener como resultado que la metodología de Weinberger Karen es el adecuado para utilizar en el desarrollo del plan de negocio.

**Objetivo 03: Desarrollar el modelo del plan de negocio.** Para el desarrollo del modelo del plan de negocio se tuvo en cuenta lo siguiente:

**Análisis del entorno;** en este aspecto se determinó el **análisis macroentorno**, en cuanto al factor económico, factor socioeconómico, factor tecnológico resultó que no repercuten de manera negativa a la empresa dado que los aspectos mencionados están estables. Sin en cambio, en el factor político y legal y ambientales pueden afectar a la empresa dado que hay cambios constantes y no es estable. Para el **análisis microentorno** se tuvo como resultados que el poder de negociación con clientes se dará por medio de personas de 18 a 64 años, la amenaza de entrada de nuevos competidores se puede dar cuando existen empresas de marcas reconocidas que cumplen requerimientos de calidad altos, el poder de negociación de proveedores, es flexible, dado que se puede negociar en cuanto a los precios por la cantidad de compra, por otro lado, existe rivalidad entre competidores con tres avícolas, con mercados y paradas que venden huevos

criollos y comerciales, en cuanto a la amenaza de ingreso de sustitutos mayormente se encuentran en empresas como la de nuestra competencia que ofrecen alimentos como huevos de codorniz y huevos comerciales.

**Análisis del Mercado;** se obtuvieron resultados referido a la demanda y a la oferta, la cual fue detallada en el objetivo 01.

**Plan estratégico;** como resultado se obtuvo la misión y visión teniendo un enfoque de alimentación saludable y un impacto positivo al medio ambiente, por otro lado, se desarrolló la Matriz Foda, la matriz EFI, donde se determinó como resultado que la empresa cuenta con fortalezas mayores las cuales hacen frente a las debilidades, por otro lado, la empresa cuenta con oportunidades mayores las cuales hacen frente a las amenazas. Por otra parte, como ventaja competitiva está en la composición nutricional del huevo criollo, como también en el diseño del empaque biodegradable.

**Plan de Marketing;** como resultado se obtuvo que las referido al producto es que el huevo criollo será producido fuera de químicos, alimentadas las gallinas de forma orgánica, en cuanto al empaque será de un material biodegradable para bandejas de huevos de 30, 15 y 6 huevos. Ahora, referido al precio, para su fijación se tuvo en cuenta el valor agregado, el valor nutricional del huevo, el resultado de la encuesta, los costos del producto y la competencia. Referido a la promoción existirán descuentos de acuerdo a la cantidad requerida, en cuanto a la comunicación, se creará una página web, se fijarán fechas en relación a la salud, dieta, alimentación saludable, para la participación en centros comerciales, asimismo se hará publicidad en una cuña radial. Por último, en cuanto a la distribución se utilizará el canal directo (fabricante-consumidor final) y el canal corto (detallista-consumidor final) mediante un vehículo el cual aporte de manera positiva al ambiente, es por eso que se optó por un motocarro eléctrico, la venta de huevos se dará al por mayor (mercados y bodegas) y al por menor (domicilios).

**Plan de Operaciones;** como resultado se obtuvo una ficha técnica donde se detallaron las características del producto, por otro lado, se diseñaron los procesos de producción y venta del huevo criollo, se tomó en cuenta el proceso de vacunación, alimentación de aves, recolección, selección y empackado de huevos,

limpieza y desinfección, distribución. Por otro lado, se detallaron los elementos tecnológicos que se utilizarán para la producción de huevos criollos; la localización de la granja estará en el caserío de Santa Cruz (lugar rural). También se diseñó un prototipo de la granja. Por último, se elaboró un plan de control de calidad de los procesos, mediante un registro del proceso de vacunación, una ficha de control del proceso operativo de limpieza y desinfección, recolección y selección, y almacenamiento.

**Plan de Recursos Humanos;** como resultado se diseñó el organigrama de la empresa, teniendo un administrador, un jefe de producción con un operario y un auxiliar (ayudante), un jefe de finanzas y contabilidad, un jefe de marketing y ventas y un operario para el área de logística. Además, se elaboró un manual de organización y funciones de los trabajadores donde se detallan las tareas que realizarán. Por último, se establecieron estrategias de reclutamiento, selección, y contratación del personal, estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal, y estrategias de motivación y desarrollo personal.

**Objetivo 04: Evaluar la viabilidad económica y financiera.** Se obtuvo como resultado que la producción total anual de huevos será de 305,392 tomando en cuenta el ciclo de puesta de las aves que sería a partir de los 6 meses, por otro lado, se produjo una inversión total con un monto de S/.145,891 soles. Además, se tuvo un VAN de S/308,398 soles, una TIR de 88% y un Costo Beneficio de 1.17. Por último, el periodo de recuperación será de 2.19 años.

**Objetivo 05: Evaluar el impacto ambiental de la crianza de gallinas criollas.**

Para la evaluación del impacto ambiental se realizó un plan de manejo ambiental en primer lugar se reconocieron los impactos ambientales más destacables ocasionados por las actividades que se realizan en la granja, luego, se evaluaron los impactos ambientales identificados con antelación debido a las actividades de la granja, y, por último, se detallaron las medidas de prevención, mitigación, corrección de los impactos.

## V. DISCUSIÓN

A partir de los resultados obtenidos, guarda relación con lo que sostienen CARDONA, BOHORQUEZ, PENAGOS (2019) quienes señalan que el estudio de mercado les permitió demostrar que existen falencias en la falta de conocimiento que tiene el mayorista como el consumidor acerca del huevo orgánico, y ello es tomado como oportunidad, es por esa razón que como estrategia de marketing decidieron enseñar a través del producto las diferencias entre los tipos de huevos en la oferta, y las ventajas de consumir el huevo orgánico. Ello va acorde con lo que en la investigación se halla, dado que por medio del estudio de mercado se logró hallar la demanda y oferta acerca de los huevos comerciales y criollos determinándose, así como oportunidad dado que la venta de huevos criollos es escasa y para ello como estrategia se pretende obtener el precio de acuerdo al estudio de mercado.

Por otro lado, también guarda relación con lo que sostiene ARIZA (2016) quien señala que el análisis técnico permitió proyectar los procesos de producción, requerimiento de tecnología, localización y otros aspectos de la empresa; ello va acorde con lo que en la investigación se halla y realiza, porque el problema que se tiene, buscar dar solución mediante un plan de negocio que dentro de ello implique que la parte operativa se elabore todo lo que tiene que ver con el proceso de producción, la tecnología que se va a utilizar, el lugar de la actividad económica, la distribución de la planta permitiendo realizar las actividades necesario en ese aspecto.

Asimismo, guarda relación con lo que sostiene SÁNCHEZ, Ausberto (2018) quien señala que en el análisis del estudio financiero y económico les resultó rentable dado que su VAN y TIR son positivos y su costos beneficio fue de 1.02%, ello va acorde con lo que la investigación halla, porque se obtuvo rentabilidad en el VAN y en la TIR de manera positiva y con un costo beneficio de 1.17%, esto resalta de que los planes de negocio tanto de la autora y de la que se realizado es muy rentable y los resultados están dentro de los rangos como aceptable.



Además, igualmente tiene con lo que sostiene MÉNDEZ, Brunella (2017) quien señala que el VAN económicamente es viable, por lo que, es mayor a cero y la TIR es mayor al costo de oportunidad; ello va acorde con lo que la investigación halla, porque se obtuvo un VAN mayor a cero, y una TIR de 88% mayor al costo de oportunidad de 10%, esto resalta de que los planes de negocio tanto de la autora y de la que se ha realizado es muy rentable.

Por otra parte, de igual manera guarda relación con lo que sostiene PALOMINO, Diana (2015) quien señala que el comienzo de las gallinas criollas en postura inicia a partir de la semana 23 con número de 4 acumulados, logrando su producción pico a la semana 35 de edad con 87,9% de postura con un número de 597 huevos a la semana; ello va acorde con lo que la investigación halla, porque el comienzo de producción se da a los seis meses que es equivalente a las 23 semanas, pero hay una diferencia en cuanto a la semana 35 que es la producción pico como dice la autora porque en el estudio se considera tasa de mortalidad por mes, por lo tanto, la producción disminuye en un porcentaje mínimo.

Por último, de la misma manera guarda relación con lo que sostiene ROMERO, Alcira (2016) quien señala que el comienzo de las gallinas criollas en postura de huevos verdes, celestes, azulados es variable en relación al fenotipo de las aves; ello va acorde con lo que la investigación halla, porque la gallinas criollas con las que se pretenden producir los huevos son de diferentes razas y el inicio de postura no se da en una fecha exacta, dado que el rango edad para la postura se da entre las 17 a 26 semanas.

## VI. CONCLUSIONES

Las siguientes conclusiones es la síntesis del estudio, tomando en cuenta puntos importantes y datos verídicos que se obtuvieron por medio de la encuesta y la ficha de validación que permitió ser evaluado para obtener datos específicos sobre el huevo criollo:

- a) Los datos que se recolectaron fueron a base de una encuesta que se realizó a la población objetivo (distrito de Jaén y Bellavista), la cual concluyó que como porcentaje alto, el 95.80% indicaron que sí consumen huevos de gallina (*figura14*); el 28.08% semanalmente consumen huevos entre de 3 a 4 días (*figura15*); el 43.04% compran huevos semanalmente, (*figura16*); el 99.48% indicaron que sí consumen huevos criollos (*figura17*); el 71.92% indicaron que prefieren comprar huevos criollos (*figura18*); el 50.13% están dispuestos a comprar huevos a partir de bandejas de 30 (*figura19*); el 92.13% consideran que el huevo criollo es más nutritivo y aporta mayor beneficio para su salud que el huevo comercial (*figura20*); el 53.28% indicaron que estarían dispuestos a pagar por un huevo criollo a partir de 0.80 a 1.00 soles (*figura21*); el 44.88% indicaron que el tipo de promociones que les gustaría adquirir al momento de comprar huevos son los descuentos (*figura22*); el 25.98% indicaron que prefieren comprar huevos criollos en bodegas ((*figura23*).
- b) Para la elección de las metodologías se analizaron tres de diferentes autores, las cuales fueron: Karen Weinberger “Plan de Negocios”, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo Colombia “Manual para la elaboración de planes de negocio” y José Bóveda “Guía Práctica para la Elaboración de un Plan de Negocios”, la seleccionada fue la de Karen Weinberger, dado que después del análisis, se tomó la decisión de desarrollarla dado que cumple con todos los planes necesarios e importantes para desarrollar la idea de negocio y que, además, permite alcanzar los objetivos impartidos en el proyecto.

c) En el modelo seleccionado los indicadores para el cumplimiento de los objetivos son fundamentales, como el desarrollar la visión, misión de manera clara y precisa, como también el describir los más esencial en el proyecto, realizando un buen análisis de FODA y sus respectivas estrategias para el logro de los objetivos..., en el aspecto financiero los indicadores como VAN, TIR, C/B y el periodo de recuperación son muy primordiales para el proyecto, para desarrollar el correspondiente análisis de la viabilidad.

d) Por otra parte, el presente estudio se desarrolla para poder evaluar la viabilidad del proyecto por medio del VAN, TIR, C/B y el periodo de recuperación..., asimismo después de realizar dicha evaluación se requiere como inversión inicial un monto de S/145,891 soles, el aporte propio será de S/72,945 soles con un porcentaje del 50%, el primer y segundo socio será de S/ 36,473 con un porcentaje del 25% cada uno; teniendo ya esos resultados de diferentes escenarios analizados, tendremos un modelo aceptable con un VAN anual de S/308,398, la TIR será de 88%, el costo beneficio de S/1.17 con un periodo de recuperación de 2.19 años.

## **VII. RECOMENDACIONES**

**a)** Para elaborar un plan de negocios se recomienda realizar en primer lugar un estudio de mercado para identificar la demanda y la oferta, ya que, desde ese punto inicia el análisis financiero.

**b)** En la creación de las estrategias se recomienda plantearlas de la mejor manera analizándolas, ya que, son las que permiten conseguir el cumplimiento de los objetivos.

**c)** Para la selección de la metodología se recomienda desarrollar un análisis cualitativo de los distintos esquemas que se hayan para la elaboración de los planes de negocios.

## **VIII. PROPUESTA**

### **Resumen ejecutivo**

“Los Criollitos S.A.C” es una granja productora de huevos criollos ubicado en el caserío de Santa Cruz, Bellavista, Jaén-Cajamarca. Brindamos un producto 100% natural de alto valor nutricional. La crianza de las gallinas criollas se da manera libre y su alimentación es exento de químicos. Las presentaciones del producto están diseñadas de tres formas diferentes, la primera es una bandeja de 6 huevos, la segunda es una bandeja de 15 y la tercera una bandeja de 30 huevos.

Este plan de negocio remarcará el progreso hasta el día del lanzamiento y realizará un control con lo que conocemos que se visualizará en la proyección en los próximos cuatros años. La finalidad del plan es asegurar las finanzas necesarias para lograr un gran lanzamiento del producto.

Nuestro cliente objetivo se posiciona en el grupo de edad de 18 a 64 años que tienen los medios y la inclinación por disgustar el producto que ofrecemos y saben valorar los buenos productos naturales libre de químicos de alta calidad que aporta de manera positiva para la salud.

La ventaja competitiva se origina en el hecho de que brindamos huevos criollos frescos, producidos de manera natural ocasionando en ello un alto valor nutricional. Por otro lado, el diseño del empaque es original y biodegradable que no impacta de manera negativa al medio ambiente. Además, contamos en la empresa con trabajadores experimentados en la industria.

Los socios de la empresa incluyen a dos, quienes tienen experiencia en el rubro. Ambos tendrán un papel activo en la administración de la empresa.

Según el análisis financiero desarrollado tendremos un VAN de S/.308,398, una TIR del 88% y un costo beneficio de S/.1.17 con un período de recuperación de 2.19 años.

## **Formulación de la idea de negocio**

El negocio se enfoca directamente con la producción de huevos criollos, de tal forma que contribuya en la salud de las personas por medio de sus beneficios nutricionales. Definiéndose el producto como un alimento natural de alto valor nutricional para la satisfacción de su necesidad en cuanto a la salud.

El posicionamiento del producto a ofrecer será en razón a la calidad del mismo, dado que, se dispondrá de un producto natural fresco con un alto valor nutricional.

Cabe recalcar que la producción de los huevos criollos se da mediante procesos naturales, es decir, este alimento será producido a partir de la construcción de condiciones naturales en su mayor parte para las gallinas criollas, esto va relacionado en cuanto a su hábitat y alimentación.

Por último, la segmentación del negocio va abocado específicamente para aquellas personas que están en el rango de 18 a 64 años de edad del distrito de Jaén y Bellavista y público en general, entre ellos están:

- Adultos solos (hombres y mujeres)
- Adultos con familia (incluyendo a niños y adolescentes)
- Jóvenes

## ANÁLISIS DEL ENTORNO Y DE LA INDUSTRIA:

### ANÁLISIS DEL MACROENTORNO:

#### FACTORES ECONÓMICOS:

✓ **Comportamiento del PBI:** Según el MEF (2020), informó que para el año 2021 se estimó un crecimiento del PBI del 10,0%, esto gracias a un mayor dinamismo del consumo, inversión privada, gasto público (MEF, 2021).

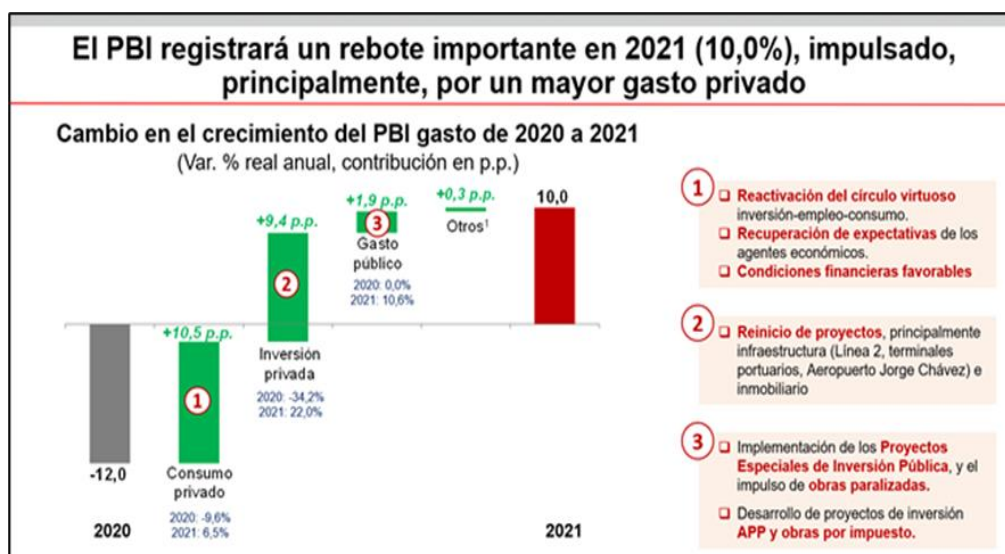


Figura 1. PBI del Perú

Fuente: Ministerio de Economía y Finanzas-2021

✓ **Tipo de cambio:** El peruano ha manifestado solidez en cuanto a las oscilaciones de los mercados y de las divisas a nivel mundial. Asimismo, el BCR del Perú proporciona las medidas de estímulo y control de liquidez (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2021). A continuación, se muestra cómo ha ido evolucionando el tipo de cambio:

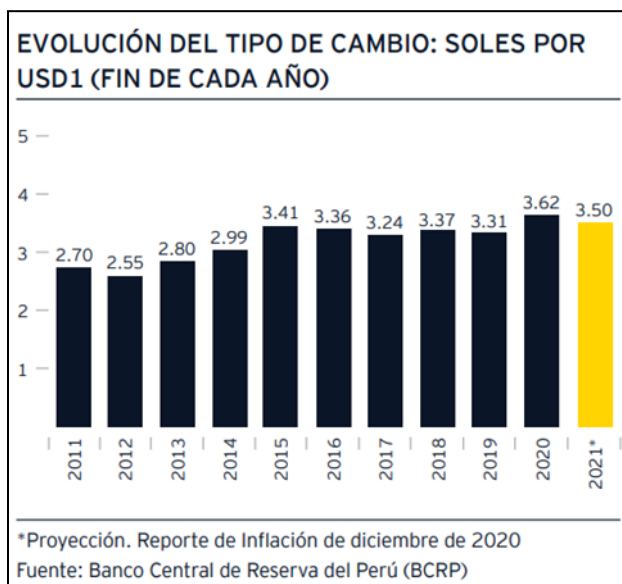


Figura 2. Tipo de cambio

Fuente: BCR-2020

✓ **Inflación:** El BCR informó que el PBI del Perú está en un 2,3%, el cual está dentro del rango meta (Gestión 2021).

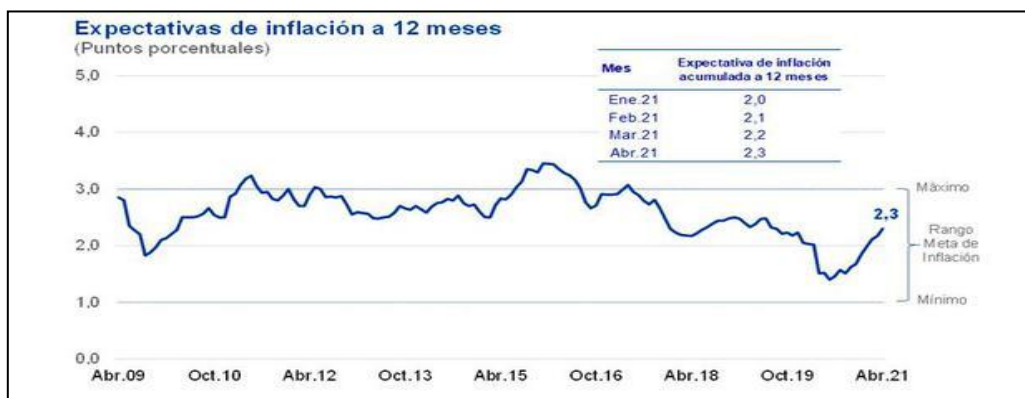


Figura 3. Inflación del Perú

Fuente: BCR-2020

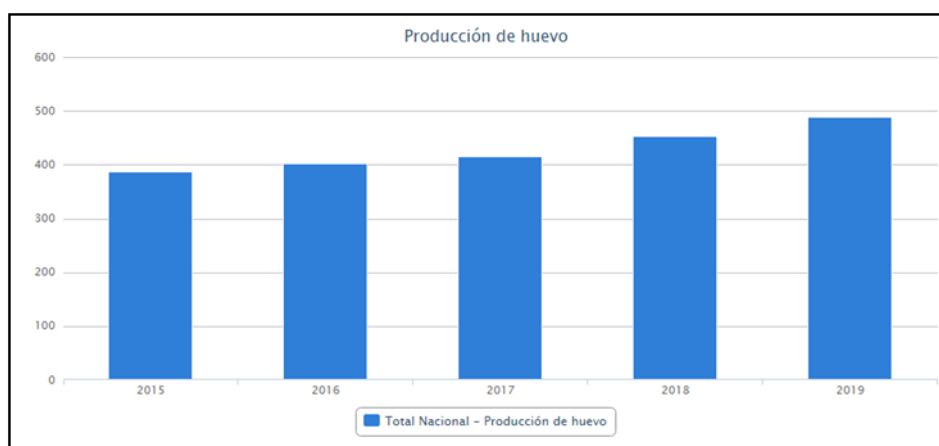


- ✓ **Tasa de interés:** El BCR oficializó que la tasa máxima de interés para el periodo mayo-octubre 2021 será de 83.4% anual. (El Peruano 2021).
- ✓ **Crecimiento de la producción nacional del huevo:** Según la INEI muestra que la producción del huevo ha ido incremento al pasar de los años, seguidamente, se visualizará la evolución con respecto a la producción nacional.

**Tabla 7** Variación anual de la producción nacional de huevos

Fecha	Número	Variación % Anual
2015	386.3	7.70
2016	401.0	3.81
2017	415.3	3.58
2018	452.2	8.88
2019	488.2	8.02

*Fuente:* INEI-2020



*Figura 4.* Evolución de la Producción Nacional

*Fuente:* INEI-2020

✓ **Ingreso per-cápita mensual:** Acorde al informe de la INEI, el promedio de ingreso mensual de una persona en el 2019 para la zona urbana está en 488.6 y en la zona rural en 217.4. (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2021).

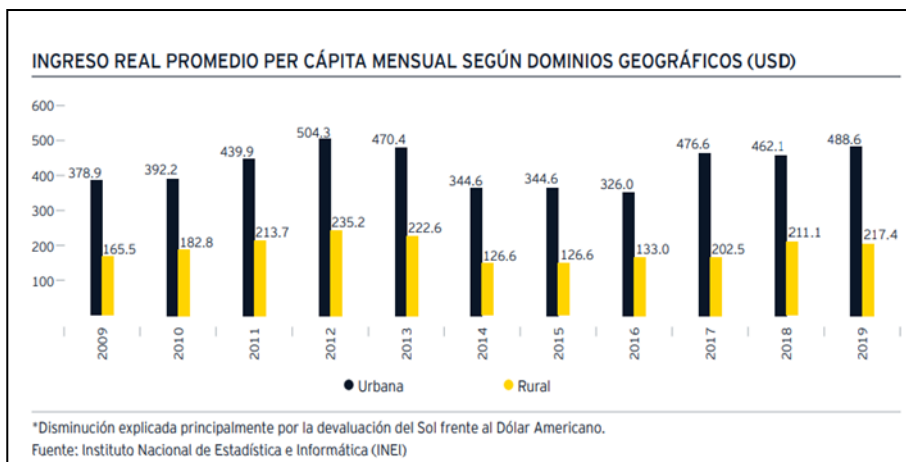


Figura 5. Ingreso per-cápita mensual

Fuente: INEI-2017

✓ **Niveles de empleo y desempleo:** El BCR indica que el empleo se recuperó su nivel prepandemia en los primeros meses del 2021 la cual alcanzó un crecimiento del 3,1% de un total de 17 millones de personas con empleo. (Comercio, 2020)



Figura 6. Proyecciones de la PEA ocupada

Fuente: BCR-2020

## FACTORES SOCIOECONÓMICOS:

✓ **Crecimiento poblacional total y tasa de crecimiento anual:** Conforme a las proyecciones con datos extraídos de la INEI, el Perú contará con 32.6 millones de habitantes equivalente al 79.3 que habita áreas urbanas para el 2020. En cuanto al rango de edad de 0 a 14 años se encuentra en (24.9%), de 15 a 64 años (66.1%), de 65 a más (9.0%). La tasa de crecimiento total alcanzó a 1.004%. (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2021).

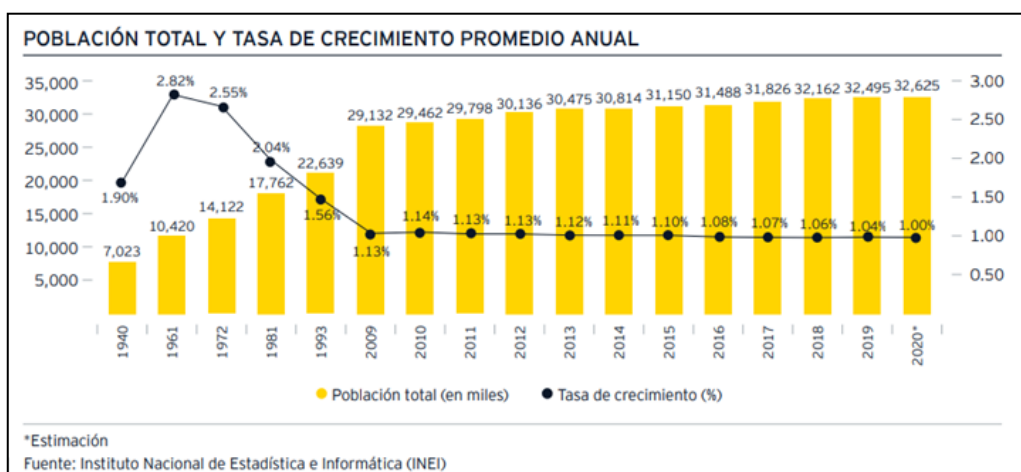


Figura 7. Población total y tasa de crecimiento promedio anual

Fuente: INEI-2017

✓ **Tamaño de la población:** La población del Perú es de 29 381 884 habitantes de los cuales Cajamarca cuenta con 1 341 012 habitantes, la provincia de Jaén con 185 432 y a nivel distrito Jaén cuenta con 94153 habitantes y Bellavista 15 447 habitantes. (INEI 2017).

**Tabla 8** Población total del Perú

Departamentos del Perú	Población
<b>Perú</b>	<b>29381884</b>
Amazonas	379384
Áncash	1083519
Apurímac	405759
Arequipa	1382730
Ayacucho	616176
Cajamarca	1341012
Prov. Const. Del Callao	994494
Cusco	1205527
Huancavelica	347639
Huánuco	721047
Ica	850765
Junín	1246038
La Libertad	1778080
Lambayeque	1197260
Lima	9485405
Loreto	883510
Madre de Dios	141070
Moquegua	174863
Pasco	254065
Piura	1856809
Puno	1172697
San Martín	813381
Tacna	329332
Tumbes	224863
Ucayali	496459

*Fuente:* INEI-2017

**Tabla 9** Población a nivel provincial

Provincias de Cajamarca	Población
<b>Cajamarca</b>	<b>1 341 012</b>
Cajamarca	348433
Cajabamba	75687
Celendín	79084
Chota	142984
Contumazá	27693
Cutervo	120723
Hualgayoc	77944
Jaén	185432
San Ignacio	130620
San Marcos	48103
San Miguel	46043
San Pablo	21102
Santa Cruz	37164

Fuente: INEI-2017

**Tabla 10** Población a nivel distrital

Distritos de Jaén	Población
<b>Jaén</b>	<b>185432</b>
Jaén	94153
Bellavista	15447
Chontalí	9810
Colasay	10238
Huabal	7642
Las Pirias	4275
Pomahuaca	8344
Pucará	6834
Sallique	7033
San Felipe	4693
San José del Alto	6960
Santa Rosa	10003

Fuente: INEI -2017

✓ **Nivel socioeconómico**

El 66.1% de la población peruana cuenta con un rango de edad de 15 a 65 años y su población PEA logró alcanzar para el año 2020 al 55.0% de su población, proporcionando un efecto demográfico de “bono demográfico”, es decir, como aquel beneficio estructural de su población que mayoritariamente está en la edad de producir y consumir, lo cual favorecería una mayor producción, consumo, ahorro de inversión. (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2021).

**Tabla 11** Nivel socioeconómico en el Perú

<b>Nivel Socioeconómico-Perú Urbano y Rural (2019)</b>			
<b>NSE AB</b>	<b>NSE C</b>	<b>NSE D</b>	<b>NSE E</b>
12%	27%	27%	34%
<b>Nivel Socioeconómico-Perú Urbano (2019)</b>			
<b>NSE AB</b>	<b>NSE C</b>	<b>NSE D</b>	<b>NSE E</b>
28%	42%	24%	6%

*Fuente:* APEIM-2019

✓ **Calidad de la mano de obra disponible y la capacidad técnica y profesional de los trabajadores**

Basándose en los datos de la INEI, una variable muy importante en la productividad laboral es la educación. La demanda laboral se orienta en la mano de obra, muy aparte de la educación es fundamental la calificación a través de la experiencia laboral del capital humano. En el siguiente cuadro se puede denotar que la mayoría de los colaboradores tienen nivel educativo secundario, la educación superior está más resaltado para los hombres que para las mujeres. (MEF, 2019)

**Tabla 12** PEA Ocupada según Nivel Educativo y Género,  
2016. (Porcentaje)

Nivel Educativo	Hombre	Mujer	Total
Primaria o sin nivel	22.3	30.9	26.1
Secundaria	47.2	36.4	42.4
Superior no universitaria	14.1	16.0	14.9
Superior universitaria	16.4	16.7	16.6
<b>TOTAL</b>	100.0	100.0	100.0

Fuente: INEI-2017

### ✓ Disposición de compra y hábitos de consumo

Por medio de un estudio ejecutado por YouGov (firma internacional de investigación de mercados y análisis de datos), estimó que el 86% de consumidores han cambiado su conducta y hábitos de consumo por el motivo de la pandemia. Por otro lado, Polaris (Agencia especialista en el análisis de datos y predicciones del mercado) explicó que en su mayoría estos nuevos hábitos se mantendrán en la población, inclusive postpandemia. Algunos de ellos son:

- **Vida virtual:** Las marcas aprovechan en ofrecer contenido en línea, dando la sensación a los consumidores de que ellas están a su disposición las 24 horas.
- **Compras online:** La cámara de comercio en Lima considera que las compras por internet en este tiempo de pandemia dan la posibilidad de que las ventas sean más activas.

### **FACTORES POLÍTICOS Y LEGALES:**

✓ **Impuesto a la renta:** Las empresariales o de negocios dedicadas a las actividades de compra o producción y venta, permuta o disposición de bienes, como en el caso de la explotación de recursos naturales (sector agropecuario). Los notarios, por las rentas que obtengan como tales. (Inciso b) del Artículo 17° del Reglamento). Las que provengan de ganancias de capital y los ingresos por operaciones habituales a que se refieren los artículos 2° y 4° de la ley respectiva. En el supuesto que se refiere el artículo 4° de la ley, constituye renta de tercera categoría la que se origina a partir de tercera enajenación, inclusive. (Sunat, 2020).

✓ **Disposición nacional sobre lo que se puede o no se puede hacer:**

Dado a la pandemia, los establecimientos como centros comerciales, centro de abastos, bodegas, entre otros, deben cerrar dos horas antes del inicio de la inmovilización, dónde cerrarán máximo a las 6:00pm. (Gobierno del Perú, 2021)

**FACTORES TECNOLÓGICOS:**

El avance acelerado de las TIC a impulsado el incremento del desarrollo de la tecnología digital, la cual es necesario, ya que, ofrece oportunidades sin precedentes para alcanzar mejores niveles de vida.

Según los resultados del censo 2017, los hogares en viviendas particulares con ocupantes presentes registro 8 millones 252 mil 284 hogares, de los cuales, 7 millones 101 mil 717 hogares tienen al menos TIC (86,1%) y el (13,9%) no tienen acceso al internet.

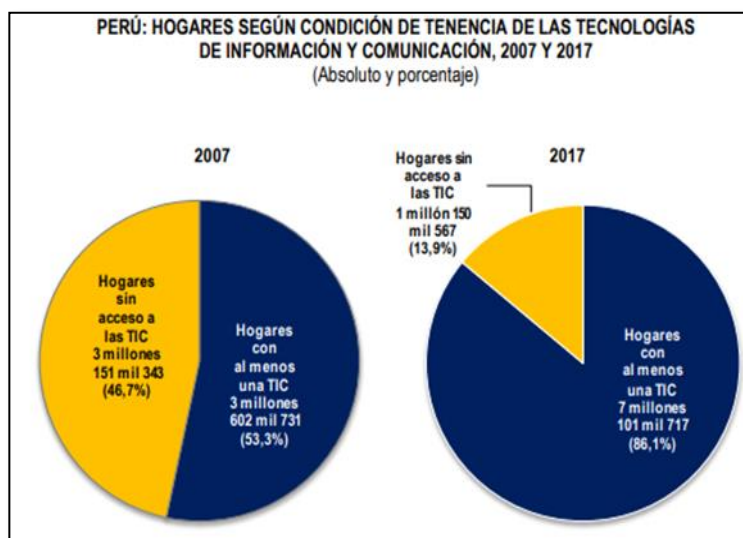


Figura 8. Hogares según tendencia de las TIC 2007 y 2017

Fuente: INEI -2017



Por otro lado, según hogares que tienen disponibilidad y/o entrada a internet, la cobertura del servicio en el año 2017 alcanzó los 2 millones 314 mil 182 hogares (28,0%).

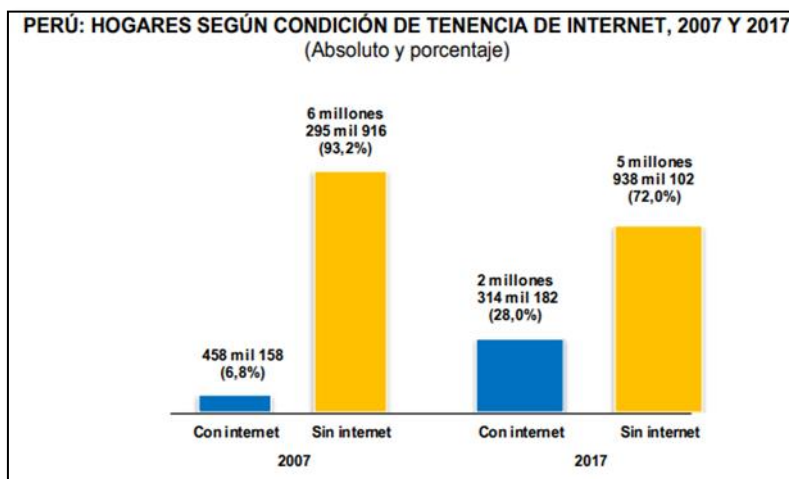


Figura 9. Hogares según condición de tendencia a internet 2007 y 2017

Fuente: INEI -2017

A nivel departamental se puede visualizar que en Cajamarca en cuanto a la conexión de internet a incrementado comparado a años anteriores.

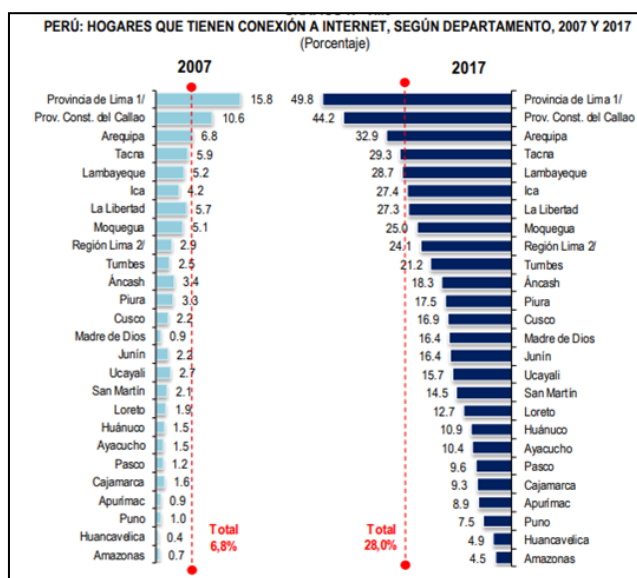


Figura 10. Hogares que tienen conexión a internet según departamento, 2007 y 2017

Fuente: INEI -2017

Por último, a nivel departamental los hogares que con algún miembro que tiene teléfono celular, en año 2017 el porcentaje incrementó de un 20,3% a un 74,7%.

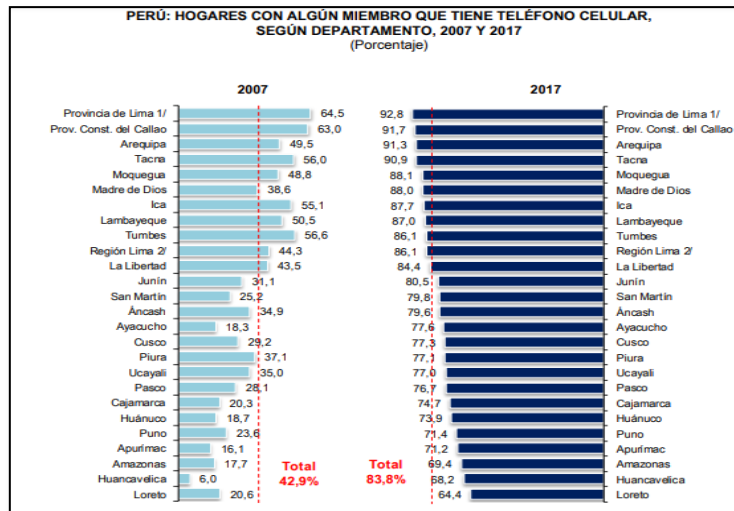


Figura 11. Hogares con algún miembro que tiene teléfono celular según departamento, 2007 y 2017

Fuente: INEI -2017

## FACTORES AMBIENTALES:

✓ **Fenómeno del niño:** A este fenómeno natural se le conoce como un fenómeno local, se da a causa del incremento de temperatura superficial del agua del mar, provocando una variabilidad climática, este fenómeno tiene una duración de varios meses. (Ministerio del Ambiente, 2021).

## ANÁLISIS MICROENTORNO:

Para el análisis de Porter se determinarán las cinco fuerzas competitivas, continuación se detallarán:

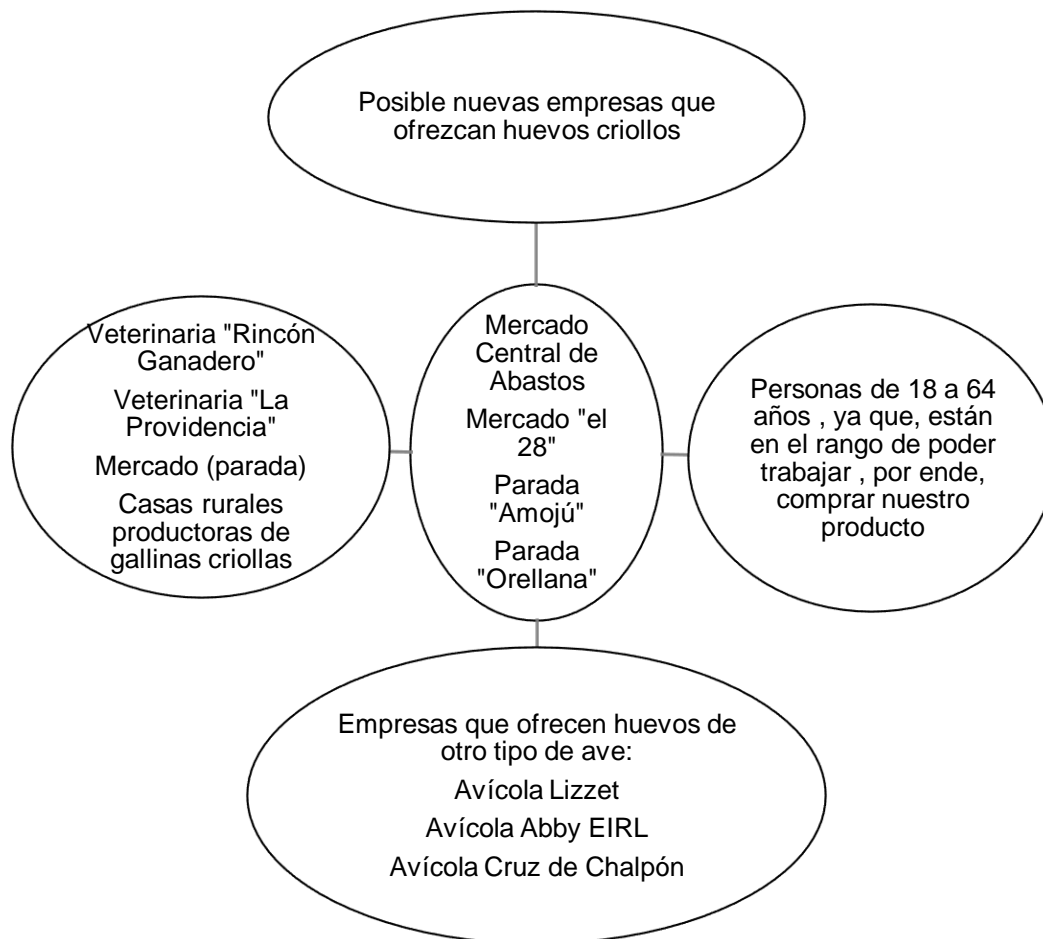


Figura 12. Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter del negocio

Fuente: Elaboración propia-2021

### a) Poder de negociación de los clientes (compradores)

El negocio se enfoca en individuos que quieran incluir en su canasta familiar y/o en su dieta diaria un producto de alto valor nutricional como lo es el huevo criollo, proporcionando este alimento natural parte de una alimentación saludable.

La empresa considerará dos tipos de clientes, están los independientes y los dependientes. Los dependientes estarán determinados por niños, adolescentes, jóvenes que aún dependen de sus padres; por otro lado, están los independientes que son los que deciden si adquieren el producto o no.

**Tabla 13** Clases de clientes que contribuyen en la compra

CLASES DE CLIENTES QUE CONTRIBUYEN EN LA COMPRA		ESPECIFICACIÓN
INDIVIDUO	CARACTERÍSTICA	
Dependientes	Influenciador	Son los que desempeñan un alto nivel de influencia en la decisión de los compradores (padres de familia).
Independientes	Empleador	Son los que tienen el poder adquisitivo de la compra.

*Fuente:* Elaboración propia-2021

Por otro lado, los clientes tienen el poder de negociar teniendo en consideración a la competencia, es decir, a los negocios que brindan el mismo producto en el mercado, provocando la reducción de nuestros consumidores por la rivalidad de precios, poco posicionamiento del producto en el mercado, desconocimiento de mantener una alimentación saludable. La gran oferta de este producto es que, aunque no sea de origen criollo da el accionar a los clientes de elegir.

#### **b) Rivalidad entre competidores**

Actualmente, la industria avícola es demasiado competitiva porque está estrechamente relacionada con altos estándares de calidad, innovación y posicionamiento; de acuerdo a la investigación de mercado en el distrito de Jaén existen puestos en los mercados y paradas que venden huevos criollos, pero de una manera deliberada, sin ningún permiso sanitario, ocasionando que de alguna manera nuestra tienda avícola sería la primera y única que cumpliría con los requerimientos de permiso ocasionando la seguridad sanitaria de las personas en cuanto al consumo de huevo criollo. Pero, a pesar de lo dicho sigue siendo nuestros competidores rivales, ya que, hay personas que consumen su producto "huevo criollo".

### **c) Amenaza de entrada de nuevos competidores**

Actualmente, el asunto de alimentación limpia ha acaparado a los hogares por medio de la tecnología e investigaciones que muestran los daños a la salud en cuanto a alimentos que han sido alterados en su procesamiento. Entonces, mediante a esa problemática algunas empresas del rubro pecuario a tratado de mejorar en cuanto a ello para el alcance de un estándar alto de calidad. Estos ejemplos de empresas (competencia) perjudica al negocio, dado que, la marca aún no está consolidada en el mercado, además de lo mencionado, los consumidores van a incluir productos naturales orgánicos elaboradas por marcas de alto reconocimiento a nivel nacional, empresas peruanas dedicadas a la producción y venta de huevos de gallinas criadas de manera libre en pastizales, su alimentación libre de antibióticos.

### **d) Poder de negociación de proveedores**

Considerando como referencia las propiedades orgánicas del producto, se requieren proveedores relacionados con la producción de huevos criollos, proveedores que brindan los insumos necesarios deben contar con ciertos elementos para mantener una producción limpia y mejorar la calidad del producto, manteniendo un control estricto sobre ello, dado estos requerimientos les da el poder de incrementar los costos, afectando así el precio de los huevos criollos para el consumidor final. En conclusión, se evidencia que el proveedor tiene el poder ante los insumos básicos que se solicitan para la producción y venta de los huevos criollos, ya que, se deben contar con características específicas y no se consiguen fácilmente.

### **e) Amenaza de ingreso de sustitutos**

Existen empresas avícolas que venden productos como huevos de otro tipo de aves, a continuación, se da la siguiente especificación:

**Tabla 14** Productos sustitutos

<b>NOMBRE DE LA EMPRESA</b>	<b>UBICACIÓN</b>	<b>PRODUCTOS SUSTITUTOS</b>
Avícola Lizzet	Av. Ejército #224	Huevos de codorniz, huevos de granja
Avícola Abby EIRL	Calle Junín #224-250	Huevos de codorniz, huevos de granja
Avícola Cruz de Chalpón	Pasaje Chillón sin número	Huevos de granja

*Fuente:* Elaboración propia-2021

Pero no solo están este tipo alimentos sustitutos, también existen otros que son reemplazados sobre todo en el desayuno, por ejemplo, el queso, la jamonada, las aceitunas, que evidentemente es mayor el precio, pero alcanzable para varias personas.

#### **ANÁLISIS DEL MERCADO:**

**Objetivo:** Reconocer las características y comportamiento del consumo del huevo en los distritos de Jaén y Bellavista

**Muestra:** 381

**Instrumento:** Cuestionario

**Población objetivo:** 66 654 habitantes entre la edad de 18 a 64 años

**Sondeo de mercado (perfil del cliente):** Se recolectó información a partir de la muestra para determinar el consumo, gustos y preferencias.

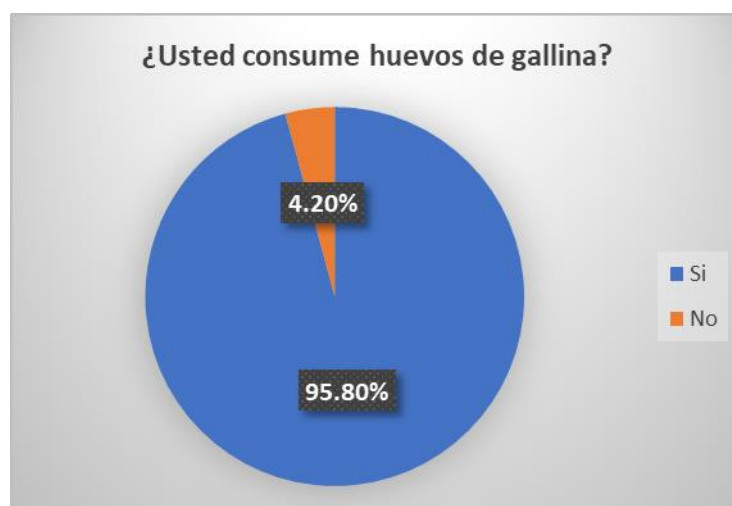
## Consumo de huevos de gallina

**Pregunta 01:** ¿Usted consume huevos de gallinas?

**Tabla 15** Consumo de huevo de gallina

Categorías	Frecuencia	
	N	%
Si	365	95.80%
No	16	4.20%
Total	381	100.00%

*Fuente:* Elaboración propia-2021



*Figura 13.* Gráfico del consumo de huevos de gallinas

*Fuente:* Elaboración propia-2021

**Interpretación:** Se puede notar que, de 381 encuestados, el 95.80% señalaron que sí consumen huevos de gallina, y el 4.20% no consumen huevos de gallinas

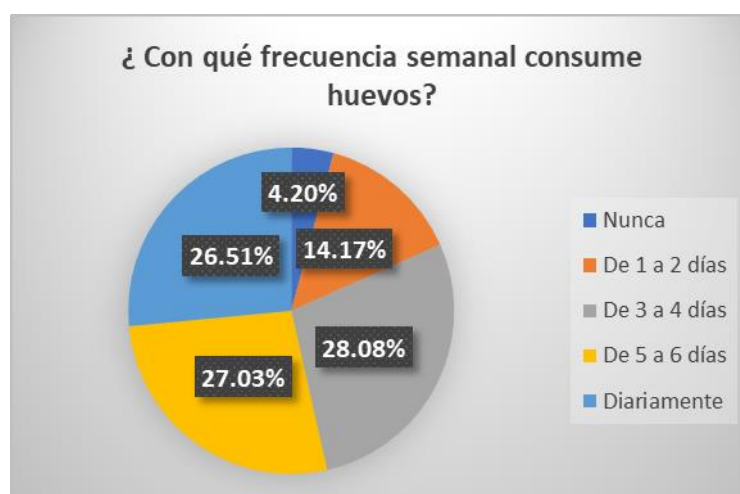
## Frecuencia del consumo de huevos

**Pregunta 02:** ¿Con qué frecuencia semanal consume huevos?

**Tabla 16** Frecuencia de consumo de huevos

Categorías	Frecuencia	
	N	%
Nunca	16	4.20%
De 1 a 2 días	54	14.17%
De 3 a 4 días	107	28.08%
De 5 a 6 días	103	27.03%
Diariamente	101	26.51%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100.00%</b>

*Fuente:* Elaboración propia-2021



*Figura 14.* Gráfico de la frecuencia de consumo de huevos

*Fuente:* Elaboración propia-2021

**Interpretación:** Se puede examinar que, de 381 encuestados, el 4.72% indicaron que nunca consumen huevos, el 14.17% semanalmente consumen huevos de 1 a 2 días, el 28.08% semanalmente consumen huevos entre de 3 a 4 días, el 27.03% semanalmente consumen huevos de 5 a 6 días y el 26.51% consumen huevos diariamente.



## Periodo de compra de huevos para el hogar

**Pregunta 03:** ¿Cada cuánto tiempo compra huevos para su hogar?

**Tabla 17** Periodo de compra de huevos para el hogar

Categorías	Frecuencia	
	N	%
Diariamente	115	30.18%
Semanalmente	164	43.04%
Quincenalmente	72	18.90%
Mensualmente	30	7.87%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>92.13%</b>

*Fuente:* Elaboración propia-2021



*Figura 15.* Periodo de compra de huevos para el hogar

*Fuente:* Elaboración propia-2021

**Interpretación:** Se puede apreciar que, de 381 encuestados, el 30.18% compran huevos diariamente, el 43.04% compran huevos semanalmente, el 18.90% compra huevos quincenalmente y el 7.87% compra huevos mensualmente.

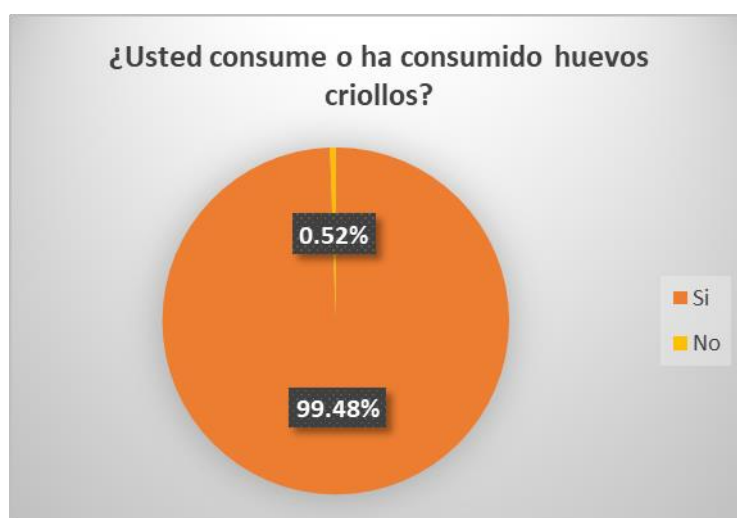
## Consumo de huevos criollos

**Pregunta 04:** ¿Usted consume o ha consumido huevos criollos?

**Tabla 18** Consumo de huevos criollos

Categorías	Frecuencia	
	N	%
Si	379	99.48%
No	2	0.52%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100.00%</b>

*Fuente:* Elaboración propia-2021



*Figura 16.* Gráfico porcentual del consumo de huevos criollos

*Fuente:* Elaboración propia-2021

**Interpretación:** Se puede fijar que, de 381 encuestados, el 99.48 indicaron que sí consumen huevos criollos y el 0.52% no consumen huevos criollos.

## Preferencia de compra del huevo

**Pregunta 05:** ¿Qué huevos prefiere a la hora de comprar?

**Tabla 19** Preferencia de compra del huevo

Categorías	Frecuencia	
	N	%
Huevos criollos	274	71.92%
Huevos comerciales	107	28.08%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100.00%</b>

*Fuente:* Elaboración propia-2021



*Figura 17.* Gráfico porcentual de la preferencia de compra del huevo

*Fuente:* Elaboración propia-2021

**Interpretación:** Se puede percibir que, de 381 encuestados, el 71.92% indicaron que prefieren comprar huevos criollos y el 28.08% indicaron que prefieren comprar huevos comerciales.

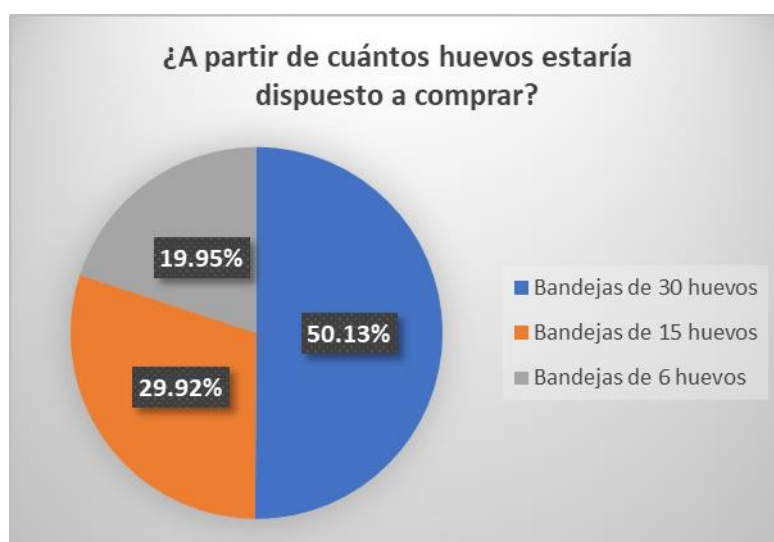
## Preferencia de cantidad de comprar del huevo criollo

**Pregunta 06:** ¿A partir de cuántos huevos estaría dispuesto a comprar?

**Tabla 20** Preferencia de cantidad de compra del huevo criollo

Categorías	Frecuencia	
	N	%
Bandejas de 30 huevos	191	50.13%
Bandejas de 15 huevos	114	29.92%
Bandejas de 6 huevos	76	19.95%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100.00%</b>

*Fuente:* Elaboración propia-2021



*Figura 18.* Gráfico de preferencia de cantidad de compra del huevo criollo

*Fuente:* Elaboración propia-2021

**Interpretación:** Se puede visualizar que de 381 encuestado el 50.13% están dispuestos a comprar huevos a partir de bandejas de 30, el 29.92% a partir de bandejas de 15 y el 19.95% a partir de bandejas 6.

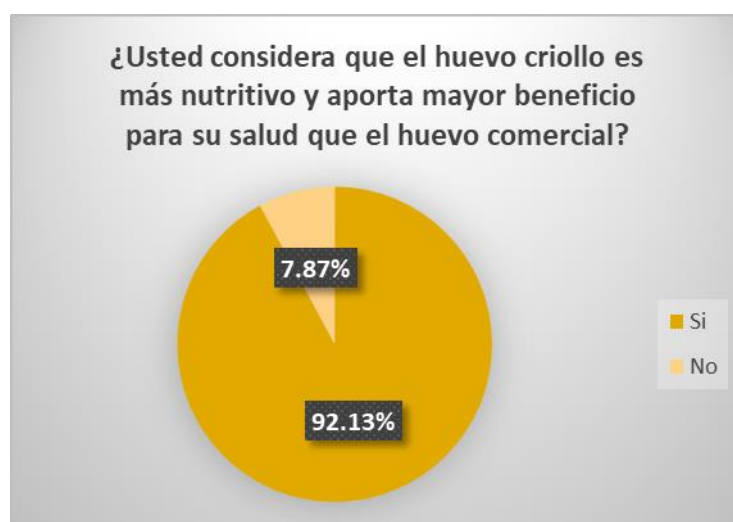
## Percepción de los beneficios del huevo criollo y comercial

**Pregunta 07:** ¿Usted considera que el huevo criollo es más nutritivo y aporta mayor beneficio para su salud que el huevo comercial?

**Tabla 21** Percepción de los beneficios del huevo criollo y comercial

Categorías	Frecuencia	
	N	%
Si	351	92.13%
No	30	7.87%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100.00%</b>

*Fuente:* Elaboración propia-2021



*Figura 19.* Gráfico porcentual de la percepción de los beneficios

*Fuente:* Elaboración propia-2021

**Interpretación:** Se puede notar que, de 381 encuestados, el 92.13% consideran que el huevo criollo es más nutritivo y aporta mayor beneficio para su salud que el huevo comercial y el 7.87% no consideran que el huevo criollo es más nutritivo y aporta mayor beneficio para su salud que el huevo comercial.

## Disposición del consumidor frente al precio

**Pregunta 08:** ¿A partir de qué precio estaría dispuesto a pagar por un huevo criollo?

**Tabla 22** Disposición del consumidor frente al precio

Categorías	Frecuencia	
	N	%
De 0.60 a 0.80 céntimos	113	29.66%
De 0.80 a 1.00 soles	203	53.28%
De 1.00 a 1.20 soles	65	17.06%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia-2021



Figura 20. Gráfico porcentual de la disposición del consumidor frente al precio

Fuente: Elaboración propia-2021

**Interpretación:** Se puede visualizar que, de 381 encuestados, el 29.66% indicaron que estarían dispuestos a pagar por un huevo criollo a partir de 0.60 a 0.80 céntimos, el 53.28% indicaron que estarían dispuestos a pagar por un huevo criollo a partir de 0.80 a 1.00 soles, el 17.06% indicaron que estarían dispuestos a pagar por un huevo criollo a partir de 1.00 a 1.20.

## Promociones que el consumidor le gustaría adquirir

**Pregunta 09:** ¿Qué tipo de promociones le gustaría adquirir al momento de comprar huevos criollos?

**Tabla 23** Promociones que el consumidor le gustaría adquirir

Categorías	Frecuencia	
	N	%
Descuentos	171	44.88%
Huevos criollos extras	159	41.73%
Recibir obsequios	38	9.97%
Participar en concursos y sorteos	13	3.41%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia-2021



Figura 21. Gráfico porcentual de las promociones que el consumidor le gustaría adquirir

Fuente: Elaboración propia-2021

**Interpretación:** Se puede observar que, de 381 encuestados, el 44.88% indicaron que el tipo de promociones que les gustaría adquirir al momento de comprar huevos son los descuentos, el 41.73% indicaron que les gustaría adquirir como promoción huevos criollos extras, el 9.97% les gustaría recibir obsequios como promoción, el 3.41% les gustaría participar en concursos y sorteos.

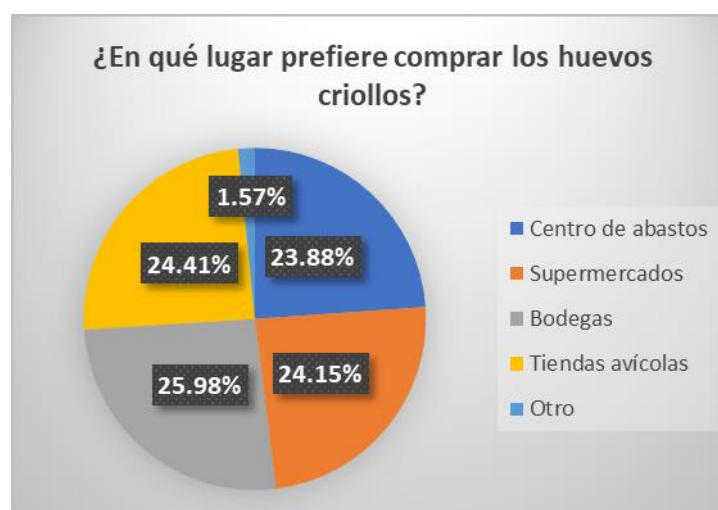
## Preferencia de compra del huevo en cuanto al lugar

**Pregunta 10:** ¿En qué lugar prefiere comprar los huevos criollos?

**Tabla 24** Preferencia de compra del huevo en cuanto al lugar

Categorías	Frecuencia	
	N	%
Centro de abastos	91	23.88%
Supermercados	92	24.15%
Bodegas	99	25.98%
Tiendas avícolas	93	24.41%
Otro	6	1.57%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia-2021



**Figura 22.** Gráfico porcentual de la preferencia de compra en cuanto al lugar

Fuente: Elaboración propia-2021

**Interpretación:** Se puede reconocer que, de 381 encuestados, el 23.88% indicaron que prefieren comprar huevos criollos en centro de abastos, el 24.15% indicaron que prefieren comprar huevos criollos en supermercados, el 25.98% indicaron que prefieren comprar huevos criollos en bodegas, el 24.41% indicaron que prefieren compra huevos criollos en tiendas avícolas y el 1.57% prefieren comprar huevos criollos en otro lugar.



**Sondeo de mercado (competencia):** Se recolectó información a partir de la competencia, que en este caso son: mercados, paradas y tiendas avícolas.

**Tabla 25** Ficha técnica de observación para el análisis de la competencia

FICHA TÉCNICA PARA EL ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA								
<b>Proyecto:</b> Plan de negocios para la creación de una granja productora de huevos criollos en Santa Cruz- Bellavista-Jaén-Cajamarca, 2020								
<b>Responsable:</b> Sánchez Rivera Betsi Azucena								
<b>Fecha de análisis:</b> 30 de abril del 2021								
<b>Oferta (Producto o Servicio) (3): Producto "HUEVOS"</b>								
	Empresa	Tipo de empresa	Producto	Precio	Unidad de venta	Cantidad de venta	Productos adicionales	Proveedores
<b>Competencia por el precio (Huevo comercial)</b>	Competidor 1: Avícola Lizzet	Compra-venta	Huevos de gallina de granja y huevos de codorniz	Huevos de Granja: Unidad: A partir de 3 un sol Plancha: 10.00 soles Huevos de codorniz: Media plancha: 6.00 soles	Unidad/ plancha	1200 huevos a la semana	Carne de gallina criolla Carne de pollo Polluelos vivos	Sus proveedores son de Trujillo
	Competidor 2: Avícola Abby EIRL	Producción-Comerci	Huevos de gallina de granja y huevos	Huevos de Granja: Plancha: 9.90 soles Huevos de codorniz:	Unidad/ plancha	1500 huevos a la semana	Carne de gallina de granja	Sus proveedores son de

		alizacion	de codorniz	Media plancha: 5.00 soles				Trujillo y Chiclayo
	Competidor 3: Avícola Cruz de Chalpón	Compra-venta	Huevos de gallina de granja	Huevos de Granja: Unidad: A partir de 5 un sol Plancha: 6.00 soles	Unidad/ plancha	400 huevos a la semana	Carne de pollo	Sus proveedores son de la misma ciudad de Jaén
<b>Competencia por el producto y precio (huevo criollo)</b>	Competidor 4: Mercado central de Abastos (3 puestos)	Compra-venta	Huevos criollos	Unidad: 1.20 soles	Por unidad	<b>Puesto 1:</b> 100 huevos/s <b>Puesto 2:</b> 120 huevos/s <b>Puesto 3:</b> 80 huevos/s	Alimentos básicos	Casas rurales de la altura de Jaén
	Competidor 5: Mercado "El 28" (5 puestos)	Compra-venta	Huevos criollos	Unidad: 1.20 soles	Por unidad	<b>Puesto 1:</b> 100 huevos/s <b>Puesto 2:</b> 100 huevos/s <b>Puesto 3:</b> 100 huevos/s <b>Puesto 4:</b> 80 huevos/s <b>Puesto 5:</b> 80 huevos/s	Alimentos básicos	Casas rurales de la altura de Jaén
	Competidor 6: Parada "Amajú" (6 puestos)	Compra-venta	Huevos criollos	Unidad: 1.00 soles	Por unidad	<b>Puesto 1:</b> 60 huevos/s <b>Puesto 2:</b> 100 huevos/s <b>Puesto 3:</b> 120 huevos/s	Alimentos básicos	Casas rurales de la altura de Jaén

						<b>Puesto 4:</b> 80 huevos/s <b>Puesto 5:</b> 80 huevos/s <b>Puesto 6:</b> 80 huevos/s		
	Competidor 7: Parada "Orellana" (7 puestos)	Compra -venta	Huevos criollos	Unidad: 1.00 soles	Por unidad	<b>Puesto 1:</b> 60 huevos/s <b>Puesto 2:</b> 60 huevos/s <b>Puesto 3:</b> 60 huevos/s <b>Puesto 4:</b> 100 huevos/s <b>Puesto 5:</b> 100 huevos/s <b>Puesto 6:</b> 100 huevos/s <b>Puesto 7:</b> 100 huevos/s	Alimentos básicos	Casas rurales de la altura de Jaén

Fuente: Elaboración propia-2021

## Aspectos a tratar para la estimación de la demanda:

### A. Definición del producto

La finalidad principal del proyecto es elaborar un plan de negocios para la creación de una granja productora de huevos criollos en Santa Cruz- Bellavista-Jaén- Cajamarca, por consiguiente, el producto a brindar al mercado es el huevo criollo.

Es de suma importancia resaltar que la producción del huevo criollo, es considerado como la producción natural por medio de procesos naturales, la temática que se quiere dar a conocer y de esta manera también ser diferente al resto es de construir una granja a partir de materiales naturales, que mantenga una relación amigable con el medio ambiente, preservando el hábitat y alimentación de las gallinas de manera originaria.

### Comparación nutricional del huevo criollo con el huevo comercial:

EL huevo es un alimento muy reconocido y que está a disposición inmediata para el público en general, ofreciendo al consumidor en mayor parte de la necesidad nutricional diaria. Su alto valor nutricional y versatilidad en esta proteína ha provocado que se dé una excelente alimentación. (FENAVI, 2019).

**Tabla 26** Tabla Nutricional Comparativa del huevo de campo Vs huevo comercial

TABLA NUTRICIONAL		
ATRIBUTOS	HUEVO DE CAMPO	HUEVO COMERCIAL
Colesterol (Mg)	311	520
Calcio (Mg)	68,8	48
Vitamina B2 (Mg)	1,04	0,5
Vitamina E (Mg)	3,11	1,2
Fósforo (Mg)	139	83
Hierro (Mg)	3,12	1,2
Omega 3 (Mg)	5,50	2,9
Omega 6 (Mg)	25,22	9
Omega 9 (Mg)	41,5	15
Proteínas (Mg)	13,50	12,6

Fuente: Elaboración propia-2021

### **Análisis de la demanda:**

Al referirse de un producto que se consume, la demanda de éste es continua, concepto en base el cual debe proyectar la planificación de ventas. A fin de implantar la demanda del producto se deben contar con las siguientes variables del tamaño de la población:

### **Segmentación del mercado de consumo:**

La demanda de personas hace referencia a la segmentación del mercado, esta se detalla en las siguientes tablas:

**Tabla 27** Tamaño población estratificada del distrito de Jaén

<b>CAJAMARCA, JAÉN, DISTRITO: JAÉN</b>			
<b>EDADES EN AÑOS</b>			
<b>TOTAL</b>	<b>DE 0 A 17 AÑOS</b>	<b>DE 18 A 64 AÑOS</b>	<b>DE 65 A MÁS</b>
94 153	30 344	57 953	5 856

*Fuente:* INEI-2017

**Tabla 28** Tamaño población estratificada del distrito de Bellavista

<b>CAJAMARCA, JAÉN, DISTRITO: BELLAVISTA</b>			
<b>EDADES EN AÑOS</b>			
<b>TOTAL</b>	<b>DE 0 A 17 AÑOS</b>	<b>DE 18 A 64 AÑOS</b>	<b>DE 65 A MÁS</b>
15 447	5 323	8 701	1 423

*Fuente:* INEI-2017

### **Demanda Potencial:**

El mercado objetivo es de 66, 654 habitantes a partir de la segmentación ya realizada. Por consiguiente, se conduce a determinar la demanda potencial de personas, para ello se realizó una encuesta a 381 personas, donde en este caso se tomará en cuenta los porcentajes, utilizando el Método de Ratios en Cadena o de Investigación de Mercados, de acuerdo a tres criterios

**Tabla 29** Demanda Potencial

<b>Población Finita</b>	<b>66654</b>	<b>Personas de 18 a 64 años</b>
Necesidad	¿Usted consume huevos de gallinas?	95.80%
Deseo	¿Qué huevos prefiere a la hora de comprar?	71.92%
Demanda	¿A partir de qué precio estaría dispuesto a pagar por un huevo criollo?	53.28%
Necesidad básica	Personas de 18 a 64 que consumen huevos de gallina	63855
Deseo	Personas de 18 a 64 que consumen huevos de gallina y que prefieren comprar huevos criollos	45922
Demanda	Personas de 18 a 64 que <b>consumen</b> huevos de gallina y que <b>prefieren</b> comprar huevos criollos y que <b>pagarían</b> entre 0.80 a 1.00 soles la unidad de huevo criollo	<b>24468</b>
<b>Demanda Potencial</b>		<b>36.71%</b>

Fuente: Elaboración propia-2021

**Proyección de la demanda:** Para este punto se tomó en cuenta las proyecciones según el incremento intercensal anual considerando el 1.0%.

**Tabla 30** Incremento Intercensal Anual

<b>AÑO</b>	<b>TOTAL</b>	<b>INCREMENTO INTERCENSAL</b>	<b>INCREMENTO ANUAL</b>	<b>TASA DE CRECIMIENTO PROMEDIO ANUAL (%)</b>
1940	7 023 111			
1961	10 420 357	3 397 246	161 774	1.9
1972	14 121 564	3 701 207	336 473	2.8
1981	17 762 231	3 640 667	404 519	2.6
1993	22 639 443	4 877 212	406 434	2.0
2007	28 639 443	5 581 321	396 666	1.6
2017	31 237 385	3 016 621	301 662	1.0

Fuente: INEI-2017

Asimismo, se consideró la siguiente fórmula:

$$P = P_0(1 + r)^n$$

Donde:

P<sub>0</sub>: Población inicial = 24468

r: Razón o tasa de crecimiento = 1%

Teniendo como referencia a los datos de la fórmula, se procede a determinar el crecimiento de la población por año:

**Tabla 31** Proyección del Crecimiento Poblacional en base a una tasa promedio anual del 1.0%

Tiempo (n)	Año	Población
0	2017	24 713
1	2017	24 713
2	2018	24 960
3	2019	25 209
4	2020	25 461
5	2021	25 716
6	2022	25 973
7	2023	26 233
8	2024	26 495
9	2025	26 760
10	2026	27 028

*Fuente:* Elaboración propia

Respecto a la encuesta, en cuanto a la frecuencia de consumo de huevos semanal se determinó el consumo por persona, para ello se muestra el siguiente cuadro en el cual se obtuvieron dos escenarios una demanda potencial optimista de 4,494,590 huevos y una demanda pesimista de 4,193,352 huevos.

**Tabla 32** Demanda Potencial de Huevos

<b>Demanda Potencial</b>	<b>25461</b>		<b>100%</b>	<b>Consumo Anual</b>	
Diariamente	2463569	2463569	26.51%	365	365
De 1 a 2 días	658578	658578	14.17%	183	183
De 3 a 4 días	869973	652480	28.08%	122	91
De 5 a 6 días	502470	418725	27.03%	73	61
<b>TOTAL</b>	<b>4494590</b>	<b>4193352</b>			

*Fuente:* Elaboración propia-2021

Para diagnosticar la proyección de la demanda potencial de huevos se tuvo en cuenta el promedio porcentual anual de huevos con un crecimiento del 6% y la demanda del escenario optimista.

**Tabla 33** Crecimiento de la Producción Anual de Huevos

<b>CRECIMIENTO DE LA PRODUCCIÓN ANUAL DE HUEVOS</b>		
<b>Fecha</b>	<b>Número</b>	<b>Variación % Anual</b>
2015	386.3	7.70
2016	401.0	3.81
2017	415.3	3.58
2018	452.2	8.88
2019	488.2	8.02
<b>PROMEDIO PORCENTUAL ANUAL</b>		<b>6%</b>

*Fuente:* Elaboración propia-2021

**Tabla 34** Proyección de la Demanda Potencial de Huevos Anual 2022-2025

<b>Año</b>	<b>Población</b>	<b>Demanda potencial de huevos criollos optimista</b>
<b>2022</b>	25973	4494590
<b>2023</b>	26233	4764266
<b>2024</b>	26495	5050122
<b>2025</b>	26760	5353129

*Fuente:* Elaboración propia-2021



### Comportamiento del precio en el mercado:

Conforme con el sondeo de mercado en la ciudad de Jaén a la competencia, el comportamiento del precio por unidad del huevo comercial Vs el huevo criollo, corresponde a la siguiente tabla:

**Tabla 35** Cuadro comparativo del precio del huevo comercial y el huevo criollo

<b>PRODUCTO HUEVO COMERCIAL</b>	
<b>Competencia</b>	<b>Precio/U</b>
Competidor 1: Avícola Lizzet	0.33
Competidor 2: Avícola Abby EIRL	0.33
Competidor 3: Avícola Cruz de Chalpón	0.16
<b>PRECIO PROMEDIO</b>	<b>0.27</b>
<b>PRODUCTO HUEVO CRIOLLO</b>	
<b>Competencia</b>	<b>Precio/U</b>
Competidor 4: Mercado central de Abastos (3 puestos)	1.20
Competidor 5: Mercado "El 28" (5 puestos)	1.20
Competidor 6: Parada "Amajú" (6 puestos)	1.06
Competidor 7: Parada "Orellana" (7 puestos)	0.94
<b>PRECIO PROMEDIO</b>	<b>1.10</b>
<b>Porcentaje promedio diferencial</b>	<b>83%</b>

*Fuente:* Elaboración propia-2021

Se puede evidenciar que el porcentaje diferencial en cuanto al precio en el mercado entre el huevo comercial y el huevo criollo se encuentra en un promedio del 83%.

### Usos y costumbres alimentarias poblacionales

Para poder erigir el gusto de los consumidores por el huevo criollo se determinó mediante la encuesta realizada entre los consumidores de los dos segmentos geográficos del mercado objetivo del proyecto, donde los resultados se obtuvieron a partir del sondeo de mercado, mostrado en el punto anterior.

## ANÁLISIS DE LA OFERTA

A partir de la encuesta se puede evidenciar que sí hay personas en su mayoría que consumen huevos de gallina y que mucho prefieren comprar huevos criollos, esto da a conocer que sí hay empresas quienes proveen este tipo de producto, considerándolas a éstas como nuestra competencia. Asimismo, para determinar la oferta se tomó como referencia para el análisis a tres empresas avícolas más reconocidas, como también a mercados y paradas.

A continuación, se muestra el promedio de ventas semanal, mensual y anual de la competencia referido al huevo comercial y huevo criollo:

**Tabla 36** Oferta Anual de Huevos

Establecimiento	N° de puestos	Tipo de huevo	Precio de venta	Venta semanal (unidad)	Promedio de ventas/ S	Promedio de ventas por puesto/ S	Promedio de ventas por puesto/ M	Promedio de ventas por puesto/ A	Oferta anual de huevos
Mercado central de abastos	Puesto 1	Huevo criollo	1.20	100	120	120	480	5760	17280
	Puesto 2	Huevo criollo	1.20	120	144				
	Puesto 3	Huevo criollo	1.20	80	96				
Mercado el 28	Puesto 1	Huevo criollo	1.20	100	120	110	442	5299	26496
	Puesto 2	Huevo criollo	1.20	100	120				
	Puesto 3	Huevo criollo	1.20	100	120				
	Puesto 4	Huevo criollo	1.20	80	96				
	Puesto 5	Huevo criollo	1.20	80	96				
Parada Amojú	Puesto 1	Huevo criollo	1.00	60	60	92	368	4416	26496
	Puesto 2	Huevo criollo	1.00	100	100				
	Puesto 3	Huevo criollo	1.00	120	120				
	Puesto 4	Huevo criollo	1.00	80	80				
	Puesto 5	Huevo criollo	1.20	80	96				
	Puesto 6	Huevo criollo	1.20	80	96				

Parada Orellana	Puesto 1	Huevo criollo	1.20	60	72	92	368	4416	30912
	Puesto 2	Huevo criollo	1.20	60	72				
	Puesto 3	Huevo criollo	1.00	60	60				
	Puesto 4	Huevo criollo	1.00	100	100				
	Puesto 5	Huevo criollo	1.00	100	100				
	Puesto 6	Huevo criollo	1.20	100	120				
	Puesto 7	Huevo criollo	1.20	100	120				
Avícola Lizzet	Huevo comercial	0.33	1200	396	396	1584	19008	19008	
Avícola Abby EIRL	Huevo comercial	0.33	1500	495	495	1980	23760	23760	
Avícola Cruz de Chalpón	Huevo comercial	0.16	400	64	64	256	3072	3072	
<b>TOTAL</b>					<b>3063</b>	<b>1369</b>	<b>5478</b>	<b>65731</b>	<b>147024</b>

Fuente: Elaboración propia-2021

Para estatuir la Oferta Potencial y la demanda insatisfecha se tomó como referencia a la demanda potencial optimista y al total de la oferta anual de huevos de la competencia.

**Tabla 37** Oferta Potencial y Demanda Insatisfecha Anual

Año	Población	Demanda potencial de huevos criollos optimista	Oferta potencial	Demanda no satisfecha
<b>2022</b>	25973	4494590	147024	4347566
<b>2023</b>	26233	4764266	155845	4608420
<b>2024</b>	26495	5050122	165196	4884926
<b>2025</b>	26760	5353129	175108	5178021

Fuente: Elaboración propia-2021

## **PLAN ESTRATÉGICO**

**Misión:** Somos una granja que se enfoca principalmente en la alimentación saludable de nuestros clientes, presentando huevos criollos de calidad, libre de químicos, manteniendo un riguroso control de bioseguridad y uso de técnicas de innovación originando un impacto positivo al ambiente, por medio de materias primas biodegradables.

**Visión:** Ser la empresa líder en la provincia de Jaén al 2025, en la producción y venta de huevo criollo, extendiendo la cartera de servicios acorde a las necesidades de nuestros clientes, a través de la innovación y utilización de técnicas de cuidado medioambiental.

## Matriz FODA:

**Tabla 38** Análisis Foda

<b>F A C T O R E S I N T E R N O</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>F A C T O R E S E X T E R N O</b>	<b>AMENAZAS</b>
	Conocimiento pleno del funcionamiento de la granja		Incremento en los costos de los insumos
	El precio es accesible al público, siendo aun de origen natural (criollo) de alto valor nutricional		Alta oferta del huevo comercial que extenúe la compra del huevo criollo
	Dispone de la tecnología adecuada para el negocio, dado que, no tiene muchos requerimientos ni costos altos		Los competidores cuentan con productos que poseen una gran trayectoria en el mercado
	Disponibilidad de materia prima en condiciones naturales		Presencia de cambios climáticos
	Producto muy requerido en el mercado		Errónea información respecto al producto
	<b>DEBILIDADES</b>		<b>OPORTUNIDADES</b>
	Poca experiencia en la producción y venta de huevos		Producción de un producto de alto valor nutricional a bajo costo a diferencia de la competencia
	La empresa no es conocida en el mercado		Es la única empresa que produce y vende huevos criollos a nivel Jaén
	Capital insuficiente para iniciar la empresa		Asesoría técnica FENAVI
La idea puede ser fácilmente imitada	Existencia de apoyo económico para emprendimientos a nivel nacional por medio de concursos		

*Fuente:* Elaboración propia-2021

a) **MATRIZ EFI-EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS**

**Tabla 39** Ponderación de Matriz EFI

<b>F</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>PESO</b>	<b>PUNTAJE</b>	<b>TOTAL</b>
<b>A</b>	Conocimiento pleno del funcionamiento de la granja	0.10	4	0.4
<b>C</b>	El precio es accesible al público, siendo aun de origen natural (criollo) de alto valor nutricional	0.11	3	0.3
<b>T</b>	Dispone de la tecnología adecuada para el negocio, dado que, no tiene muchos requerimientos ni costos altos	0.10	3	0.3
<b>O</b>	Disponibilidad de materia prima en condiciones naturales	0.15	4	0.6
<b>R</b>	Producto muy requerido en el mercado	0.13	4	0.5
<b>E</b>	<b>DEBILIDADES</b>			
<b>S</b>	Poca experiencia en la producción y venta de huevos	0.09	1	0.1
<b>I</b>	La empresa no es conocida en el mercado	0.10	2	0.2
<b>N</b>	Capital insuficiente para iniciar la empresa	0.14	2	0.3
<b>O</b>	La idea puede ser fácilmente imitada	0.08	1	0.1
<b>S</b>				
	<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2.8</b>

*Fuente:* Elaboración propia-2021

**Tabla 40** Calificación matriz EFI

<b>Puntuación</b>	<b>Nivel</b>
1	Debilidad menor
2	Debilidad mayor
3	Fuerza menor
4	Fuerza mayor

*Fuente:* Elaboración propia

La calificación según la ponderación de la Matriz EFI, de 1 a 4, del cual se obtuvo como ponderación final 2.8, esto quiere decir que está por encima del 2.5 indicando

que la empresa cuenta con fortalezas mayores las cuales hacen frente a las debilidades.

**b) MATRIZ EFE-EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNO**

**Tabla 41** Ponderación de la Matriz EFE

<b>F</b>	<b>AMENAZAS</b>	<b>PESO</b>	<b>PUNTAJE</b>	<b>TOTAL</b>
<b>A</b>	Incremento en los costos de los insumos	0.13	2	0.3
<b>C</b>	Alta oferta del huevo comercial que extenúe la compra del huevo criollo	0.10	2	0.2
<b>O</b>	Los competidores cuentan con productos que poseen una gran trayectoria en el mercado	0.08	1	0.1
<b>E</b>	Presencia de cambios climáticos	0.11	2	0.2
<b>S</b>	Errónea información respecto al producto	0.07	1	0.1
	<b>OPORTUNIDADES</b>			
<b>E</b>	Producción de un producto de alto valor nutricional a bajo costo a diferencia de la competencia	0.18	4	0.7
<b>X</b>	Es la única empresa que produce y vende huevos criollos a nivel Jaén	0.12	4	0.5
<b>T</b>	Asesoría técnica FENAVI	0.11	4	0.4
<b>E</b>	Existencia de apoyo económico para emprendimientos a nivel nacional por medio de concursos	0.10	3	0.3
<b>R</b>				
<b>N</b>				
<b>O</b>				
<b>S</b>				
		<b>1.00</b>		<b>2.8</b>

Fuente: Elaboración propia-2021

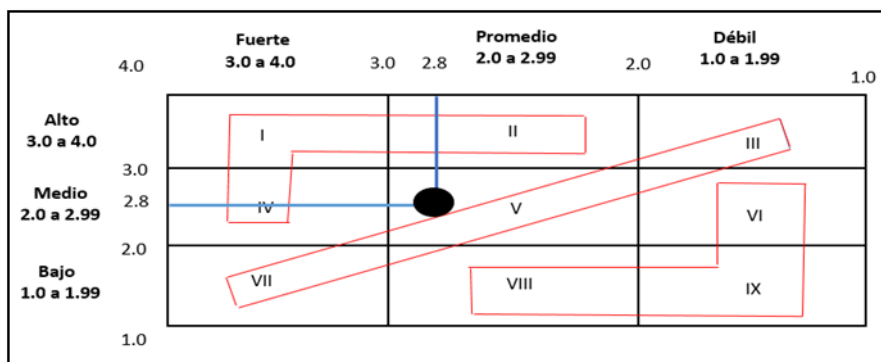
**Tabla 42** Calificación Matriz EFE

Puntuación	Nivel
1	Amenaza menor
2	Amenaza mayor
3	Oportunidad menor
4	Oportunidad mayor

*Fuente:* Elaboración propia-2021

La calificación según la ponderación de la Matriz EFI, de 1 a 4, del cual se obtuvo como ponderación final 2.8, esto quiere decir que está por encima del 2.5 indicando que la empresa cuenta con oportunidades mayores las cuales hacen frente a las amenazas.

**Tabla 43** Matriz Externa-Interna de la empresa



*Fuente:* Elaboración propia-2021

Teniendo ya localizados los resultados de la matriz, se consigue la intersección en el V cuadrante, dicho en otra manera, que la empresa puede resistir en el mercado es por eso que debe desarrollarse selectivamente para mejorar.



c) **MATRIZ MAFE**

**Tabla 44** Matriz MAFE

<b>MATRIZ MAFE</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	Conocimiento pleno del funcionamiento de la granja	Poca experiencia en la producción y venta de huevos
	El precio es accesible al público, siendo aun de origen natural (criollo) de alto valor nutricional	La empresa no es conocida en el mercado
	Dispone de la tecnología adecuada para el negocio, dado que, no tiene muchos requerimientos ni costos altos	Capital insuficiente para iniciar la empresa
	Disponibilidad de materia prima en condiciones naturales	La idea puede ser fácilmente imitada
	Producto muy requerido en el mercado	
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS FO (MAXI-MAXI)</b>	<b>ESTRATEGIAS DO (MINI-MAXI)</b>
Producción de un producto de alto valor nutricional a bajo costo a diferencia de la competencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Aprovechamiento del conocimiento del manejo de granjas, para ofrecer un nuevo producto a futuro.</li> <li>✓ Fijar un precio que se sustente en las características que determinan este tipo de huevo criollo.</li> <li>✓ Aprovechar el acompañamiento técnico ambiental para la adopción de prácticas sostenibles para la granja.</li> <li>✓ Participar en concursos de emprendimientos, para originar visibilidad ante los medios y ante posibles inversores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Tomar medidas preventivas e inspección ante el movimiento de producción.</li> <li>✓ Crear una página web, Impresión de tarjetas de presentación, publicidad en la radio.</li> <li>✓ Utilizar una herramienta digital adecuada para el buen funcionamiento del fan page.</li> <li>✓ El participar en concursos de emprendimiento ocasiona credibilidad y fuerza para la empresa como obtener una retribución económica.</li> </ul>
Es la única empresa que produce y vende huevos criollos a nivel Jaén		
Asesoría técnica FENAVI		
Existencia de apoyo económico para emprendimientos a nivel nacional por medio de concursos		

AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA (MAXI-MINI)	ESTRATEGIAS DA (MINI-MINI)
Incremento en los costos de los insumos	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Priorizar las ofertas y promociones para mantener la dinámica de ventas.</li> <li>✓ Fijar fechas relacionado a la salud y medio ambiente para dar a conocer a los clientes y consumidores sobre los beneficios y valores agregados del huevo criollo.</li> <li>✓ Tomar medidas de adaptación al cambio climático, asegurando la infraestructura el cual pueda soportar climas extremos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Lograr fidelizar al cliente</li> <li>✓ Mantener el servicio al cliente de manera proactiva</li> <li>✓ Educar a los consumidores haciéndole saber de forma detallada lo que ofrece el negocio.</li> </ul>
Alta oferta del huevo comercial que extenúe la compra del huevo criollo		
Los competidores cuentan con productos que poseen una gran trayectoria en el mercado		
Presencia de cambios climáticos		
Errónea información respecto al producto		

Fuente: Elaboración propia-2021

### VENTAJA COMPETITIVA:

Actualmente, la competencia directa son los mercados y paradas que venden huevos criollos, con las mismas características del producto que se quiere ofrecer, pero no están posicionadas en el mercado, no aplican ningún tipo de estrategia de publicidad.

El producto a ofrecer será la calidad del huevo criollo y el valor agregado está en la composición nutricional, dado que se da mediante la alimentación natural de las aves, libre de químicos. Por otro lado, el diseño del empaque va a ser único y biodegradable que no afecte de manera negativa al ambiente.

## PLAN DE MARKETING:

### LA MEZCLA DE MARKETING:

#### Características del producto:

La producción del huevo criollo se dará en una granja donde las gallinas están libres y sin estrés, se alimentan de forma orgánica, libre de químicos.

Este producto es muy frágil y perecedero, debe preservarse bajo temperatura y humedad moderada para una preferible conservación.



Figura 23. Producto-Huevos criollos

Fuente: Elaboración propia-2021

**Tabla 45** Características del huevo criollo

HUEVOS CRIOLLOS	
Peso promedio	54.99 g
Densidad promedio	0.995 g/ml
Humedad	87.8
Proteínas	11.1
Proteínas (base seca)	91.0
Lípidos	0.1

Fuente: GONZALEZ, Kevin-2017

En cuanto al empaque (plancha de huevos), será biodegradable y diseñadas de acuerdo al tamaño del huevo, se tendrá en cuenta tres presentaciones diferentes para huevos de 30, 15 y 6.



Figura 26. Empaque de 30

Fuente: Pinterest



Figura 24. Empaque de 15

Fuente: Pinterest



Figura 25. Empaque de 6

Fuente: Pinterest

## Marca del producto



Figura 27. Logotipo del producto

Fuente: Elaboración propia-2021

## Estrategias de Precio:

Para un análisis de la estimación del precio se obtuvo como datos preliminares resultados de la encuesta del estudio de mercado, donde la estrategia de fijación sería bajo el valor de percepción del consumidor. Por otro lado, se puede proponer la fijación de precios de acuerdo a los costos del producto, por medio de ello sabremos hasta cuánto mínimamente se podrían bajar o subir los precios acordes a las cantidades de compra, promociones y niveles de ganancias.

Como otra alternativa de fijar el precio, es por medio del valor agregado, debido a que es un producto con alto valor nutricional, sus características propias hacen que se diferencien de los demás huevos que se encuentran en el mercado. Se emplearán estas estrategias de precio para incorporarse al mercado proyectando un precio moderado.

Para fijar el precio se va a considerar el valor del producto ante el consumidor, la percepción, los costos de producción, la competencia, la segmentación del mercado.

### **Estrategia de promoción y comunicación**

La promoción se dará por medio de descuentos de acuerdo a la cantidad de huevos que adquieran los clientes.

Para el reconocimiento del producto en el mercado se establecerán estrategias de acuerdo a las características naturales de producción.

En cuanto a los medios de comunicación, se creará una página web, donde se indicarán todos los beneficios, precios y especificación física del producto y las posibilidades de solicitar vía web al lugar referenciado ya sea dentro del distrito de Jaén o Bellavista, se realizará la venta al por mayor (bodegas y mercados) y al por menor (domicilios), si el cliente requiere que el envío sea a domicilio debe cancelar el costo adicional del envío siempre y cuando la cantidad de compra sea menor de 60 unidades, y si es mayor de 60 será gratuito.

Por otro lado, se pretende fijar fechas para la participación en los centros comerciales en relación a la salud, dieta, alimentación saludable, con la finalidad de exhibir nuestro producto, la calidad, beneficios e impacto social y económico.

Asimismo, se realizará publicidad en una cuña radial, en la emisora LD Stereo que es la más sintonizada a nivel distrito Bellavista, teniendo en cuenta que es un sector rural en el cual, la mayoría de personas escuchan más la radio.

Se pretende utilizar la estrategia de Posicionamiento Calidad/Precio, donde se hará énfasis al precio y el valor del producto (beneficios nutricionales, salud, impacto ambiental del consumo de huevos criollos).

## Estrategia de distribución o plaza

Los canales de distribución son fundamentales en el plan de marketing, ya que, serán los medios por los cuales se hará llegar el producto a los consumidores de manera efectiva, con precios adecuados y calidad esperada en momentos apropiados para la adquisición.

**Tabla 46** Canales de distribución

CANAL	RECORRIDO				
Directo	Fabricante	----->			Consumidor
Corto	Fabricante	----->		-----> Detallista ----->	Consumidor
Largo	Fabricante	----->	-----> Mayorista ----->	-----> Detallista ----->	Consumidor
Doble	Fabricante	-----> Agente Exclusivo ----->	-----> Mayorista ----->	-----> Detallista ----->	Consumidor

*Fuente:* GONZALES, Rafael-2014

El medio que se utilizará es el canal directo, es del fabricante directo al consumidor final y el canal corto de fabricante a detallista y consumidor final.

En cuanto al transporte, se tuvo en cuenta un vehículo el cual no aporte negativamente al ambiente, es por eso que se seleccionó un motocarro eléctrico, a continuación, se mostrará el siguiente vehículo para la distribución de los huevos criollos.



*Figura 28.* Vehículo de distribución

*Fuente:* Pinterest

## PLAN DE OPERACIONES

En este aspecto se determina todo el sistema de producción y las actividades se desarrollan en cada proceso. Se detallarán todos los aspectos técnicos para la puesta en marcha de la granja y del producto. Para esto, primero se determinarán las actividades pre-operativas, luego se elaborará la ficha técnica del producto, localización de la granja (centro de producción), distribución de la planta, características tecnológicas a utilizar, procesos de producción, estándares de calidad.

### Actividades Pre-operativas:

En este punto se determinarán las actividades que se deben realizar para poner en marcha la granja.

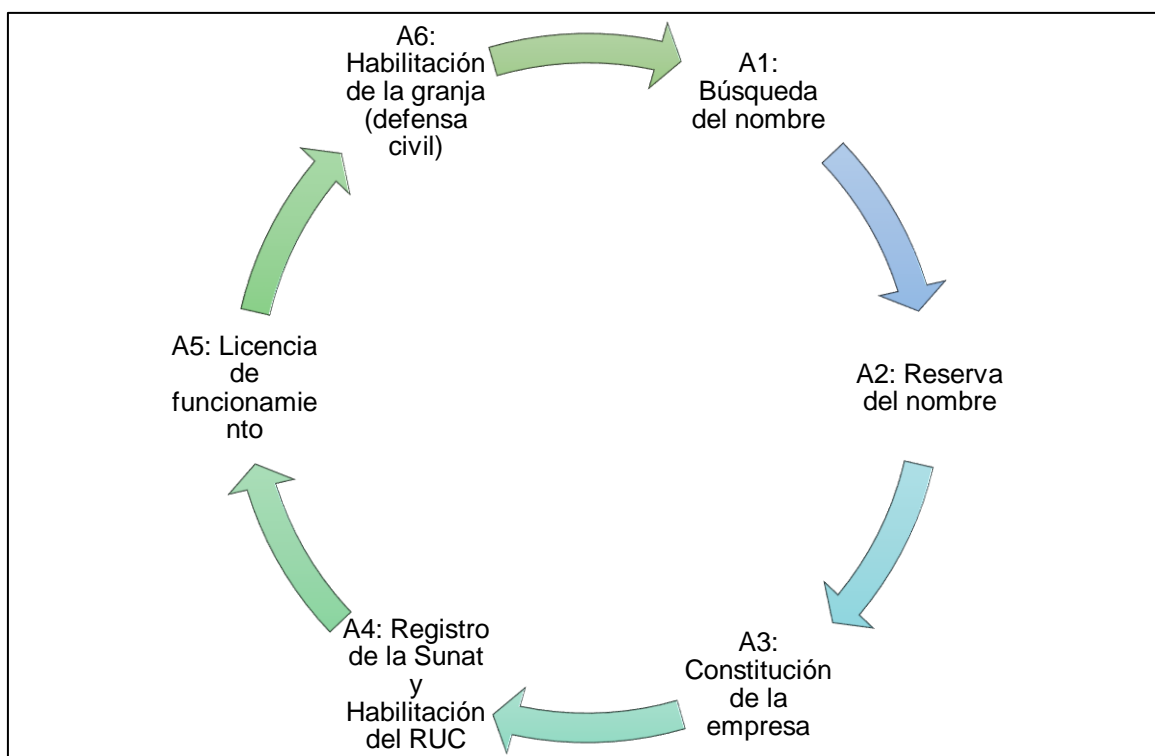


Figura 29. Actividades-pre-operativas

Fuente: Elaboración propia en base a la SUNARP y SUNAT (2021)

### **A1: Búsqueda de nombre**

En primer lugar, se lleva a cabo la búsqueda del nombre de la empresa para constatar si el nombre creado está disponible, asimismo, se procede hacer trámite mediante un formato de búsqueda que la Sunarp otorga. Para realizar dicho procedimiento lleva un tiempo de 20 a 30 minutos y un costo de S/5.00 nuevos soles.

### **A2: Reserva de nombre**

Luego, se solicita la reserva de nombre, ante ello se tendrá el derecho de usarlo, el formato de la Sunarp permitirá realizar la búsqueda y reserva por tres nombres, si el primer nombre no está registrado, se procede a la reserva, de lo contrario seguirá la búsqueda con el segundo nombre y así sucesivamente. Para la ejecución de dicho trámite el tiempo de resultado es de 24 horas y el tiempo de vigencia es de 30 días y el costo es de S/20.00 nuevos soles

### **A3: Constitución de empresa**

Después, se efectúa mediante un notario o abogado la redacción de la minuta de la empresa, esta será denominada como “Los Criollitos S.A.C”, para ello se requieren los siguientes datos para la creación de la granja:

- ✓ Copias de DNI del representante o socios con sus respectivos datos personales: estado civil, ocupación y domicilio.
- ✓ Nombre, domicilio fiscal y objeto social (actividad) de la sociedad.
- ✓ Valorización del capital en soles o bienes (informe).

Para este procedimiento, el tiempo resultado se dará en 24 horas, y el costo estimado es de S/480 soles.

### **A4: Registro de la SUNAT y habilitación del RUC**

Se efectuará el trámite del registro de la empresa en la SUNAT para la habilitación del Ruc, para ello se requieren los siguientes documentos:



- ✓ DNI del representante legal.
- ✓ Ficha o partida electrónica certificada por Registros Públicos, con una antigüedad no mayor a 30 días.
- ✓ Documento privado o público en el que conste la dirección del domicilio fiscal que se declara.
- Tiempo de resultado: 24 horas

#### **A5: Licencia de funcionamiento**

Para el trámite de licencia de funcionamiento se realizará en la Municipalidad Distrital de Bellavista, para ello se requieren los siguientes documentos:

- ✓ Vigencia de poder (documentado)
- ✓ DNI representante legal (documentado)
- ✓ Metraje del local (escrito)
- ✓ Dirección del local (escrito)
- ✓ Giro del negocio (escrito)

#### **A6: Habilitación del lugar (defensa civil)**

Para su habilitación se tendrá en cuenta lo siguiente:

- ✓ Metrado
- ✓ Número máximo de personas
- ✓ Que el lugar posea de señalizaciones
- ✓ Que posea de instrumentos necesarios como lo es botiquín, extintores.
- Costo total entre A5 y A6: S/300 soles
- Tiempo de resultado: 15 días

#### **Ficha técnica del producto:**

En este punto se detallan las características del producto, que aspecto tiene, su valor nutricional, qué información debe llevar el empaque, en qué tipo de ambientes se almacenará y de qué forma mantener limpio el transporte.

**Tabla 47** Ficha técnica del producto

<b>FICHA TÉCNICA</b>	
<b>Código</b>	NTP 011.219:2015
<b>Campo de Aplicación</b>	Consumo Humano
<b>Comité</b>	Huevo y Ovoproductos
<b>Producto</b>	Huevo Criollo
<b>Características</b>	Huevo Criollo proveniente de gallinas criollas de campo
<b>Ingredientes</b>	No Aplica
<b>Presentación</b>	Apariencia: Ovalada Color: Verde, rosado, blanco, pardo Olor: Característico y libre de olores desagradables Sabor: Neutro crudo Textura: Liso
<b>Tabla Nutricional</b>	Colesterol : 311 mg Calcio: 68,8 mg Vitamina B2: 1,04 mg Vitamina E: 3,11 mg Fósforo: 139 mg Hierro: 3,12 mg Omega 3: 5,50 mg Omega 6: 25,22 mg Omega 9: 41,5 mg Proteínas: 13,50 mg
<b>Código del rotulado del Empaque</b>	NMP001 y NTP209.038
<b>Material del empaque</b>	Casilleros de Cartón Reciclable
<b>Información del empaque</b>	Nombre del producto Marca registrada o razón social y domicilio fiscal del productor o empacador Clasificación por peso o presentación Número de autorización sanitaria por SENASA Fecha de caducidad Contenido neto o número de unidades Instrucciones para su conservación
<b>Almacenamiento</b>	Almacenarse en ambientes limpios, frescos, secos, apartado de olores externos y focos de contaminación, apartados de la luz solar y diferentes excesivas temperaturas
<b>Transporte</b>	Evitar la excesiva manipulación Evitar fluctuaciones bruscas de temperatura Los vehículos de transporte deben mantenerse limpios y desinfectarse periódicamente

*Fuente:* Elaboración propia-2021

## Localización de la Granja:

La granja se encuentra localizada en el caserío de Santa Cruz, dado que es un lugar rural con un amplio terreno para la crianza de aves.

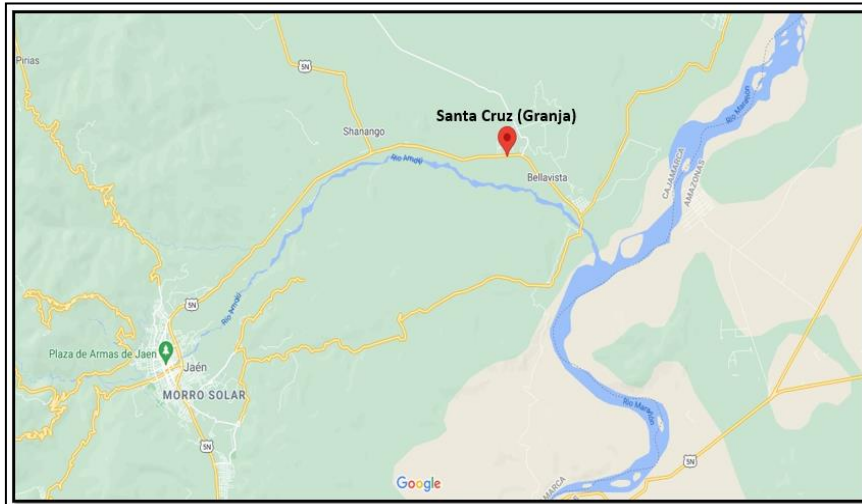


Figura 30. Localización de la Granja

Fuente: Google Maps

## Distribución de la planta

El establecimiento estará localizado en la calle 8 de mayo S/N, posee un terreno de 500.64mts<sup>2</sup>, siendo este un lugar muy espacioso, apto para criar aves. A continuación, se muestran las medidas de los ambientes y el prototipo de la granja:

**Tabla 48** Distribución de la granja

Distribución de la Granja		
Área de oficina Administración	9	mts2
Área de oficina Finanzas y Contabilidad	9	mts2
Área de oficina Marketing y ventas	9	mts2
Área de la oficina del jefe de producción	9	mts2
Área de oficina de Operario de Almacén	8	mts2
Área del almacén de alimentos	16	mts2
Área del almacén de huevos	16	mts2
Área de cuarto de basura	2	mts2
Espacio para abono	5	mts2
Área de baño	2.64	mts2
Área de galpones	250	mts2
Parqueo	10	mts2
Espacio de grifos	2	mts2
Área de pastoreo	150	mts2
Área de seguridad	3	mts2
<b>TOTAL</b>	<b>500.64</b>	<b>mts2</b>

Fuente: Elaboración propia-2021



Figura 31. Prototipo de la Granja-2D

Fuente: Elaboración propia-2021



*Figura 32.* Prototipo de la Granja-3D

*Fuente:* Elaboración propia

### **Características tecnológicas:**

Los elementos tecnológicos son fundamentales para poner en marcha la producción de huevos criollos, éstos están relacionados con la construcción de la granja (nidales), comederos y bebederos, etc.

**Tabla 49** Elementos tecnológicos

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	PROTOTIPO
<p><b>Eco-nidales para gallinas de postura</b></p>	<p>Este tipo de nidales consiste en una pieza de 12 cajones de madera.</p>	 <p><i>Fuente: Pinterest</i></p>
<p><b>Comedero y bebedero</b></p>	<p>En cuanto al comedero, el animal va consumiendo el alimento cuando lo desee y siempre encontrará alimento. En cuanto al bebedero, garantiza el suministro de agua limpia todo el tiempo.</p>	 <p><i>Fuente: Finca Casarejo</i></p>
<p><b>Báscula en gramos para huevos</b></p>	<p>Este tipo de balanza es totalmente portátil y ligera, muestra el peso en gramos u onzas, apto para pesar los huevos.</p>	 <p><i>Fuente: Avinstrumentos</i></p>

*Fuente: Elaboración propia-2021*

### Proceso general del proceso de producción de huevos criollos:

Posteriormente tenemos los siguientes procesos de la producción y distribución de huevos:

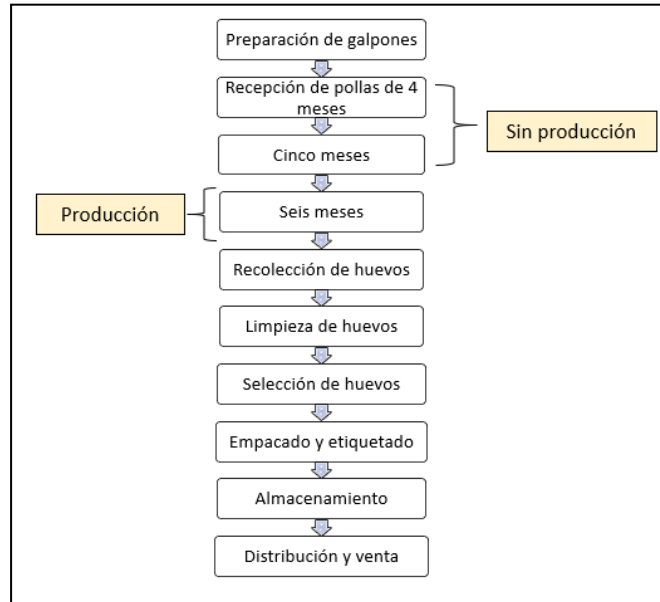


Figura 33. Proceso general de producción

Fuente: Elaboración propia-2021

### Procesos para tener una tener una correcta producción

A continuación, se muestran los procesos necesarios para una correcta producción de huevos, para ello, se tendrá en cuenta en primer lugar la vacunación de las aves, por otro lado, es necesario contar con procesos de alimentación de las aves, recolección, selección y empaclado de huevos, como también la limpieza y desinfección de los galpones.

## 1. Vacunación

Para la vacunación se solicitará un veterinario dos veces al año y para la revisión de posibles enfermedades se solicitará una vez mensual.

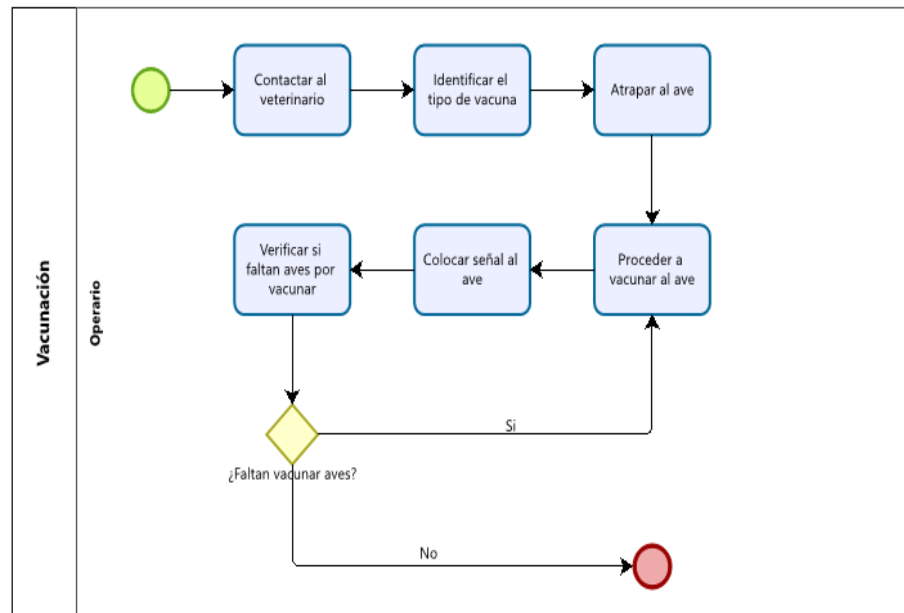


Figura 34. Vacunación de las aves

Fuente: Elaboración propia-2021



## 2. Alimentación de las aves

Para la alimentación de las aves, se considera dos veces al día, el primero a las seis de la mañana y el segundo a las 2 de la tarde.

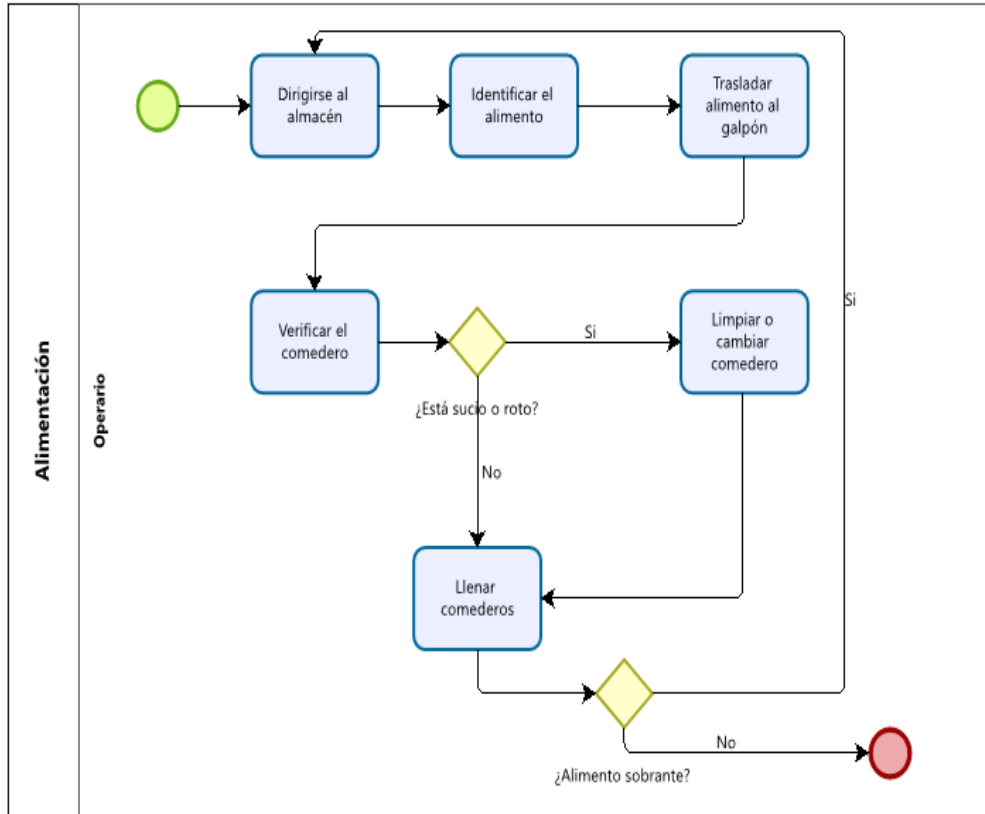


Figura 35. Proceso de alimentación de las aves

Fuente: Elaboración propia-2021

### 3. Recolección, Selección y Empacado de huevos

La recolección, selección y empacado de huevos se realizará una vez diaria.

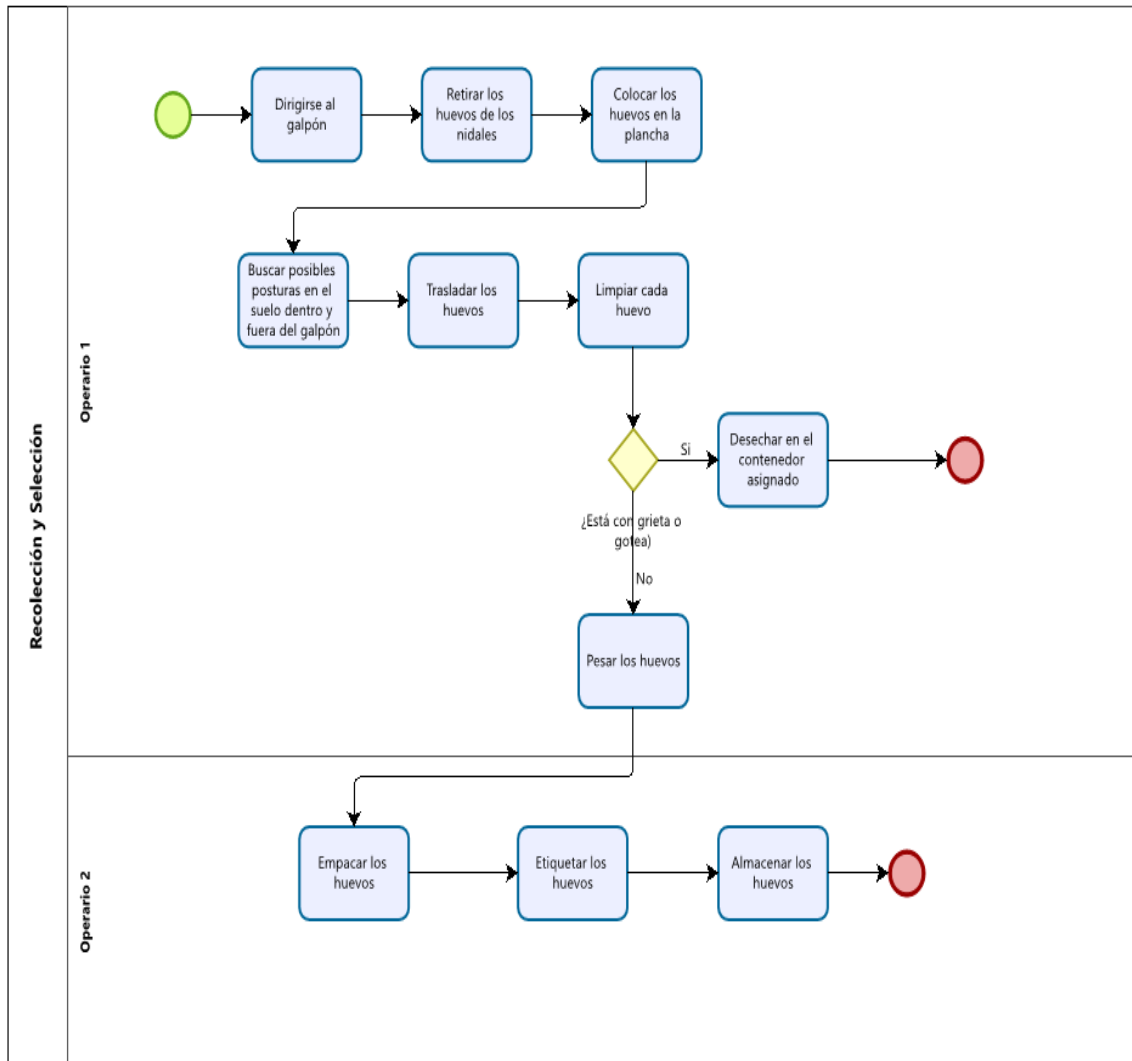


Figura 36. Proceso de Recolección, Selección y Empacado

Fuente: Elaboración propia-2021

#### 4. Limpieza y desinfección

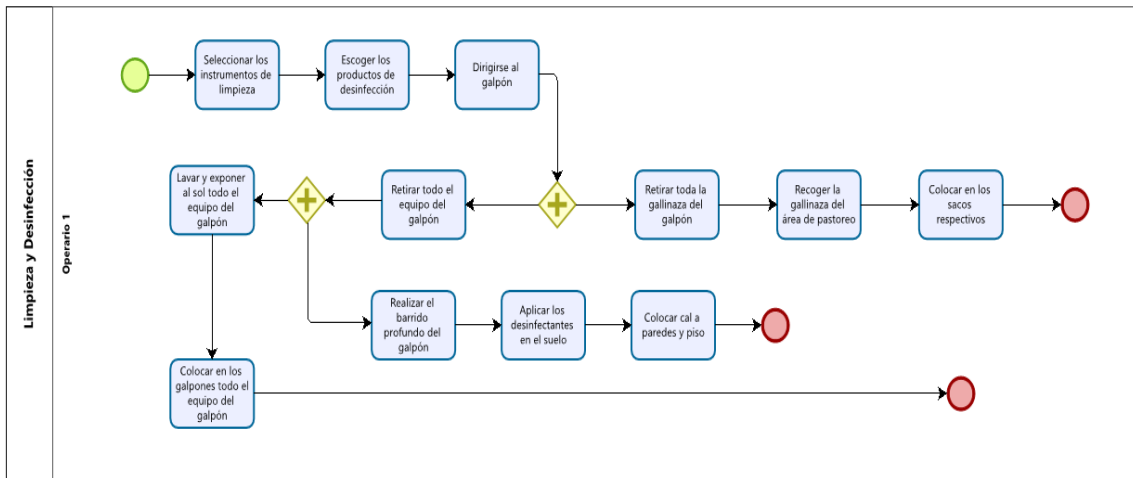


Figura 37. Proceso de limpieza y desinfección

Fuente: Elaboración propia-2021

#### 5. Proceso de distribución

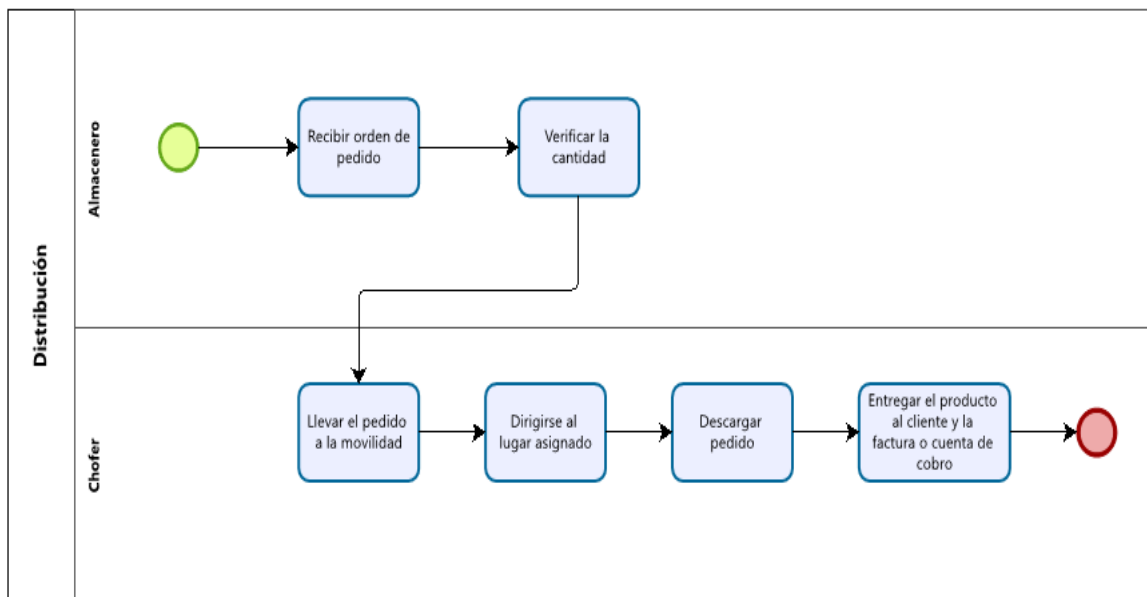


Figura 38. Proceso de distribución

Fuente: Elaboración propia-2021

## Estándar de Calidad

Para el proceso de vacunación de las aves, se tendrá en cuenta un registro, con la finalidad de cumplir con los objetivos misionales de los huevos criollos.

**Tabla 50** Control de calidad del proceso operativo "Vacunación"

<b>REGISTRO DEL PROCESO DE VACUNACIÓN</b>		<b>Código:</b>	
		<b>Edición:</b>	
Granja: "Los Criollitos"- Santa Cruz, Bellavista, Jaén		<b>Fecha:</b>	
<b>Objetivo:</b> Inmunizar las aves contra las enfermedades que podrían adquirir			
<b>Alcance:</b> Todas las aves de la granja			
<b>Veterinario:</b>			
<b>Denominación del producto:</b>			
<b>Referencias del producto:</b>			
<b>Equipos e insumos utilizados:</b>			
<b>Galpón:</b>			
<b>N° de aves vacunadas:</b>			
<b>Vía de aplicación:</b>		<b>Dosis:</b>	
<b>Tipo de vacuna:</b>			
<b>Anexo de carnet de vacunación</b>			
<b>Firma y sello del responsable:</b>			

*Fuente:* Elaboración propia

Asimismo, se tomará en consideración la verificación de los procesos operativos como limpieza y desinfección, con referencia a cumplir con el sistema de control y calidad de la granja.

**Tabla 51** Control de calidad del proceso operativo "Limpieza y Desinfección"

PLAN DE CONTROL DE CALIDAD DEL HUEVO CRIOLLO									Código:
Limpieza y Desinfección									Edición:
Granja: "Los Criollitos"- Santa Cruz, Bellavista, Jaén									Fecha:
Proceso de operaciones		Denominación del producto:						Limpieza por:	
N°	Actividades	Área	Características			Otro	Verificado por:		
			Grado de suciedad	Gallinaza	Peso		Control de bacterias	Válido Sí/No	Explicar el motivo del rechazo

Fuente: Elaboración propia-2021

Por otro lado, también se realizará la verificación de los procesos operativos como recolección y selección para mantener y cumplir con la calidad de los huevos criollos.

**Tabla 52** Control de calidad del proceso operativo "Recolección y selección"

PLAN DE CONTROL DE CALIDAD DEL HUEVO CRIOLLO									Código:
Tamaño-Peso-Forma									Edición:
Granja: "Los Criollitos"- Santa Cruz, Bellavista, Jaén									Fecha:
Proceso de operaciones		Denominación del producto:						Verificado por:	
N°	Fase/operación	Fisionomía Normal/Anormal	Características			Otro	Pesado por:		
			Color	Olor	Peso		Tamaño pequeño/mediano/grande	Válido Sí/No	Explicar el motivo del rechazo

Fuente: Elaboración propia-2021

Por último, se realizará la verificación del proceso de almacenamiento para el cumplimiento de los requerimientos necesarios para mantener los huevos en un buen estado.

**Tabla 53** Control de calidad del proceso operativo "Almacenamiento"

PLAN DE CONTROL DE CALIDAD DEL HUEVO CRIOLLO								Código:
Control de estándares de almacenamiento								Edición:
Granja: "Los Criollitos" - Santa Cruz, Bellavista, Jaén								Fecha:
Proceso de operaciones		Denominación del producto:						Limpiado por:
N°	Fase/ Operación	Aspecto físico-químico del lugar		Características		Otro	Verificado por:	
				Temperatura	Humedad	Olor	Válido Sí/No	Explicar la situación

Fuente: Elaboración propia-2021

## PLAN DE RECURSOS HUMANOS

Diseño del organigrama de la empresa:

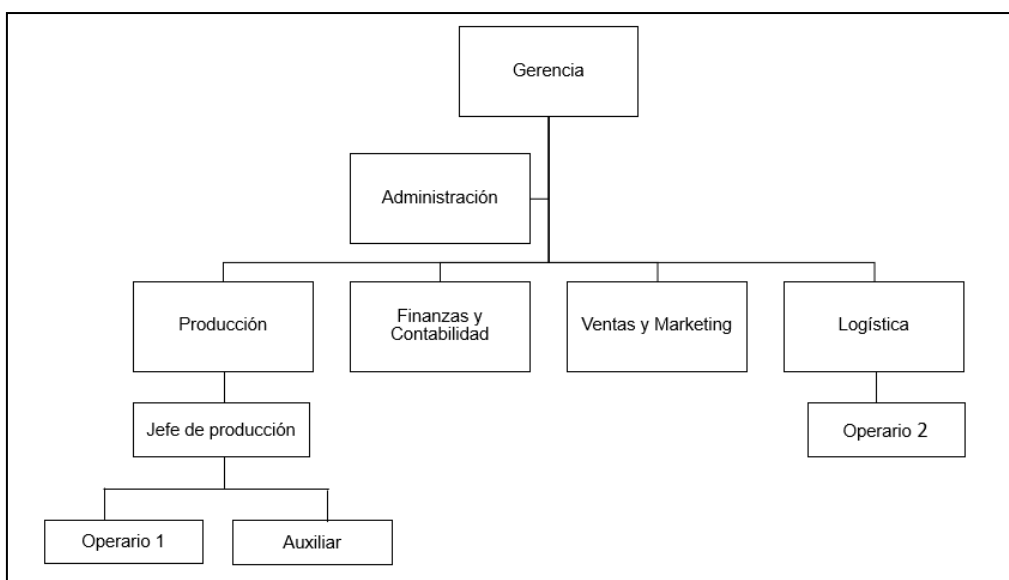


Figura 39. Organigrama de la empresa

Fuente: Elaboración propia-2021

## Perfiles y Funciones:

En este aspecto se van a definir los roles y las ocupaciones de los trabajadores de la granja el cual deben cumplir mediante el manual de organización y funciones.

**Tabla 54** Manual de Organización y Funciones

<b>A. Nombre del cargo:</b> Administrador
<b>Descripción del cargo:</b> El administrador desempeña funciones básicas en relación a la ejecución de actividades necesarias para que la empresa se encamine hacia las metas que se quiere alcanzar.
<b>Funciones del cargo:</b> Administrar la empresa de manera general, gestionar los recursos de manera adecuada, innovación e investigación.
<b>Educación:</b> Debe ser versado en el rubro de administración de empresas, Ingeniero empresarial, Contaduría pública, o carreras afines.
<b>Experiencia:</b> Se exige mínimo de 1 año de experiencia profesional en oficios administrativos, prioritariamente en empresas de producción de productos orgánicos.
<b>Responsabilidades:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Inspeccionar el área administrativa, el área de producción, de ventas, de logística y distribución</li><li>• Originar procesos de innovación e investigación</li></ul>
<b>Esfuerzo:</b> <p>Intelectual: Se solicita un alto análisis y desarrollo de documentos, informes, como tener la capacidad de la toma de decisiones.</p> <p>Visual: Uso de la computadora durante toda la jornada de trabajo.</p> <p>Físico: Trabajo de oficina en condiciones ambientales normales, excelente iluminación.</p>
<b>B. Nombre del cargo:</b> Jefe de producción
<b>Descripción del cargo:</b> El jefe de producción tiene la ocupación de velar por la calidad de la producción cumpliendo los estándares que la empresa tiene destinado, obteniendo un producto natural, libre de químicos.

<p><b>Funciones del cargo:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Verificar las condiciones de sanidad.</li> <li>• Ejecutar la selección de los huevos conforme a las condiciones de calidad.</li> <li>• Velar por los estándares de calidad.</li> <li>• Velar por la salud de las aves y chequear constantemente en las condiciones que se encuentran para realizar la producción planificada.</li> </ul>
<p><b>Educación:</b> Experto en zootecnia, tecnología de ciencias pecuarias y del medio ambiente o áreas a fines.</p>
<p><b>Experiencia:</b> Se exige mínimo de 1 año de experiencia en cargos de producción, prioritariamente en organizaciones de productos orgánicos.</p>
<p><b>Responsabilidades:</b></p> <p>Examinar el área de sanidad</p> <p>Inspeccionar y controlar el área de producción</p> <p>Supervisar el área de empackado</p>
<p><b>Esfuerzo:</b></p> <p>Intelectual: Se necesita un alto análisis y desarrollo de documentos de estrategias de producción y cuidado del animal y el medio ambiente.</p> <p>Visual: Uso del computador regularmente, se encuentra en un espacio muy iluminado.</p> <p>Físico: Está expuesto de agentes que pueden provocar lesión, la mayor parte de la jornada permanece de pie, en algunas ocasiones cargar cajas.</p>
<p><b>C. Nombre del cargo:</b> Operario de limpieza y recolección de huevos</p>
<p><b>Descripción del cargo:</b> El operario de limpieza y recolección de huevos tiene que estar informado de los procesos operativos y de las diferentes áreas de la empresa.</p>
<p><b>Funciones del cargo:</b> Realizar la limpieza de todos los espacios administrativos, de los galpones, limpiar los huevos, comprobar que todo esté dentro de las condiciones de sanidad de la granja cumpliendo los estándares de bioseguridad.</p>
<p><b>Educación:</b> Contar con secundaria completa o ser técnico en áreas referentes al cargo.</p>
<p><b>Experiencia:</b> Se requiere mínimo de 1 año de experiencia referente a cargos vinculados con aspectos de sanidad y limpieza.</p>



<p><b>Responsabilidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar limpieza de galpones</li> <li>• Hacer limpieza de huevos</li> <li>• Chequear las condiciones de sanidad de la granja</li> </ul>
<p><b>Esfuerzo:</b></p> <p>Intelectual: Se precisa de estar avizorado y ejecutar funciones en coordinación.</p> <p>Visual: Debe utilizar elementos de salvaguardas la vista.</p> <p>Físico: Puesto en circunstancias ambientales aptas, en un espacio con buena iluminación, está propenso a agentes químicos como productos de limpieza.</p>
<p><b>D. Nombre del cargo:</b> Auxiliar</p>
<p><b>Descripción del cargo:</b> El auxiliar tiene que estar informado acerca de los procesos operativos y de las diferentes áreas de la empresa, se encarga de ayudar en realizar actividades referentes a limpieza y recolección de huevos.</p>
<p><b>Funciones del cargo:</b> Realizar la limpieza de las oficinas y de los otros espacios, como también ayudar a recolectar y limpiar los huevos</p>
<p><b>Educación:</b> Contar con secundaria completa o ser técnico en áreas referentes al cargo.</p>
<p><b>Experiencia:</b> Se requiere mínimo de 1 año de experiencia referente a cargos concerniente con aspectos de sanidad y limpieza.</p>
<p><b>Responsabilidades:</b></p> <p>Realizar limpieza de oficinas como otros espacios de la granja.</p> <p>Llevar a cabo la recolección de huevos</p> <p>Efectuar la limpieza de huevos</p>
<p><b>Esfuerzo:</b></p> <p>Intelectual: Requiere de estar alerta y realizar funciones en coordinación.</p> <p>Visual: Debe utilizar elementos de protección para la vista.</p> <p>Físico: Puesto en buenas condiciones, en un espacio con buena claridad e iluminación, está expuesto a agentes químicos como productos de limpieza.</p>
<p><b>E. Nombre del cargo:</b> Operario de almacén</p>

<p><b>Descripción del cargo:</b> El operario de almacén tiene el deber de empaclar y etiquetar los huevos y almacenarlos según las indicaciones de calidad, teniendo como referencia el orden de pedidos y el proceso establecido.</p>
<p><b>Funciones del cargo:</b> Empacar los huevos según los procesos de selección y calidad, almacenarlos en el almacén, realizar los inventarios, recibir las órdenes de pedido.</p>
<p><b>Educación:</b> Técnico en logística o áreas a fines de inventarios, pedidos y abastecimientos.</p>
<p><b>Experiencia:</b> Se solicita mínimo de 1 año de experiencia referente a cargos de logística, desarrollo de inventarios y gestión de pedidos, prioritariamente en entidades de productos orgánicos.</p>
<p><b>Responsabilidades:</b></p> <p>Supervisar el área de empaclado</p> <p>Control de inventarios</p> <p>Supervisar el área de distribución</p>
<p><b>Esfuerzo:</b></p> <p>Intelectual: Requiere de la elaboración de inventarios, control de pedidos y organización en la distribución.</p> <p>Visual: Requiere usar la computadora durante la jornada laboral, está dentro de un espacio donde cuenta con una buena iluminación.</p> <p>Físico: Trabajo de almacén, no está expuesto a agentes químicos.</p>
<p><b>F. Nombre del cargo:</b> Contador financiero</p>
<p><b>Descripción del cargo:</b> El contador financiero desempeña funciones básicas en relación a la contabilidad de la empresa, manteniendo un control en las obligaciones bancarias de la organización, custodiar los documentos legales y financieros.</p>
<p><b>Funciones del cargo:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar, gestionar y ejecutar las estrategias económicas y financieras de la empresa. Mantener adecuadamente la aplicación del sistema contable y presupuestal.</li> <li>• Mantener en forma eficiente la programación y pago de egresos, así como la creación de pasivos.</li> </ul>

<p><b>Educación:</b> Profesional en saberes contables, dotado de una fuerte formación jurídica.</p>
<p><b>Experiencia:</b> Se requiere mínimo de 1 año de experiencia en cargos contables, prioritariamente en empresas de producción de productos orgánicos.</p>
<p><b>Responsabilidades:</b></p> <p>Realizar liquidaciones.</p> <p>Realizar balances empresariales.</p> <p>Realizar registros contables de las transacciones mensual.</p> <p>Elaborar presupuestos e informes de gastos.</p>
<p><b>Esfuerzo:</b></p> <p>Intelectual: Capacidad análisis, razonamiento matemático, habilidad para jerarquizar información.</p> <p>Visual: Requiere usar la computadora durante la jornada laboral, está dentro de un espacio donde cuenta con una buena iluminación.</p> <p>Físico: Trabajo de oficina, no está expuesto a agentes químicos.</p>
<p><b>G. Nombre del cargo:</b> Jefe de Marketing y ventas</p>
<p><b>Descripción del cargo:</b> El jefe de Marketing es el encargado de la organización de estudios de mercado, publicidad, venta, distribución, costes y servicio postventa.</p>
<p><b>Funciones del cargo:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificar, dirigir y coordinar los esfuerzos de marketing.</li> <li>• Diseñar y desarrollar estrategias de precios, ventas e informes.</li> <li>• Desarrollar promociones con gestores publicitarios.</li> <li>• Comprensión y desarrollo de presupuestos y finanzas.</li> </ul>
<p><b>Educación:</b> Profesional en saberes de marketing y ventas, con dotes para la comunicación.</p>
<p><b>Experiencia:</b> Se requiere mínimo de 1 año de experiencia en cargos marketing y ventas, prioritariamente en organizaciones de producción de productos orgánicos.</p>
<p><b>Responsabilidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Llevar a cabo conversaciones telefónicas, correos electrónicos con los clientes.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar y Atender las devoluciones de ventas.</li> <li>• Intervenir en las decisiones de la empresa relacionado a la comercialización del producto y servicios.</li> </ul>
<p><b>Esfuerzo:</b></p> <p>Intelectual: Capacidad de resolver problemas, capacidad de utilizar las TIC, conocimientos de cálculo para preparar y supervisar presupuestos y objetivos de venta.</p> <p>Visual: Requiere usar la computadora durante la jornada laboral, está dentro de una zona bien iluminada.</p> <p>Físico: Trabajo de oficina, no está expuesto a agentes químicos.</p>
<p><b>H. Nombre del cargo:</b> Conductor-Distribuidor</p>
<p><b>Descripción del cargo:</b> Conductor-Distribuidor, persona dinámica y proactiva que recibir los pedidos y los distribuye a la tienda avícola y ciertos domicilios asignados a nivel Bellavista. Debe contar con licencia de conducir-quinta categoría</p>
<p><b>Funciones del cargo:</b> Distribuir los productos a mercados, bodegas y a domicilios asignados a nivel Bellavista y Jaén, haciendo entrega de facturas y cuenta de cobro. Recibir devoluciones de productos que están defectuosos para posibles cambios.</p>
<p><b>Educación:</b> Bachiller o técnico en ventas, con licencia de conducción de quinta categoría</p>
<p><b>Experiencia:</b> Se requiere mínimo de 1 año de experiencia en cargos referente a la conducción y distribución de productos que requieren entregar rápido y cuidados de conservación para la calidad.</p>
<p><b>Responsabilidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Recibir los pedidos por parte de almacén.</li> <li>• Hacer la entrega del producto al punto de distribución haciendo entrega de las facturas y cuenta de cobro.</li> <li>• Recibir devoluciones de posibles productos defectuosos para posibles cambios.</li> </ul>
<p><b>Esfuerzo:</b></p> <p>Intelectual: Capacidad de coordinación.</p> <p>Visual: Requiere de estar conduciendo gran parte de la jornada laboral.</p> <p>Físico: Puesto en condiciones ambientales normales.</p>

<b>I. Nombre del cargo:</b> Seguridad
<b>Descripción del cargo:</b> El vigilante de seguridad es el encargado de velar y proteger de los bienes y del establecimiento, llevar a cabo la comprobaciones, registros y prevenciones necesarias.
<b>Funciones del cargo:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vigilar y proteger los bienes muebles/inmuebles.</li> <li>• Controlar la identidad y acceso del personal y provisiones.</li> <li>• Evitar la comisión de actos delictivos o infracciones en relación a al establecimiento.</li> </ul>
<b>Educación:</b> Profesional en manejo de armas con licencia C del reglamento de armas.
<b>Experiencia:</b> Se requiere mínimo de 1 año de experiencia en cargos referente a la vigilancia de seguridad.
<b>Responsabilidades:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vigilar y proteger los bienes muebles/inmuebles.</li> <li>• Controlar la identidad y acceso del personal y provisiones.</li> <li>• Evitar la comisión de actos delictivos o infracciones en relación a al establecimiento.</li> </ul>
<b>Esfuerzo:</b>  Intelectual: Capacidad de resolver problemas, capacidad de análisis de normas y protocolos.  Visual: Requiere de mantenerse despierto durante su jornada nocturna. Físico: Mantener una buena forma física para reaccionar antes situaciones de riesgo.

*Fuente:* Elaboración propia-2021

## Estrategias respecto al reclutamiento, inducción y motivación del personal:

**Tabla 55** Estrategias de Reclutamiento, Inducción y Motivación del Personal

<b>ESTRATEGIAS DE RECLUTAMIENTO, SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN DE PERSONAL</b>	
<b>ETAPA DE RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN</b>	<b>PROCESO</b>
Se realiza una convocatoria mediante la bolsa de trabajo "CompuTrabajo-Perú" y/o bolsa de trabajo "Bumeran" y por la página Web de la empresa. Se aceptarán máximo 25 hojas de vida para cada cargo.	Proceso de simplificación de hojas de vida, son seleccionados exclusivamente los que cumplen con el perfil. Luego, se les cita a los candidatos para proceder a realizar la entrevista en cual se va a determinar aptitudes, competencias, conocimientos y verificación de referencias para el puesto.
<b>ETAPA DE CONTRATACIÓN</b>	<b>PROCESO</b>
Se les llama a los seleccionados para cada cargo, se les orienta y/o indica sobre los aspectos contractuales, horarios y remuneraciones.	Proceso de recepción de documentos y finalmente procede a la firma del contrato
<b>ESTRATEGIAS DE INDUCCIÓN, CAPACITACIÓN Y EVALUACIÓN DEL PERSONAL</b>	
1. Para que se desarrolle y adapte de la mejor manera los nuevos reclutados se les hará conocer los objetivos que la empresa en general quiere alcanzar.	Proceso de hacerles conocer la misión para que se familiaricen con ella, indicarles sus funciones, responsabilidades, derechos y obligaciones, como los resultados que esperamos de ellos, cuándo y cómo será evaluado.
2. Cómo potenciar los conocimientos del personal. Los colaboradores deben estar actualizados constantemente de métodos y herramientas que más se usan en el mercado.	Para potencializar la formación profesional y cumplir con los perfiles de los puestos se llevarán a cabo capacitaciones cada tres meses a fin de un mejor desempeño organizacional.
<b>ESTRATEGIAS DE MOTIVACIÓN Y DESARROLLO DEL PERSONAL</b>	
1. Cómo mantener y/o retener al personal más valioso. Es importante reconocer esfuerzos que se han realizado mediante diversas actividades y han alcanzado la meta, y cómo también estos serán evaluados.	Se pretende realizar reuniones y actividades de integración para mantener una buena relación laboral. Por otro lado, para su monitoreo de desempeño se dispondrá de empleados para la verificación de los resultados mediante bases de datos y sistemas de información gerencial.

2. Cómo compensar al personal. A los trabajadores destacados en el mes se les concederá incentivos.	Las remuneraciones por su desempeño se les hará alcanzar ya sea por medio de efectivo o con programa de incentivos, beneficios y servicios.
---	---

Fuente: Elaboración propia-2021

## PLAN FINANCIERO

La adecuada elaboración del plan financiero, posibilitará en determinar la viabilidad económica y financiera del proyecto, a continuación, se presenta el siguiente desarrollo.

### Plan de ventas

Para determinar el plan de ventas en primer lugar se va a analizar la producción de huevos según ciclo de puesta de la gallina y porcentaje de mortalidad, a continuación, se muestra el siguiente cuadro:

**Tabla 56** Capacidad de producción

CICLO DE PUESTA	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN					
	MORTALIDAD	TOTAL DE AVES	PRODUCCIÓN DE HUEVO/AVE/DÍA	PRODUCCIÓN TOTAL DE HUEVO/ SEMANA	PRODUCCIÓN TOTAL DE HUEVO/ MENSUAL	MES
4 Meses	0.2%	1100	1	0	0	Mes 1
5 Meses	0.2%	1098	1	0	0	Mes 2
6 Meses	0.2%	1096	1	7669	30677	Mes 3
7 Meses	0.1%	1095	1	7662	30646	Mes 4
8 Meses	0.1%	1093	1	7654	30616	Mes 5
9 Meses	0.1%	1092	1	7646	30585	Mes 6
10 Meses	0.1%	1091	1	7639	30554	Mes 7
11 Meses	0.1%	1090	1	7631	30524	Mes 8
12 Meses	0.1%	1089	1	7623	30493	Mes 9
13 Meses	0.1%	1088	1	7616	30463	Mes 10
14 Meses	0.1%	1087	1	7608	30432	Mes 11
15 Meses	0.1%	1086	1	7600	30402	Mes 12
<b>TOTAL</b>					<b>305392</b>	

Fuente: Elaboración propia-2021

Asimismo, se efectúa la proyección anual de huevos criollos considerando el crecimiento de producción de huevos del sector pecuario mostrando un crecimiento del 6% en el siguiente cuadro:

**Tabla 57** Proyección Anual de Huevos Criollos por Unidad

<b>PROYECCIÓN ANUAL DE HUEVOS CON UN INCREMENTO DEL 6%</b>				
<b>AÑO</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
<b>PRODUCCIÓN HUEVOS</b>	305392	323716	343139	363727
<b>BANDEJAS DE HUEVOS DE 30</b>	152696	161858	171569	181864
<b>BANDEJAS DE HUEVOS DE 15</b>	91618	97115	102942	109118
<b>BANDEJAS DE HUEVOS DE 6</b>	61078	64743	68628	72745

*Fuente:* Elaboración propia-2021

Por otro lado, se realiza la proyección anual de bandejas de huevos criollos, tomando en cuenta el 50% para bandejas de 30 huevos, 30% para bandejas de 15 huevos y 20% para bandejas de 6 huevos, para ello se tiene el siguiente cuadro:

**Tabla 58** Proyección Anual de Huevos por Bandeja

<b>PROYECCIÓN ANUAL DE HUEVOS POR BANDEJA</b>				
<b>AÑO</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
<b>PRODUCCIÓN HUEVOS</b>	305392	323716	343139	363727
<b>BANDEJAS DE HUEVOS DE 30</b>	10180	10791	11438	12124
<b>BANDEJAS DE HUEVOS DE 15</b>	20359	21581	22876	24248
<b>BANDEJAS DE HUEVOS DE 6</b>	50899	53953	57190	60621

*Fuente:* Elaboración propia-2021



## Análisis de Costos

Posteriormente, se detallarán todos los costos necesarios para la producción de huevos, se evalúan los costos de producción o materiales directos, costos de administración o indirectos y mano de obra.

### a) Costos de producción

**Tabla 59** Costos de Producción-Insumos

COSTOS DE PRODUCCIÓN - INSUMOS					
Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Valor unitario	Subtotal	Subtotal Anual
Pollas de 4 meses	Unidad	1100	S/15.00	S/16,500.00	S/16,500.00
Servicios de veterinarios (vacunas)	1	1	S/500.00	S/500.00	S/500.00
Maíz	Saco de 45kg	50	S/85.00	S/4,250.00	S/51,000.00
Alfalfa	Porción (atado)	250	S/2.00	S/500.00	S/6,000.00
Balanceado orgánico	Saco de 48kg	50	S/100.00	S/5,000.00	S/60,000.00
Cebolla	kg	38	S/1.50	S/57.00	S/684.00
<b>TOTAL</b>				<b>S/26,807.00</b>	<b>S/134,684.00</b>

Fuente: Elaboración propia-2021

**Tabla 60** Costos de producción-Construcción de la Granja

COSTOS DE PRODUCCIÓN PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA GRANJA					
Descripción	Unid. de medida	Cantidad	Valor Unitario	Subtotal	Subtotal Anual
Nidales	Pieza de 12	20	S/350.00	S/7,000.00	S/7,000.00
Bebederos	Unidad	40	S/16.00	S/640.00	S/1,280.00
Comederos	Unidad	40	S/20.00	S/800.00	S/1,600.00
Bambú	Unidad	100	S/12.00	S/1,200.00	S/1,200.00
Puertas	Unidad	10	S/200.00	S/2,000.00	S/2,000.00
Maya metálica	Metros	175	S/8.80	S/1,540.00	S/1,540.00
Calamina	Unidad	70	S/28.80	S/2,016.00	S/2,016.00
Clavos	Kilo	10	S/7.00	S/70.00	S/70.00

Alambre	Kilo	10	S/6.00	S/60.00	S/60.00
Postes de madera	20 unidades	20	S/15.00	S/300.00	S/300.00
Turbo de madera	4 metros/U	170	S/7.80	S/1,326.00	S/1,326.00
Listones de madera	3 metros/U	100	S/5.00	S/500.00	S/500.00
Mano de obra	1 obrero	1	S/10,000.00	S/10,000.00	S/10,000.00
<b>TOTAL</b>				<b>S/27,452.00</b>	<b>S/28,892.00</b>

*Fuente:* Elaboración propia-2021

Para la siguiente evaluación del precio se tiene presente el precio de la competencia y lo que el cliente acepta como accesible para su economía (encuesta), para ello se sugirieron los siguientes precios al por menor y al por mayor encontrándose dentro del rango alcanzable.

**Tabla 61** Precio sugerido al por menor

<b>PRECIO SUGERIDO AL POR MENOR</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
Huevos con bandeja de cartón de 30	S/1.00	S/30.00
Huevos bandejas de cartón de 15	S/1.00	S/15.00
Huevos bandejas de cartón de 6	S/1.00	S/6.00

*Fuente:* Elaboración propia-2021

**Tabla 62** Precio sugerido al por mayor

<b>PRECIO SUGERIDO AL POR MAYOR</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Precio al mayoreo</b>
Huevos con bandeja de cartón de 30	S/25.00
Huevos bandejas de cartón de 15	S/10.00
Huevos bandejas de cartón de 6	S/4.00

*Fuente:* Elaboración propia-2021

## Pago de mano de obra

A continuación, se detallan los pagos de la mano de obra directa e indirecta de acuerdo a los puestos propuestos:

Personal	Cantidad	Sueldo	Remuneración bruta mensual	Remuneración anual	CTS anual	Gratifica ciones	Vacaciones	Total anual	ESSalud anual	AFP anual	Costo laboral
Jefe de producción	1	S/1,400	S/1,400	S/16,800	S/1,400	S/1,400	S/1,400	S/22,400	S/1,526	S/1,575	S/25,501
Operario de limpieza	1	S/930	S/930	S/11,160	S/930	S/930	S/930	S/14,880	S/1,014	S/1,046	S/16,940
Auxiliar	1	S/500	S/500	S/6,000	S/500	S/500	S/500	S/8,000	S/545	S/563	S/9,108
Operario de almacén	1	S/930	S/930	S/11,160	S/930	S/930	S/930	S/14,880	S/1,014	S/1,046	S/16,940
Conductor- distribuidor	1	S/930	S/930	S/11,160	S/930	S/930	S/930	S/14,880	S/1,014	S/1,046	S/16,940
Jefe de marketing y ventas	1	S/1,200	S/1,200	S/14,400	S/1,200	S/1,200	S/1,200	S/19,200	S/1,308	S/1,350	S/21,858
Administrador	1	S/1,300	S/1,300	S/15,600	S/1,300	S/1,300	S/1,300	S/20,800	S/1,417	S/1,463	S/23,680
Jefe de finanzas y contabilidad	1	S/1,200	S/1,200	S/14,400	S/1,200	S/1,200	S/1,200	S/19,200	S/1,308	S/1,350	S/21,858
Seguridad	1	S/1,000	S/1,000	S/12,000	S/1,000	S/1,000	S/1,000	S/16,000	S/1,090	S/1,125	S/18,215
<b>TOTAL</b>								<b>S/150,240</b>	<b>TOTAL</b>		<b>S/171,039</b>

Fuente: Elaboración propia-2021

## Costos administrativos

Se analizan los costos administrativos que se deben realizar mensualmente, para ello se tienen los siguientes cuadros:

**Tabla 63** Gastos administrativos

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS DE LA GRANJA</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unit.</b>	<b>Subtotal</b>	<b>Subtotal Anual</b>
Arriendo-Granja	1	S/3,000.00	S/3,000.00	S/36,000.00
Teléfono+internet	1	S/98.00	S/98.00	S/1,176.00
Servicio de agua	1	S/80.00	S/80.00	S/960.00
Servicio de luz	1	S/150.00	S/150.00	S/1,800.00
Archivadores de cartón	10	S/4.00	S/40.00	S/40.00
Papel bond	1 millar	S/12.90	S/12.90	S/51.60
Lapiceros	Paquete de 50	S/32.90	S/32.90	S/98.70
Engrampadores	10	S/6.00	S/60.00	S/60.00
Perforadores	10	S/8.00	S/80.00	S/80.00
Tampones para sellos	10	S/3.50	S/35.00	S/35.00
Cajas de grapas	50	S/0.60	S/30.00	S/30.00
Agendas	5	S/8.00	S/40.00	S/40.00
<b>TOTAL</b>			<b>S/3,658.80</b>	<b>S/40,371.30</b>

Fuente: Elaboración propia-2021

**Tabla 64** Gastos de mantenimiento

<b>GASTOS DE MANTENIMIENTO DE LA GRANJA</b>				
<b>Descipción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unit.</b>	<b>Subtotal</b>	<b>ANUAL</b>
Manguera	1 de 20m	S/40.00	S/40.00	S/40.00
Cal	10 kilos	S/10.00	S/100.00	S/400.00
Baldes	4 de 15L	S/12.00	S/48.00	S/48.00
Escobas de paja	6	S/12.00	S/72.00	S/72.00
Escobas de plástico	3	S/10.00	S/30.00	S/30.00
Trapeador	3	S/13.00	S/39.00	S/39.00
Recogedor	4	S/6.00	S/24.00	S/24.00
Franelas	6 paquetes de 10	S/8.00	S/48.00	S/48.00
Papel higiénico	4 paquetes de 24 rollos	S/16.50	S/66.00	S/66.00
Lejía	12 de 5L	S/10.00	S/120.00	S/120.00
Creso	12 de 1L	S/5.00	S/60.00	S/60.00
Esponjas	15	S/2.00	S/30.00	S/30.00
Ace suelto	6kg	S/6.00	S/36.00	S/36.00
Poet	4 de 5L	S/10.00	S/40.00	S/40.00
Contenedor de basura	2 de 239L	S/200.00	S/400.00	S/400.00

Sacos	24 de 50kg	S/4.00	S/96.00	S/96.00
Guantes	10 pares	S/4.00	S/40.00	S/40.00
Lentes protectores	4 pares	S/4.50	S/18.00	S/18.00
Viruta	20 sacos	S/3.50	S/70.00	S/280.00
<b>TOTAL</b>			<b>S/1,377.00</b>	<b>S/1,887.00</b>

Fuente: Elaboración propia-2021

**Tabla 65** Gastos de venta

<b>GASTOS DE VENTA</b>				
<b>Descipción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unit.</b>	<b>Subtotal</b>	<b>ANUAL</b>
Publicidad por radio	3 meses	S/500.00	S/500.00	S/1,500.00
Publicidad por Facebook (página web)	1	S/100.00	S/100.00	S/1,200.00
Merchandising	1	S/300.00	S/300.00	S/1,200.00
Canastas	10	S/20.00	S/200.00	S/200.00
Bandejas de cartón de 30	10180	S/0.70	S/7,126	S/7,126
Bandejas de cartón de 15	20359	S/0.70	S/14,252	S/14,252
Bandejas de cartón de 6	50899	S/0.60	S/30,539	S/30,539
Vehículo de distribución	1	S/15,000.00	S/15,000.00	S/15,000
<b>TOTAL</b>			<b>S/68,016.72</b>	<b>S/71,017</b>

Fuente: Elaboración propia-2021

**Tabla 66** Otros gastos

<b>OTROS GASTOS</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unit.</b>	<b>Subtotal</b>	<b>ANUAL</b>
Luces de emergencia	3	S/40.00	S/120.00	S/120.00
Extintores	4	S/38.00	S/152.00	S/152.00
Alarma de seguridad	1	S/200.00	S/200.00	S/200.00
Botiquín	1	S/50.00	S/50.00	S/50.00
<b>TOTAL</b>			<b>S/522.00</b>	<b>S/522.00</b>

Fuente: Elaboración propia-2021

## Gastos tangibles e intangibles

Se analiza cuánto será el costo en cuanto a los gastos tangibles (equipo de oficina), por otro lado, los gastos intangibles (requerimientos para la constitución de la granja y capacitaciones), a continuación, se muestran los siguientes cuadros:

**Tabla 67** Activos tangibles

<b>ACTIVOS TANGIBLES</b>				
<b>EQUIPO DE OFICINA DE LA GRANJA</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unit.</b>	<b>Subtotal</b>	<b>Subtotal anual</b>
Computadora	5	S/850.00	S/4,250.00	S/4,250.00
Escritorios	5	S/299.00	S/1,495.00	S/1,495.00
Sillas	6	S/60.00	S/360.00	S/360.00
Archivador	1	S/200.00	S/200.00	S/200.00
Impresora	1	S/650.00	S/650.00	S/650.00
Papeleras	5	S/15.00	S/75.00	S/75.00
<b>TOTAL DE ACTIVOS TANGIBLES</b>			<b>S/7,030.00</b>	<b>S/7,030.00</b>

Fuente: Elaboración propia-2021

**Tabla 68** Activos intangibles

<b>ACTIVOS INTANGIBLES</b>				
<b>REQUERIMIENTOS PARA LA CONSTITUCIÓN DE LA GRANJA</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unit.</b>	<b>Subtotal</b>	<b>Subtotal anual</b>
Constitución de la empresa	1	S/480.00	S/480.00	S/480.00
Licencia de funcionamiento y defensa civil	1	S/300.00	S/300.00	S/300.00
Búsqueda y reserva del nombre en la SUNARP	1	S/22.00	S/22.00	S/22.00
Registro de la marca en INDECOPI	1	S/535.00	S/535.00	S/535.00
<b>CAPACITACIONES</b>				
Capacitaciones (personal)	4	S/300.00	S/300.00	S/1,200.00
<b>TOTAL DE ACTIVOS INTANGIBLES</b>			<b>S/1,637.00</b>	<b>S/2,537.00</b>

Fuente: Elaboración propia-2021

## Total de inversión

**Tabla 69** Total de inversión

Inversiones	Rubros de inversión	Inversión simplificada	Inversiones parciales (Soles)	Total de inversiones (Soles)
Inversión Fija	Inversión Tangible	Equipo de Oficina	S/7,030.00	<b>S/7,030</b>
		Requerimientos de constitución	S/1,637.00	<b>S/1,637</b>
	Inversión Intangible	Capacitaciones		
Capital de Trabajo	Capital de trabajo	Costo total de producción (Variable)	S/26,807.00	<b>S/137,224</b>
		Costo total de producción (Fijo)	S/27,452.00	
		Gastos de personal	S/9,390.00	
		Gastos administrativos	S/3,658.80	
		Gastos de mantenimiento	S/1,377.00	
		Gastos de venta	S/68,016.72	
		Otros Gastos	S/522.00	
<b>Inversión Total (Nuevos Soles)</b>				<b>S/145,891</b>

Fuente: Elaboración propia-2021

## Punto de equilibrio

Posteriormente, se realiza el punto de equilibrio tomando como referencia el costo por bandeja al por mayor:

**Tabla 70** Información Requerida para el Punto de Equilibrio

Información requerida			
Costo Fijo	S/145,890.52		
Producto	Precio de venta x unidad	Costo variable x unidad	Ventas estimadas por servicio
Bandeja de 30 huevos	S/25.00	S/0.83	152696
Bandeja de 15 huevos	S/10.00	S/0.60	91618
Bandeja de 6 huevos	S/4.00	S/0.60	61078
<b>Total</b>			<b>305392</b>

Fuente: Elaboración propia-2021

**Tabla 71** Punto de Equilibrio

Cálculos y fórmulas				
Contribución marginal unitaria	% de participación en las ventas	Contribución marginal ponderada	Cantidad de equilibrio general	Cantidad de equilibrio por producto
24	50%	12	9726	4863
9	30%	3		2918
3	20%	1		1945
0	100%	16		

Fuente: Elaboración propia-2021

### Aporte de Socios

**Tabla 72** Aporte de socios

<b>Inversión</b>	S/145,891	S/145,891
<b>Investigador</b>	50%	S/72,945
<b>Socio 1</b>	25%	S/36,473
<b>Socio2</b>	25%	S/36,473

Fuente: Elaboración propia-2021



## Flujo de Caja

**Tabla 73** Proporción de Fujo de Caja Anual

<b>INVERSIÓN</b>		<b>S/.145,891</b>			
Bandejas de huevos de 30	Bandejas de huevos de 15	Bandejas de huevos de 6			
<b>S/25.00</b>	<b>S/10.00</b>	<b>S/4.00</b>			
<b>PRODUCTOS POR BANDEJAS DE HUEVOS</b>		<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
<b>INGRESOS</b>					
<b>DEMANDA</b>		305392	323716	343139	363727
Cantidad de Bandejas de huevos de 30		10180	10791	11438	12124
Cantidad de Bandejas de huevos de 15		20359	21581	22876	24248
Cantidad de Bandejas de huevos de 6		50899	53953	57190	60621
<b>Bandejas de huevos de 30</b>		S/254,494	S/269,763	S/285,949	S/303,106
<b>Bandejas de huevos de 15</b>		S/203,595	S/215,811	S/228,759	S/242,485
<b>Bandejas de huevos de 6</b>		S/203,595	S/215,811	S/228,759	S/242,485
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
<b>INVERSION</b>	-S/. 145,891				
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>		S/661,684	S/701,385	S/743,468	S/788,076

<b>EGRESOS</b>					
Costos de producción		S/137,564	S/137,564	S/137,564	S/137,564
Mano de obra		S/171,039	S/171,039	S/171,039	S/171,039
Gastos administrativos		S/40,371	S/40,371	S/40,371	S/40,371
Gastos de mantenimiento		S/1,887	S/1,887	S/1,887	S/1,887
Gastos de venta		S/71,017	S/71,017	S/71,017	S/71,017
Otros gastos		S/522	S/522	S/522	S/522
Capacitaciones		S/1,200	S/1,200	S/1,200	S/1,200
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>		<b>S/423,600</b>	<b>S/423,600</b>	<b>S/423,600</b>	<b>S/423,600</b>
<b>FLUJO DE CAJA ECONÓMICO</b>	<b>-S/145,891</b>	<b>S/238,084</b>	<b>S/277,785</b>	<b>S/319,868</b>	<b>S/364,476</b>
IGV (18%)		S/42,855	S/50,001	S/57,576	S/65,606
Impuesto a la renta 30%		S/71,425	S/83,335	S/95,960	S/109,343
Requerimientos para la constitución de la empresa		S/1,337			
<b>TOTAL DE IMPUESTOS</b>		<b>S/115,617</b>	<b>S/133,337</b>	<b>S/153,537</b>	<b>S/174,948</b>
<b>TOTAL DE EGRESOS GENERAL</b>		<b>S/539,217</b>	<b>S/556,937</b>	<b>S/577,136</b>	<b>S/598,548</b>
<b>FLUJO DE CAJA ECONÓMICO</b>	<b>-S/145,891</b>	<b>S/122,467</b>	<b>S/144,448</b>	<b>S/166,331</b>	<b>S/189,527</b>
<b>COSTO DE OPORTUNIDAD</b>	10%			<b>∑ Ingresos</b>	<b>S/2,278,032</b>
<b>Calculando el VAN</b>	S/. 308,398			<b>∑ Costos</b>	<b>S/1,792,903</b>
<b>Calculando el TIR</b>	88%			<b>∑ Costos + Inversión</b>	<b>S/1,938,794</b>

<b>Costo / Beneficio</b>	1.17
--------------------------	------

*Fuente:* Elaboración propia-2021

## Período de Recuperación

**Tabla 74** Periodo de Recuperación

PERIÓDO	INGRESOS	EGRESOS	FLUJO NETO	ACUMULADO SIN TASA DE OPORTUNIDAD	
0		-S/. 145,891	-S/. 145,891	-S/. 145,891	
1	S/. 661,684	S/. 539,217	S/. 122,467	-S/. 23,424	
2	S/. 701,385	S/. 556,937	S/. 144,448	S/. 121,024	
3	S/. 743,468	S/. 577,136	S/. 166,331	S/. 287,355	
4	S/. 788,076	S/. 598,548	S/. 189,527	S/. 476,883	
	VAN	S/. 308,398			
	TIR	88%			
	C.O.	10%			
	P.R.	2.19	<b>AÑO</b>	<b>MES</b>	<b>DIAS</b>
			2	26	800

Fuente: Elaboración propia-2021

## Plan de manejo ambiental

El plan de manejo ambiental se elabora para la prevención, mitigación y/o compensación de aquellos impactos que pueden ocasionar ciertas actividades dentro de la granja, para ello se realizarán fichas técnicas que comprenden de programas para el manejo adecuado de residuos sólidos, vertimiento de aguas residuales, control de moscas y roedores, control de olores fuertes, asimismo se tiene el siguiente desarrollo:

### Objetivo general:

Elaborar un plan de manejo ambiental para la granja “Los Criollitos”

### Objetivos específicos:

Reconocer los impactos ambientales más destacables ocasionados por las actividades realizadas en la granja.

Evaluar los impactos ambientales identificados con antelación debido a las actividades de la granja.

Detallar las medidas de prevención, mitigación, corrección de los impactos.

A continuación, se especifican los impactos que tienen mayor significancia:

### Tabla 75 Impactos Ambientales

#### A. Incremento de Residuos Sólidos:

Son generados por la granja y este se compone en dos tipos: tipo industrial originado por el proceso productivos y el otro por residuos inorgánicos

#### Residuos sólidos industriales:

- **Gallinaza:** Esto sirve como abono orgánico, es por eso que se debe realizar un manejo para prevenir los olores fétidos y proliferación de vectores.
- **Huevos rotos:** Son huevos que no están destinados para la venta.
- **Mortalidad:** Son aves que mueren por distintos motivos.
- **Reciclables:** Son los sacos de alimento que sirven para empacar la gallinaza, chatarra sobrante como comederos y bebederos rotos.

<p><b>Residuos Sólidos Inorgánicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Son residuos como el empaque de alimentos y materias primas, recipientes de vacunas, desinfectantes, papeles sanitarios.</li> </ul>
<p><b>B. Contaminación de Fuentes Hídricas:</b></p> <p>Se originan mediante el lavado del equipo de los galpones como los comederos y bebederos y del lavado de los sanitarios.</p>
<p><b>C. Proliferación de Vectores:</b></p> <p>Se da dado a que la granja se ubica en un lugar rural, y está proclive a que haya proliferación de moscas y roedores.</p>
<p><b>D. Alteración de la calidad del aire a causa de los olores fétidos:</b></p> <p>Los olores de la granja son muy característico de la actividad avícola, es mínimo durante la producción, pero incrementan cuando se realiza el barrido de los galpones y recolección de la gallinaza.</p>

*Fuente:* Elaboración propia-2021

A continuación, se realiza la evaluación de los impactos ambientales ya identificados, mediante fichas técnicas:

**Tabla 76** Manejo de Residuos Sólidos

<b>FINALIDAD</b>	Emplear adecuadamente los residuos sólidos originados por los insumos
	Prevenir problemas sanitarios y ambientales por un mal manejo de la mortalidad y gallinaza
<b>IMPACTO A MITIGAR</b>	Alteración significativa de las condiciones fisicoquímicas del suelo
	Incremento de residuos sólidos
<b>EMPLEO DE MEDIDAS</b>	
<b>ETAPA DE APLICACIÓN</b>	Actividad casual de la granja
<b>ÁREA DEL ESTABLECIMIENTO</b>	Galpones
<b>RESPONSABLE</b>	Operario de limpieza (supervisado por el jefe de producción)

<b>ACCIONES A EJECUTAR</b>	Realizar el seguimiento y control requerido para el desarrollo adecuado del proceso
----------------------------	---

Fuente: Elaboración propia-2021

**Tabla 77** Manejo de Aguas Residuales

<b>OBJETIVO</b>	Mejorar la calidad de los vertimientos
<b>IMPACTO A MITIGAR</b>	Alteración significativa de las condiciones fisicoquímicas del suelo
	Polución de fuentes hídricas
<b>EMPLEO DE MEDIDAS</b>	
<b>ETAPA DE APLICACIÓN</b>	Operación casual de la granja
<b>ÁREA DEL ESTABLECIMIENTO</b>	Área de los grifos donde se realiza el lavado de los equipos de los galpones
<b>RESPONSABLE</b>	Operario de limpieza (supervisado por el jefe de producción)
<b>ACCIONES A EJECUTAR</b>	Utilizar detergentes de menos químico para realizar el lavado de los equipos
	Adelantar el proceso de empacar adecuadamente el ave muerta y enterrarlo y de la gallinaza de acuerdo a los procedimientos existentes.

Fuente: Elaboración propia-2021

**Tabla 78** Manejo y Control de Plagas

<b>FINALIDAD</b>	Evitar la proliferación de moscas y roedores mediante un control de plagas
<b>IMPACTO A MITIGAR</b>	Multiplicación de vectores
<b>EMPLEO DE MEDIDAS</b>	
<b>ETAPA DE APLICACIÓN</b>	Operación casual de la granja
<b>ÁREA DEL ESTABLECIMIENTO</b>	Galpones
	Lugar de entierro de aves muertas
	Áreas de la granja que sirven como refugio de las plagas
<b>RESPONSABLE</b>	Operario de limpieza (supervisado por el jefe de producción)
<b>ACCIONES A EJECUTAR</b>	Ejecución de limpieza y mantenimiento de toda el área de producción y de almacenamiento como el área de acumulación de basuras, etc.
	Mantener un control de verificación de las instalaciones para imposibilitar la permanencia de las plagas
	Utilizar venenos elaborados naturalmente de sustancias biodegradables.

Fuente: Elaboración propia-2021



**Tabla 79** Manejo y Control de Olores

<b>FINALIDAD</b>	Controlar los olores procedentes de la granja
<b>IMPACTO A MITIGAR</b>	Alteración de la calidad del aire, afectando la salud de los trabajadores
<b>EMPLEO DE MEDIDAS</b>	
<b>ETAPA DE APLICACIÓN</b>	Operación casual de la granja
<b>ÁREA DEL ESTABLECIMIENTO</b>	Galpones
	Lugar de entierro de aves muertas
	Área del cuarto de basuras
<b>RESPONSABLE</b>	Operario de limpieza (supervisado por el jefe de producción)
<b>ACCIONES A EJECUTAR</b>	El empaquetado y entierro de las aves será realizado en el menor tiempo posible para evitar la entrada de las moscas

*Fuente:* Elaboración propia-2021

Por último, se detallarán las medidas de prevención y mitigación de los impactos:

- Capacitar a los trabajadores asignados sobre el manejo ambiental en que provocan las actividades internas de la granja.
- Reconocer las posibilidades de atención en los centros de salud de la zona para respaldar la vida de los colaboradores del establecimiento.
- Prevenir la multiplicación de problemas sanitarios en la zona de influencia.
- Enmendar, corregir y/o reparar las actividades que provocan deterioro ambiental.
- Comunicar a la población expuesta en caso sea necesario sobre la situación en que se puede presentar la granja.

## REFERENCIAS

ARIZA Velazco, Emilsen. Plan de negocios para la creación de una granja de producción de huevo criollo en el municipio de Pauna – Boyacá. Tesis (Especialista en dirección financiera). Colombia: Universidad EAN, 2016. Disponible en <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/8914/ArizaEmilsen2016.pdf;jsessionid=0AC094F5DE8967A8E857DD2D2168F125?sequence=1>

AGUIRRE, Patricia. Alimentación humana: el estudio científico de lo obvio. Revista argentina de salud colectiva [en línea]. 2016, sn. [Fecha de consulta: 07 de octubre de 2020]. Disponible en <https://www.scielosp.org/pdf/scol/2016.v12n4/463-472/es> ISSN 1669-2381

AGROSHOP. Huevos y gallinas criollas, una alternativa de producción. [en línea]. 2020. [Fecha de consulta: 24 de noviembre de 2020]. Disponible en <https://agroshop.store/avicultura/gallinas-y-huevos-criollos-una-alternativa-de-produccion/>

APEIM. Niveles Socioeconómicos. [en línea]. 2020 [Citado el: 20 de mayo de 2021]. Disponible en <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2020/10/APEIM-NSE-2020.pdf>

Aumentan expectativas de que inflación será mayor este año, según encuesta del BCR. [en línea]. Gestión. 07 de mayo del 2021 [Citado el: 20 de mayo de 2021]. Disponible en <https://gestion.pe/economia/expectativas-de-inflacion-para-el-2021-se-ubican-entre-2-y-25-indico-el-bcr-noticia/?ref=gesr>

BANCO Central de Reserva. Reporte de inflación. [en línea]. 2021 [Citado el: 20 de mayo de 2021]. Disponible en <https://www.bcrp.gob.pe/145-publicaciones/reportede-inflacion.html>

BCR: Tasa máxima de interés para el periodo mayo-octubre 2021 será de 83.4% anual [en línea]. El Peruano. 29 de abril del 2021 [Citado el: 20 de mayo de 2021]. Disponible en <https://elperuano.pe/noticia/119765-bcr-tasa-maxima-de-interes-para-el-periodo-mayo-octubre-2021-sera-de-834-anual#:~:text=Econom%C3%ADa-,BCR%3A%20Tasa%20m%C3%A1xima%20de%20inter%C3%A9s%20para%20el>

%20periodo%20mayo%20Doctubre,2021%20ser%C3%A1%20de%2083.4%25%20  
anual

BCR prevé que el empleo recupere su nivel prepandemia en los primeros meses del 2021 [en línea]. El Comercio. 28 de setiembre del 2020 [Citado el: 20 de mayo de 2021]. Disponible en <https://elcomercio.pe/economia/peru/bcr-preve-que-el-empleo-recupere-su-nivel-prepandemia-en-los-primeros-meses-del-2021-noticia/?ref=ecr>

BERNAL, César. Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales [en línea]. Colombia: Universidad de La Sabana 2010 [Fecha de consulta: 19 de noviembre de 2020]. Disponible en <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>

BERARDI J. La Granja Natural, Tabla Nutricional del Huevo de Campo. [en línea]. 2014 [Citado el: 20 de mayo de 2021]. Disponible en <http://granjanatural.blogspot.com.co/2014/02/tabla-nutricional-del-huevo-decampo.html>

CAMUS, Albert. El Análisis Pestel [en línea]. 2016 [Fecha de consulta: 19 de noviembre de 2020]. Disponible <https://books.google.com.pe/books?id=vmLyCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=an%C3%A1lisis+pestel+definici%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjOyueRqoLtAhXPtlkKHZIPA-kQ6AEwAHoECAUQAg#v=onepage&q=an%C3%A1lisis%20pestel%20definici%C3%B3n&f=false>

CAMACHO, VÉLEZ, JEREZ, GARCÍA, LÓPEZ, SÁNCHEZ, GALICIA y ÁVILA. El huevo de traspatio: características físicas y desempeño en pruebas de incubación artificial [en línea]. 2019. [Fecha de consulta: 08 de octubre de 2020]. Disponible en <http://www.scielo.org.mx/pdf/au/v29/2007-9621-au-29-e2381.pdf> ISSN: 2007-9621

CARDONA, Gloria, BOHORQUEZ, Juan y PENAGOS, Luisa. Plan de negocio para la creación de una granja avícola en el municipio de “Guatavita - Cundinamarca” con énfasis en producción y comercialización de huevos orgánicos. Tesis (Administrador de empresas). Bogotá: Universidad Cooperativa de Colombia, 2019.

Disponible en [https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/10607/1/2019\\_granja\\_avicolaCundinamarca.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/10607/1/2019_granja_avicolaCundinamarca.pdf)

DÍAZ, Vidal. Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial [en línea]. Madrid: ESIC, 2001 [Fecha de consulta: 19 de noviembre de 2020].

Disponible en <https://books.google.com.pe/books?id=kER9q4koSnYC&pg=PA13&dq=encuesta+definicion&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiumseW-9PsAhWvsIkKHYO7BYQQ6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=encuesta%20definicion&f=false>

DEL PILAR, Uribeondo y MUGURUZA, Carmen. Evaluación ambiental. Madrid: UNED, 2014 [Fecha de consulta: 19 de noviembre de 2020]. Disponible en [https://books.google.com.pe/books?id=C-KYBAAAQBAJ&pg=PT198&dq=matriz+de+leopold&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjxxM\\_nqY3tAhVhxFkKHTKrBZQQ6AEwBnoECAgQAg#v=onepage&q=matriz%20de%20leopold&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=C-KYBAAAQBAJ&pg=PT198&dq=matriz+de+leopold&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjxxM_nqY3tAhVhxFkKHTKrBZQQ6AEwBnoECAgQAg#v=onepage&q=matriz%20de%20leopold&f=false)

El nuevo comportamiento del consumidor después del COVID-19. [en línea]. Conexión Esan. 16 de junio del 2020 [Citado el: 20 de mayo de 2021]. Disponible en <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2020/06/el-nuevo-comportamiento-del-consumidor-despues-del-covid-19/>

FERNÁNDEZ, Vicenc. Desarrollo de sistemas de información: una metodología basada en modelado. España: UPC, 2006 [Fecha de consulta: 19 de noviembre de 2020]. Disponible en [https://books.google.com.pe/books?id=Sqm7jNZS\\_L0C&pg=PA175&dq=diagrama+de+flujo+definicion&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwik6tr2mo3tAhUDyFkKHVAZBjEQ6AEwAnoECAQQAg#v=onepage&q=diagrama%20de%20flujo%20definicion&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=Sqm7jNZS_L0C&pg=PA175&dq=diagrama+de+flujo+definicion&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwik6tr2mo3tAhUDyFkKHVAZBjEQ6AEwAnoECAQQAg#v=onepage&q=diagrama%20de%20flujo%20definicion&f=false)

FENAVI. Avicultores. [en línea]. Bogotá, 2019 [Fecha de consulta: 19 de noviembre de 2020]. Disponible en <https://fenavi.org/wp-content/uploads/2019/09/revista-274.pdf>

Disponible en [https://books.google.com.pe/books?id=Sqm7jNZS\\_L0C&pg=PA175&dq=diagrama+de+flujo+definicion&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwik6tr2mo3tAhUDyFkKHVAZBjEQ6AEwAnoECAQQAg#v=onepage&q=diagrama%20de%20flujo%20definicion&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=Sqm7jNZS_L0C&pg=PA175&dq=diagrama+de+flujo+definicion&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwik6tr2mo3tAhUDyFkKHVAZBjEQ6AEwAnoECAQQAg#v=onepage&q=diagrama%20de%20flujo%20definicion&f=false)

FENAVI. Avicultores. [en línea]. Bogotá, 2019 [Fecha de consulta: 19 de noviembre de 2020]. Disponible en <https://fenavi.org/wp-content/uploads/2019/09/revista-274.pdf>

GRANDE, Idelfonso y ABASCAL, Elena. Fundamentos y técnicas de investigación comercial [en línea]. ESIC, 2007 [Fecha de consulta: 19 de noviembre de 2020]. Disponible

[https://books.google.com.pe/books?id=J1MbiCsG8AMC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=J1MbiCsG8AMC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

FINCASAREJO. Comederos y bebederos [en línea]. 2020. Disponible en: <https://www.fincasarejo.com/catalogo/detalle/pack-comedero-bebedero-gallinas>

GARCÍA, Antonio. Estructura Lingüística de la documentación: teoría y método [en línea]. España: Universidad de Murcia, 1990 [Fecha de consulta: 19 de noviembre de 2020]. Disponible en

<https://books.google.com.pe/books?id=JbvphrPSEUoC&pg=PA49&dq=an%C3%A1lisis+documental+definici%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi1roHmgdTsaAhVEmlkKHxb2AP8Q6AEwAnoECAIQAg#v=onepage&q=an%C3%A1lisis%20documental%20definici%C3%B3n&f=false>

GARCÍA, Gemma. Investigación Comercial [en línea]. Madrid: ESIC, 2005 [Fecha de consulta: 24 de noviembre de 2020]. Disponible en

<https://books.google.com.pe/books?id=F0YdeWv2nAEC&pg=PA85&dq=preguntas+cerradas+con+opci%C3%B3n+m%C3%BAltiples&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwio8K2evpztAhV-TTABHeXiA7EQ6AEwAHoECAAQAg#v=onepage&q=preguntas%20cerradas%20con%20opci%C3%B3n%20m%C3%BAltiples&f=false>

Gobierno del Perú. Coronavirus: preguntas y respuestas sobre las medidas por el estado de emergencia [en línea]. 20 de julio del 2021 [Citado el: 20 de mayo de 2021]. <https://www.gob.pe/8784-coronavirus-preguntas-y-respuestas-sobre-las-medidas-por-el-estado-de-emergencia>

HERNÁNDEZ, Roberto. Metodología de la investigación [en línea]. México: McGraw-Hill, 2014 [Fecha de consulta: 19 de noviembre de 2020]. Disponible en <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

HERNÁNDEZ, Benjamín. Técnicas estadísticas de investigación social [en línea]. España: Díaz de Santos, 2001 [Fecha de consulta: 19 de noviembre de 2020]. Disponible en

[https://books.google.com.pe/books?id=vpfVgmaR5qUC&pg=PA127&dq=que+es+la+poblacion+en+una+investigacion&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj766TFne\\_sAhVCj1kKHcGHA7QQ6AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q=que%20es%20la%20poblacion%20en%20una%20investigacion&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=vpfVgmaR5qUC&pg=PA127&dq=que+es+la+poblacion+en+una+investigacion&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj766TFne_sAhVCj1kKHcGHA7QQ6AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q=que%20es%20la%20poblacion%20en%20una%20investigacion&f=false)

IBÁÑEZ, José. Métodos, técnicas e instrumentos de la investigación criminológica [en línea]. Madrid: 2015 [Fecha de consulta: 19 de noviembre de 2020]. Disponible en

[https://books.google.com.pe/books?id=ggTdBAQAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=ggTdBAQAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

INEI. Censos Nacionales 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas [en línea]. [Fecha de consulta: 08 de octubre de 2020]. Disponible en <http://censos2017.inei.gob.pe/redatam/>

INEI. Series Nacionales. [en línea]. 2019 [Citado el: 20 de mayo de 2021]. Disponible en <http://webapp.inei.gob.pe:8080/sirtod-series/>

INEI. Producción Nacional. [en línea]. 2021 [Citado el: 20 de mayo de 2021]. Disponible en <http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/04-informe-tecnico-produccion-nacional-feb-2021.pdf>

INEI. Hogares según cobertura de las tecnologías de la información y comunicación. [en línea]. 2017 [Citado el: 20 de mayo de 2021]. Disponible en [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1539/cap07.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1539/cap07.pdf)

KENDALL, Kenneth y KENDALL, Julie. Análisis y D de Sí. México: Pearson Educación, 2005 [Fecha de consulta: 19 de noviembre de 2020]. Disponible en <https://books.google.com.pe/books?id=5-rZA0FggusC&pg=PR9&dq=analisis+de+diagrama+de+flujo&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwizssDFk43tAhXFjFkKHV85C4UQ6AEwAHoECAYQAg#v=onepage&q=analisis%20de%20diagrama%20de%20flujo&f=false>

LÁZARO, Mirko y DOMINGUEZ, César. GUÍAS alimentarias para la población peruana [en línea]. Lima, 2019. [Fecha de consulta: 19 de noviembre de 2020].

Disponible en <http://bvs.minsa.gob.pe/local/MINSA/4832.pdf> ISBN: 978-612-310-119-0

LÓPEZ, Pedro. Población, muestra y muestreo [en línea]. 2004. [Fecha de consulta: 08 de octubre de 2020]. Disponible en [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-02762004000100012](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012) ISSN: 1815-0276

MÉNDEZ, Brunella. Estudio de pre-factibilidad para la implementación de una granja de gallinas ponedoras en la provincia de Chincha. Tesis (Licenciado en administración). Lima-Perú: Universidad de Lima, 2017. Disponible en [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/6089/Mendez\\_Grimaldi\\_Brunella.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/6089/Mendez_Grimaldi_Brunella.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

MOYANO, Luis. Planes de negocio [en línea]. Surquillo, Lima, Perú: Macro, 2015 [Fecha de consulta: 08 de octubre de 2020]. Disponible en [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=j7wtDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=definici%C3%B3n+de+plan+de+negocios&ots=\\_arVIJtCAn&sig=-9OxVJAGPIOQEYY1bIX59F22nI4#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20plan%20de%20negocios&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=j7wtDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=definici%C3%B3n+de+plan+de+negocios&ots=_arVIJtCAn&sig=-9OxVJAGPIOQEYY1bIX59F22nI4#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20plan%20de%20negocios&f=false)

MINISTERIO de Economía y Finanzas. Manuales de Organización y Funciones – MOF [en línea]. 2020. Disponible en [https://www.mef.gob.pe/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2345%3Amanuales-de-organizacion-y-funciones-mof&catid=250%3Aplaneamiento-organizacion&lang=es](https://www.mef.gob.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=2345%3Amanuales-de-organizacion-y-funciones-mof&catid=250%3Aplaneamiento-organizacion&lang=es)

MINISTERIO de Economía y Finanzas. Marco Macroeconómico Fiscal 2021-2024, proyectando que la economía peruana crecerá 10% en el próximo año [en línea]. Lima, 27 de agosto de 2020 [fecha de consulta: 20 de mayo del 2021]. Disponible en [https://www.mef.gob.pe/es/?option=com\\_content&language=es-ES&Itemid=101108&view=article&catid=0&id=6678&lang=es-ES](https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&language=es-ES&Itemid=101108&view=article&catid=0&id=6678&lang=es-ES)

Ministerio de Economía y Finanzas. Cálculo del Precio Social de la Mano de Obra en el Perú. [en línea]. 2019 [Citado el: 20 de mayo de 2021]. Disponible en [https://www.mef.gob.pe/contenidos/inv\\_publica/docs/parametros\\_evaluacion\\_social/Precio\\_Social\\_Mano\\_Obra.pdf](https://www.mef.gob.pe/contenidos/inv_publica/docs/parametros_evaluacion_social/Precio_Social_Mano_Obra.pdf)

Ministerio de Ambiente. El fenómeno del niño en el Perú. [en línea]. 20 de julio del 2014 [Citado el: 20 de mayo de 2021]. [https://www.minam.gob.pe/wp-content/uploads/2014/07/Dossier-El-Ni%C3%B1o-Final\\_web.pdf](https://www.minam.gob.pe/wp-content/uploads/2014/07/Dossier-El-Ni%C3%B1o-Final_web.pdf)

Ministerio de Agricultura y Riego. Producción y Comercialización de Productos Avícolas. [en línea]. 2020 [Citado el: 20 de mayo de 2021]. Disponible en [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/536520/Boletin\\_Av%C3%ADcola\\_012020.pdf](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/536520/Boletin_Av%C3%ADcola_012020.pdf)

ORGANIZACIÓN Mundial de la Salud. Alimentación sana. [en línea]. 2018. [Fecha de consulta: 07 de octubre de 2020]. Disponible en <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet>

PORTER, Michael. Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia [en línea]. 2.a ed. México: Patria, 2015. [Fecha de consulta: 19 de noviembre de 2020]. Disponible en <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet> ISBN: 978-607-744-288-2

PALOMINO, Diana. Evaluación productiva y económica de gallinas criollas en postura en una crianza vivencial en el predio Hualaria, Alis – Yauyos. Tesis (Ingeniero zootecnista). Huancayo-Perú: Universidad Nacional del Centro del Perú, 2015. Disponible en <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/1849/Tesis%20Palomino%200Cauchos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

PAREDES, ROMERO, TORRES, VALLEJOS y MANTILLA. Crecimiento y comportamiento reproductivo de la gallina criolla de huevos con cáscara verde de la provincia de Chota, Cajamarca [en línea]. Revista de Investigación Veterinaria Perú, 2019. Disponible en <http://www.scielo.org.pe/pdf/rivep/v30n2/a22v30n2.pdf>

ROMERO, Alcira postura y comportamiento productivo de gallinas criollas productoras de huevos verdes, celestes, azulados, en la región de Cajamarca. Tesis. (Ingeniero zootecnista). Cajamarca: Universidad Nacional de Cajamarca, 2016. Disponible en <http://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/1137/POSTURA%20Y%20COMPORTAMIENTO%20PRODUCTIVO%20DE%20GALLINAS%20PRODUCTORA>



S%20DE%20HUEVOS%20VERDES%20CELESTES%20AZULADOSNE.pdf  
?sequence=1&isAllowed=y

RODRIGUEZ, Ernesto. Metodología de la investigación [en línea]. México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, 2003 [Fecha de consulta: 19 de noviembre de 2020]. Disponible en [https://books.google.com.pe/books?id=r4yrEW9Jhe0C&pg=PA23&dq=investigaci%C3%B3n+del+tipo+aplicada&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj\\_s6zCldPsAhVYGrkGHUoRC4YQ6AEwAXoECAcQAq#v=onepage&q=investigaci%C3%B3n%20del%20tipo%20aplicada&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=r4yrEW9Jhe0C&pg=PA23&dq=investigaci%C3%B3n+del+tipo+aplicada&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj_s6zCldPsAhVYGrkGHUoRC4YQ6AEwAXoECAcQAq#v=onepage&q=investigaci%C3%B3n%20del%20tipo%20aplicada&f=false) ISBN: 968-5748-66-7

ROJAS, Ignacio. Elementos para el diseño de técnicas de investigación: una propuesta de definiciones y procedimientos en la investigación científica [en línea]. julio-diciembre, 2011. n.º 24 [Fecha de consulta: 08 de octubre de 2020]. Disponible en <https://www.redalyc.org/pdf/311/31121089006.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

RUIZ, Manuel. Técnicas e instrumentos de investigación [en línea]. España: Universidad de Málaga 2012 [Fecha de consulta: 19 de noviembre de 2020]. Disponible en [https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas\\_instrumentos.html](https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas_instrumentos.html)

PINTEREST. Econo-nidales [en línea]. 2020. Disponible en <https://www.pinterest.cl/pin/22025485658439022/>

AVINSTRUMENTOS. Báscula [en línea]. 2020. Disponible en: <https://www.avinstrumentos.com/productos/pesadores-y-basculas-de-aves/46-balanza-digital-para-huevos-y-pollitos>

SÁNCHEZ, Ausberto. Plan de negocios para la producción de huevos y carne de gallina en la Empresa Avidel Flores SAC, Distrito de José Leonardo Ortiz. Tesis (Ingeniero comercial). Chiclayo: Universidad de Lambayeque 2018. Disponible en <http://repositorio.udl.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/UDL/187/TESIS%20FINAL.docx?sequence=3&isAllowed=y>

SUNAT. Rentas Empresariales o Negocios. [en línea]. 2018 [Citado el: 20 de mayo de 2021]. Disponible en <https://renta.sunat.gob.pe/empresas/rentas-empresariales-o-negocios>

SUNART. Solicitud de reserva de nombre de persona jurídica. [en línea]. 2018 [Citado el: 20 de mayo de 2021]. Disponible en <https://www.sunarp.gob.pe/formularios2/Formato%20Solicitud%20Reserva%20Nombre%20Persona%20Juridica.pdf>

TOVAR, NARVÁEZ y AGUDELO. Tipificación de la gallina criolla en los Agroecosistemas campesinos de producción en la zona de influencia de la selva de Florencia (caldas). Revista Luna Azul [en línea]. Abril, 2015 [Fecha de consulta: 08 de octubre de 2020]. Disponible en <http://lunazul.ucaldas.edu.co/index.php/english-version/91-coleccion-articulos-espanol/103-tipificacion-de-la-gallina-criolla>

TORO, Iván y PARRA, Rubén. Metodología de la investigación [en línea]. Colombia: Universidad EAFIT, 2006 [Fecha de consulta: 19 de noviembre de 2020]. Disponible en <https://books.google.com.pe/books?id=4Y-kHGjEjy0C&pg=PA158&dq=investigacion+de+dise%C3%B1o+no+experimental&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjcvEuTotPsAhUKJrkGHRm-Af4Q6AEwA3oECAQQAq#v=onepage&q=investigacion%20de%20dise%C3%B1o%20no%20experimental&f=false>

TRIANA, Norma. Estudio de viabilidad de la producción y comercialización del huevo ecológico en la zona de Tierradentro Cauca. Tesis. (Administración de Empresas Asociativas y Organizaciones Comunitarias). Colombia: Universidad Nacional Abierta y a Distancia, 2005. Disponible en <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/19728/ESTUDIO%20DE%20VIABILIDAD%20PRODUCCION%20Y%20COMERCIALIZACION%20HUEVO%20ECOLOGICO.pdf;jsessionid=B1586627A947E8B872790CA052560278.jvm1?sequence=1>

Tipo de cambio se derrumba más de 2% influenciado por encuestas, caída global del dólar y precio del cobre. [en línea]. El Comercio. 10 de mayo del 2021 [Citado el: 20 de mayo de 2021]. Disponible en <https://elcomercio.pe/economia/mercados/precio-del-dolar-en-peru-revisa-aqui->

cual-es-el-tipo-de-cambio-hoy-lunes-10-de-mayo-de-2021-tipo-de-cambio-oconacompra-venta-sbs-interbancario-cotizaciones-casa-de-cambio-nndc-noticia/?ref=ecr

WEINBERGER, Karen. Planes de negocio [en línea]. Perú: Nathan Associates Inc., 2009. [Fecha de consulta: 08 de octubre de 2020]. Disponible en [http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/plan\\_negocios.pdf](http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/plan_negocios.pdf)

## ANEXOS

### Anexo 01:

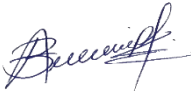
#### Declaratoria de Originalidad del Autor/ Autores

Yo, Sánchez Rivera Betsi Azucena, egresado de la Facultad de Ingeniería/ Escuela de pregrado y Escuela Profesional de Ingeniería Empresarial/ Programa académico de la Universidad César Vallejo sede Chiclayo-Pimentel declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al Trabajo de Investigación/ Tesis titulado: “Plan de negocios para la creación de una granja productora de huevos criollos en Santa Cruz- Bellavista-Jaén-Cajamarca, 2020”, es de mi autoría, por lo tanto, declaro que el Trabajo de Investigación / Tesis:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Pimentel, 14 de julio del 2021

Apellidos y Nombres del Autor Sánchez Rivera, Betsi Azucena	
DNI: 72667381	 Firma
ORCID: 0000-0002-7821-9200	

**Anexo 02:**

**Autorización de Publicación en Repositorio Institucional**

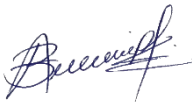
Yo, Sánchez Rivera, Betsi Azucena identificado con DNI N°72667381, (respectivamente), egresado (s) de la Facultad de Ingeniería de la Escuela de Ingeniería Empresarial de la Universidad César Vallejo, autorizo (x), no autorizo (autorizamos) ( ) la divulgación y comunicación pública de mi Trabajo de Investigación / Tesis: “Plan de negocios para la creación de una granja productora de huevos criollos en Santa Cruz- Bellavista-Jaén-Cajamarca, 2020”.

En el Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulada en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de NO autorización:

.....  
.....  
.....

Pimentel, 14 de julio del 2021

Apellidos y Nombres del Autor	
Sánchez Rivera, Betsi Azucena	
DNI: 72667381	 Firma
ORCID: 0000-0002-7821-9200	

### Anexo 03: Selección de la metodología

Para desarrollar el plan de negocio en primer lugar se seleccionará la metodología a través de un cuadro comparativo asignándole sus respectivos valores para poder determinar cuál es la adecuada.

**Tabla 80** Cuadro comparativo de selección de metodología

Forma de estructura	Karen Weinberger "Modelo de plan de negocios"	Ministerio de Comercio, Industria y Turismo Colombia "Manual para la elaboración de planes de negocio"	José Bóveda "Guía práctica para la elaboración de un plan de negocios"
<b>Análisis del Entorno y de la Industria</b>	Factores económicos Factores socioeconómicos Factores políticos y legales Factores tecnológicos Factores ambientales	5  Definición del producto o servicio Análisis de la industria	3  Definición del negocio Análisis de la industria
<b>Estudio de mercado</b>	Sondeo de mercado (cliente, competencia) Definición del producto o servicio Análisis de la demanda Análisis de la oferta	5  Sondeo de mercado Perfil del cliente y mercado meta	4  Sondeo de mercado Perfil del cliente y mercado meta
<b>Plan estratégico</b>	Visión Misión Objetivos estratégicos Estrategias del negocio Fuentes generadoras de ventaja competitiva	5  Descripción de la necesidad detectada Breve descripción del negocio Misión y visión Foda Planteamiento de estrategias y ventaja competitiva	4  Visión Misión Valores Foda Objetivos estratégicos
<b>Plan de marketing</b>	Mezcla de marketing Descripción del producto o servicio Estrategia de precio Estrategia de distribución o plaza Estrategia de promoción Estrategia de servicio al cliente o postventa Estrategia de posicionamiento	5  Estrategia de precio Estrategia de Promoción Estrategia de distribución y plaza	3  Proyección de ventas Estrategia de ventas

<b>Plan de operaciones</b>	Actividades pre-operativas Aspectos técnicos del producto o servicio Determinación de la ubicación de la empresa Distribución de planta Proceso de producción del bien o servicio	5	Definición detallada del negocio Proceso de producción Ubicación de la empresa Sistema de calidad	3	Objetivos de producción u operaciones Recursos materiales necesarios Capacidad de producción o servicio Activos fijos	4
<b>Plan de recursos humanos</b>	Diseño de la estructura organizacional Manual de funciones Estrategias de reclutamiento, selección y contratación de personal Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal Estrategias de motivación y desarrollo del personal Políticas de remuneraciones y compensaciones	5	Responsables del proyecto Organigrama de la empresa Descripción de los puestos Cantidad de personal y costo de nómina	4	Estructura organizativa Necesidad de personal Principales funciones Proceso de contratación Evaluación de desempeño	4
<b>Plan financiero</b>	Análisis de costos Punto de equilibrio de la nueva unidad de negocio Inversión inicial Capital de trabajo Fuentes de financiamiento Proyección de flujo de caja Análisis de rentabilidad	5	Inversión inicial Estados financieros proyectados Indicadores financieros Plan de contingencia Fuentes de financiamiento	3	Inversión Total Depreciación Presupuesto de venta Costo total Costo de personal Estado de resultado	3

Fuente: Elaboración propia-2021

**Tabla 81.** Criterios de evaluación para el análisis de las metodologías

CRITERIOS	VALOR
Excelente	5
Muy bueno	4
Bueno	3
Indiferente	2
Malo	1

Fuente: Elaboración propia-2021

## **Anexo 04: Modelo de Encuesta Realizada en la Ciudad de Jaén-Bellavista**

### **Presentación**

Buenos días soy estudiante de la Universidad César Vallejo y me encuentro viendo la posibilidad de lanzar en la provincia de Jaén mi producto “huevo criollo”, es por ello que estoy interesada en poder saber cuál es su opinión sobre el producto que estoy ofreciendo, le solicito a que se sirva usted a responder las preguntas voluntariamente para obtener información, sería usted tan amable de contestar el cuestionario.

Encuesta de producto “Huevos criollos”

**Lea las siguientes preguntas y marque con una “X”**

1. ¿Usted consume huevos de gallina?
  - a) Si
  - b) No
  
2. ¿Con qué frecuencia semanal consume huevos?
  - a) Nunca
  - b) De 1 a 2 días
  - c) De 3 a 4 días
  - d) De 5 a 6 días
  - e) Diariamente
  
3. ¿Cada cuánto tiempo compra huevos para su hogar?
  - a) Diariamente
  - b) Semanalmente
  - c) Quincenalmente
  - d) Mensualmente



4. ¿Usted consume o ha consumido huevos criollos?
  - a) Si
  - b) No
5. ¿Qué huevos prefiere a la hora de comprar?
  - a) Huevos criollos
  - b) Huevos comerciales
6. ¿A partir de cuántos huevos criollos estaría dispuesto a comprar?
  - a) Bandeja de 30 huevos
  - b) Bandeja de 15 huevos
  - c) Bandeja de 6 huevos
7. ¿Usted considera que el huevo criollo es más nutritivo y aporta mayor beneficio para su salud que el huevo comercial?
  - a) Si
  - b) No
8. ¿A partir de qué precio estaría dispuesto a pagar por un huevo criollo?
  - a) De 0.60 a 0.80 céntimos
  - b) De 0.80 a 1.00 soles
  - c) De 1.00 a 1.20 soles
9. ¿Qué tipo de promociones le gustaría adquirir al momento de comprar huevos criollos?
  - a) Descuentos
  - b) Huevos criollos extras
  - c) Recibir obsequios
  - d) Participar en concursos y sorteos

10. ¿En qué lugar prefiere comprar los huevos criollos?

- a) Centro de abastos
- b) Supermercados
- c) Bodegas
- d) Tiendas avícolas
- e) Otro, \_\_\_\_\_

**Anexo 05: Certificado de Validez de Contenido del Instrumento que Mide el Plan de Negocios.**

**Tabla 82** Certificado de Validez de Contenido del Instrumento-Experto 1

Nº	VARIABLE / DIMENSION	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
	VARIABLE INDEPENDIENTE: PLAN DE NEGOCIOS							
	Dimensión: Estudio de mercado							
	<b>INDICADOR: DEMANDA</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
Ítem 1	¿Usted consume huevos de gallina?	X		X		X		
Ítem 2	¿Con qué frecuencia semanal consume huevos?	X		X		X		
Ítem 3	¿Cada cuánto tiempo compra huevos para su hogar?	X		X		X		
Ítem 4	¿Usted consume o ha consumido huevos criollos?	X		X		X		
Ítem 5	¿Qué huevos prefiere a la hora de comprar?	X		X		X		
	<b>Dimensión: Plan de Marketing</b>							
	<b>INDICADOR: PRODUCTO</b>							
Ítem 6	¿A partir de cuántos huevos criollos estaría dispuesto a comprar?	X		X		X		
Ítem 7	¿Usted considera que el huevo criollo es más nutritivo y aporta mayor beneficio para su salud que el huevo comercial?	X		X		X		
	<b>INDICADOR: PRECIO</b>							
Ítem 8	¿A partir de qué precio estaría dispuesto a pagar por un huevo criollo?	X		X		X		
	<b>INDICADOR: PROMOCIÓN</b>							
Ítem 9	¿Qué tipo de promociones le gustaría adquirir al momento de comprar huevos criollos?	X		X		X		
	<b>INDICADOR: PLAZA</b>							
Ítem 10	¿En qué lugar prefiere comprar los huevos criollos?	X		X		X		

Fuente: Elaboración propia-2021

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    **Aplicable [ X ]**            **Aplicable después de corregir [ ]**            **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador. **Mg. Izquierdo Espinoza Julio Roberto**

**DNI: 40802335**

Especialidad del validador: **Gestión financiera**

**30 de octubre del 2020**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Mg. Julio Roberto Izquierdo Espinoza  
ASESOR ESPECIALISTA  
CLAD. 10651

-----  
**Firma del Experto Informante.**

**Anexo 06: Certificado de Validez de Contenido del Instrumento que Mide el Plan de Negocios.**

**Tabla 83** Certificado de Validez de Contenido del Instrumento-Experto 2

Nº	VARIABLE / DIMENSION	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
	VARIABLE INDEPENDIENTE: PLAN DE NEGOCIOS							
	Dimensión: Estudio de mercado							
INDICADOR: DEMANDA		Si	No	Si	No	Si	No	
Ítem 1	¿Usted consume huevos de gallina?	X		X		X		
Ítem 2	¿Con qué frecuencia semanal consume huevos?	X		X		X		
Ítem 3	¿Cada cuánto tiempo compra huevos para su hogar?	X		X		X		
Ítem 4	¿Usted consume o ha consumido huevos criollos?	X		X		X		
Ítem 5	¿Qué huevos prefiere a la hora de comprar?	X		X		X		
Dimensión: Plan de Marketing								
INDICADOR: PRODUCTO								
Ítem 6	¿A partir de cuántos huevos criollos estaría dispuesto a comprar?	X		X		X		
Ítem 7	¿Usted considera que el huevo criollo es más nutritivo y aporta mayor beneficio para su salud que el huevo comercial?	X		X		X		
INDICADOR: PRECIO								
Ítem 8	¿A partir de qué precio estaría dispuesto a pagar por un huevo criollo?	X		X		X		
INDICADOR: PROMOCIÓN								
Ítem 9	¿Qué tipo de promociones le gustaría adquirir al momento de comprar huevos criollos?	X		X		X		
INDICADOR: PLAZA								
Ítem 10	¿En qué lugar prefiere comprar los huevos criollos?	X		X		X		

Fuente: Elaboración propia-2021

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable [ X ]            Aplicable después de corregir [ ]            No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Nelson Puyen Farías

DNI: 06431088

Especialidad del validador: Ingeniero en Organización de Empresas

30 de octubre del 2020

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



-----  
**Firma del Experto Informante.**

**Anexo 07: Certificado de Validez de Contenido del Instrumento que Mide el Plan de Negocios.**

**Tabla 84** Certificado de Validez de Contenido del Instrumento-Experto 3

Nº	VARIABLE / DIMENSION	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
	VARIABLE INDEPENDIENTE: PLAN DE NEGOCIOS							
	Dimensión: Estudio de mercado							
	<b>INDICADOR: DEMANDA</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
Ítem 1	¿Usted consume huevos de gallina?	X		X		X		
Ítem 2	¿Con qué frecuencia semanal consume huevos?	X		X		X		
Ítem 3	¿Cada cuánto tiempo compra huevos para su hogar?	X		X		X		
Ítem 4	¿Usted consume o ha consumido huevos criollos?	X		X		X		
Ítem 5	¿Qué huevos prefiere a la hora de comprar?	X		X		X		
	<b>Dimensión: Plan de Marketing</b>							
	<b>INDICADOR: PRODUCTO</b>							
Ítem 6	¿A partir de cuántos huevos criollos estaría dispuesto a comprar?	X		X		X		
Ítem 7	¿Usted considera que el huevo criollo es más nutritivo y aporta mayor beneficio para su salud que el huevo comercial?	X		X		X		
	<b>INDICADOR: PRECIO</b>							
Ítem 8	¿A partir de qué precio estaría dispuesto a pagar por un huevo criollo?	X		X		X		
	<b>INDICADOR: PROMOCIÓN</b>							
Ítem 9	¿Qué tipo de promociones le gustaría adquirir al momento de comprar huevos criollos?	X		X		X		
	<b>INDICADOR: PLAZA</b>							
Ítem 10	¿En qué lugar prefiere comprar los huevos criollos?	X		X		X		

Fuente: Elaboración propia-2021

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ X ]                      Aplicable después de corregir [ ]                      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Herrera Piscoya, Francisco Richard

DNI: 42681239

Especialidad del validador: Maestro en Gerencia de Tecnología de Información y Comunicaciones

30 de octubre del 2020

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Francisco Richard Herrera Piscoya  
INGENIERO DE SISTEMAS  
REG. CIP. 102906

-----  
Firma del Experto Informante.



**ANEXO 08: Solicitud de la Reserva de Nombre**



**ANEXO 1: FORMULARIO**

**SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA**

SEÑOR REGISTRADOR DEL REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS:

Yo, \_\_\_\_\_ identificado con:

DNI  CIP  CE  OTROS \_\_\_\_\_ N° \_\_\_\_\_

en mi calidad de (titular  socio  abogado  notario  representante  domiciliado en \_\_\_\_\_ distrito de \_\_\_\_\_ Provincia de \_\_\_\_\_, ante Ud. con el debido respeto me presento y digo:

SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA para:

Constitución                       Modificación de Estatuto

Podrá indicar hasta 03 nombres y de forma opcional sus correspondientes abreviaturas tratándose de denominaciones.<sup>1</sup>

Sólo se concederá la reserva de un nombre (completo o abreviado) de forma excluyente.

NOMBRE COMPLETO DE LA PERSONA JURÍDICA OBLIGATORIO	NOMBRE ABREVIADO DE LA PERSONA JURÍDICA OPCIONAL
1. _____	1. _____
2. _____	2. _____
3. _____	3. _____

TIPO DE PERSONA JURÍDICA: (Marque una opción)

S.A     ASOCIACIÓN     S.R.L     COMITÉ     S. CIVIL  
 S.A.C     E.I.R.L     COOPERATIVA     OSB

OTROS (precisar el tipo de persona jurídica) \_\_\_\_\_

NOMBRE (S) Y APELLIDOS DE TODOS LOS INTEGRANTES DE LA PERSONA JURÍDICA EN CONSTITUCIÓN O NOMBRE DE LA PERSONA JURÍDICA CONSTITUIDA EN CASO DE MODIFICACIÓN DE ESTATUTOS O NOMBRE DE LAS PERSONAS AUTORIZADAS PARA LA FORMALIZACIÓN (letra imprenta):


Lima, \_\_\_\_ de \_\_\_\_ del 20\_\_

\_\_\_\_\_  
Firma del Solicitante

<sup>1</sup> También podrá solicitar la reserva de nombre ingresando a la página web [CONSULTA.SUNARP](http://CONSULTA.SUNARP), servicios en línea, donde podrá indicar hasta cinco (5) nombres y de forma opcional sus abreviaturas tratándose de denominaciones.



*Figura 40. Solicitud de Reserva de nombre de Persona Jurídica*

*Fuente: SUNARP-2020*

## Anexo 09: Autorización Municipal de Funcionamiento

MUNICIPALIDAD DISTRITAL BELLAVISTA	
JR. SAN MARTIN N° 263 - BELLAVISTA - JAEN - CAJAMARCA	
R.U.C. 20215745032	
EXPEDIENTE N°	LICENCIA N°
<b>AUTORIZACION MUNICIPAL DE FUNCIONAMIENTO</b>	
(COMERCIAL, INDUSTRIAL, DE SERVICIOS Y ACTIVIDADES PROFESIONALES)	
APERTURA :	ACTUALIZACION :
Habiéndose cumplido con, los requisitos legales y Administrativos establecidos para obtener la Autorización Municipal de Funcionamiento a que se refieren los Art. 9, 46, 48, 49, 69, 79, 80, 81, 83 de la Ley 27972 - Ley Orgánica de Municipalidades, el Artículo 68° del D.L. 776 y sus	
Modificatorias y Normas Municipales, otorgamos la presente a:	
APPELLIDOS Y NOMBRES:	
D.N.I.:	
RAZÓN SOCIAL O "DENOMINACION":	
R.U.C. N°:	
UBICACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO:	
AREA TOTAL (MTS.2):	
GIRO AUTORIZADO:	
AUTORIZADO HASTA LAS:	
VIGENCIA HASTA:	
Bellavista, de del 20	
<b>NOTA:</b> ESTA LICENCIA ES PERSONAL E INTRANSFERIBLE Y DEBE COLOCARSE EN UN LUGAR VISIBLE DEL LOCAL, BAJO PENA DE MULTA Y SANCIÓN. * EL CIERRE DEL ESTABLECIMIENTO DEBE SER COMUNICADO A LA MUNICIPALIDAD, DENTRO DE LOS 7 DIAS SIGUIENTES DE HABERSE EFECTUADO, CASO CONTRARIO SE SANCIONARA DE ACUERDO A LA NORMATIVIDAD. * ESTA LICENCIA NO AUTORIZA EL USO DE LA VIA PUBLICA. (Veredas, etc).	

Figura 41. Autorización Municipal de Funcionamiento

Fuente: Municipalidad Distrital de Bellavista-2021

## Anexo 10: Matriz de Consistencia

Tabla 85 Matriz de Consistencia

TITULO	FORMULA CIÓN DEL PROBLEM A	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIA BLES	DIMENSION ES	INDICADORE S	POBLACIÓN Y MUESTRA	TIPO DE INVESTIGACI ÓN
Plan de negocios para la creación de una granja productora de huevos criollos en Santa Cruz-Bellavista-Jaén-Cajamarca, 2020	¿Cuál es la viabilidad del plan de negocios para la producción del huevo criollo en Santa Cruz-Bellavista-Jaén-Cajamarca, 2020?	Elaborar un plan de negocios para la creación de una granja productora de huevos criollos en Santa Cruz-Bellavista-Jaén-Cajamarca, 2020	<p>Analizar la situación actual del mercado</p> <p>Seleccionar la metodología para el desarrollo del plan de negocio</p> <p>Desarrollar el modelo del plan de negocio</p> <p>Evaluar la viabilidad económica y financiera</p> <p>Evaluar el impacto ambiental de la</p>	Plan de negocios	<p>Entorno</p> <p>Estudio de mercado</p> <p>Plan estratégico</p> <p>Plan de marketing</p>	<p>Análisis macroentorno</p> <p>Análisis microentorno</p> <p>Oferta</p> <p>Demanda</p> <p>visión, misión, foda y estrategias</p> <p>Producto</p> <p>Precio</p> <p>Promoción</p> <p>Plaza</p>	<p>P= 66,654</p> <p>(Ciudad de Jaén considerando de la edad de 18 a 64 años)</p> <p>M= 381</p>	Tipo aplicada

			crianza de gallinas criollas.		Plan de operaciones	Actividades pre-operativas Aspectos técnicos Procesos de producción		
					Plan de recursos humanos	Diseño organizacional Funciones del personal		
					Plan financiero	VAN TIR Costo beneficio		
					Plan de manejo ambiental	Impactos ambientales		

Fuente: Elaboración propia-2021