



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE INGENIERÍA

CARRERA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

“PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN
DE POLLOS EVISCERADO EN EL DISTRITO DE SAN MARTÍN
DE PORRES EN EL AÑO 2017”

Tesis para optar el título profesional de:

INGENIERA INDUSTRIAL

Autor:

Bach: Gina Karina Olortegui Masgo

Asesor:

MBA Ing. Alejandro Ortega Saco

Lima – Perú

2017

APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** el informe de Investigación aplicada desarrollado por el Bachiller Gina Karina Olortegui Masgo denominada:

“PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE POLLOS
EVISCERADO EN EL DISTRITO DE SAN MARTÍN DE PORRES EN EL AÑO 2017”

MBA Ing. Alejandro Ortega Saco
ASESOR

Ing. Gianni Michael Zelada

JURADO
PRESIDENTE

Ing. Teodoro Riega Zapata
JURADO

Ing. Jhonathan Abal Mejia
JURADO

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico a mis padres y mi hermano Gustavo que sin el apoyo de ellos, no hubiera sido posible el éxito de esta meta.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar quiero dedicar este trabajo a Dios por que sin él, nada sería posible.
Y en según lugar agradecer a mí familia, por los ánimos y fuerzas que me brindaron,
y me apoyaron a seguir adelante.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA TESIS	2
DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTO.....	4
ÍNDICE DE CONTENIDOS	5
ÍNDICE DE TABLAS	9
ÍNDICE DE FIGURAS	11
RESUMEN EJECUTIVO	12
ABSTRACT	13
INTRODUCCIÓN	14
CAPÍTULO 1. MARCO TEORICO	15
1.1. ENTORNO Y CONDICIONES GENERALES	15
1.1.1. Antecedentes Teóricos	15
1.1.2. Entorno Mundial.....	16
1.1.3. Entorno Nacional.....	21
1.1.4. La realidad Política del Perú.....	22
1.1.5. La Realidad Económica de Lima	23
CAPÍTULO 2. MERCADO OBJETIVO Y SUS PROYECCIONES.....	26
2.1. ENFOQUE DE LA IDEA DE NEGOCIO.....	26
2.2. DEMANDA POTENCIAL.....	27
2.3. EL SEGMENTO DE NUESTRO MERCADO OBJETIVO.....	28
2.3.1. Segmentación geográfica	28
2.3.2. Segmentación demográfica	29
2.3.3. Segmentación socio económico.....	30
2.3.4. Segmentación Psicográfica	31
2.4. TENDENCIAS ESPERADAS DE LA DEMANDA DEL PRODUCTO	32
2.5. TENDENCIAS DEL MERCADO.....	33
2.6. DIFERENCIAS DE NUESTRO PRODUCTO FRENTE A LA COMPETENCIA.....	33
2.6.1. Ventajas Comparativas	33
2.6.2. Ventajas Competitivas	34
2.7. ANÁLISIS FODA DE NUESTRO NEGOCIO.....	35
2.7.1. Análisis de Oportunidades	35
2.7.2. Análisis de Amenazas.....	36
2.7.3. Análisis de Fortalezas.....	36

2.7.4.	Análisis de Debilidades	37
2.8.	COMPARACIÓN FRENTE A LA COMPETENCIA	38
2.9.	MEJORAS EN EL TIEMPO INCLUIDAS EN EL NEGOCIO.....	39
2.10.	PLANES PARA EL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA	39
CAPÍTULO 3. VESTIGACION DE MERCADO		40
3.1.	LOS CLIENTES	40
3.1.1.	Clientes potenciales.....	40
3.1.2.	Consumidor final	40
3.2.	EL MERCADO POTENCIAL	41
3.3.	LA OFERTA EN EL MERCADO.....	42
3.4.	LA DEMANDA ESPERADA.....	42
3.5.	HÁBITOS DE CONSUMO	43
3.6.	LA COMPETENCIA Y SUS VENTAJAS	44
3.7.	ESTIMACIÓN DE LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO Y DE LAS VENTAS	44
3.7.1.	Productos que estimas vender en el primer año	44
3.7.2.	Ventas proyectadas a 10 años	46
CAPÍTULO 4. PLAN DE MARKETING:		47
4.1.	ESTRATEGIA DE INGRESO AL MERCADO Y CRECIMIENTO.....	47
4.1.1.	Estrategia de producto.....	47
4.1.2.	Estrategia de precios	47
4.1.3.	Estrategia de promoción y publicidad.....	48
4.1.4.	Estrategia de distribución.....	48
4.2.	CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO.....	49
4.3.	PRODUCTO	49
4.3.1.	Marca	50
4.3.2.	Eslogan	50
4.3.3.	Presentación	50
4.4.	BONDADES O VENTAJAS DEL PRODUCTO	51
4.5.	POLÍTICA DE PRECIOS	52
4.6.	INICIO DE VENTAS DEL PRODUCTO	52
4.7.	TÁCTICAS DE VENTAS	53
4.8.	OBJETIVOS DE VENTAS EN EL CORTO Y MEDIANO PLAZO.....	54
4.8.1.	Corto plazo.....	54

4.8.2.	Mediano plazo.....	54
4.9.	ESTRATEGIAS PARA EL CRECIMIENTO DE LAS VENTAS	54
4.9.1.	Estrategias de crecimiento vertical	54
4.9.2.	Estrategias de crecimiento horizontal.....	55
CAPÍTULO 5. SISTEMA DE VENTAS Y DISTRIBUCION.....		55
5.1.	SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN.....	55
5.1.1.	Mayorista.....	55
5.1.2.	Minorista.....	55
5.2.	ESTRATEGIA DE VENTAS.....	55
5.2.1.	Canales de ventas	56
5.2.2.	Sistemas de Entrega.....	56
CAPÍTULO 6. PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN		56
6.1.	INICIO DE OPERACIONES DE LA EMPRESA	56
6.2.	LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA.....	59
6.2.1.	Ubicación de centro de operaciones	60
6.3.	CARACTERÍSTICAS DEL CENTRO DE PRODUCCIÓN.....	60
6.3.1.	Equipamiento	61
6.3.2.	Maquinarias.....	61
6.4.	DIAGRAMA DE OPERACIONES DE PROCESO	61
6.4.1.	DOP de la comercialización de pollo evisgerado.....	61
CAPÍTULO 7. INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS TANGIBLES.....		63
7.1.	INVERSIÓN EN TERRENOS:.....	63
7.1.1.	Inversión en Construcción del local	63
7.1.2.	Inversión en Muebles y Enseres.....	63
7.1.3.	Inversión en Vehículos.....	64
7.1.4.	Inversión Maquinaria y equipo	64
7.1.5.	Inversión de herramientas	65
7.1.6.	Inversión activos – software.....	66
7.2.	CAPITAL DE TRABAJO.....	66
7.2.1.	Presupuestos de ingresos y egresos.....	66
7.2.2.	Presupuesto de ingresos de venta	68

7.2.3.	Presupuesto de costos	68
7.2.4.	Mano de obra directa	68
7.3.	COSTOS DE PRODUCCIÓN.....	69
7.4.	COSTOS FIJOS – OBLIGACIONES LABORALES	69
7.5.	COSTOS FIJOS – MATERIALES Y EQUIPOS	70
7.6.	COSTOS FIJOS –SERVICIOS VARIOS	70
7.7.	COSTOS FIJOS –COMBUSTIBLE	71
7.8.	COSTOS FIJOS- MANTENIMIENTO	71
7.9.	COSTOS FIJOS – SEGUROS VEHICULARES	71
7.10.	DEPRECIACIÓN ANUAL	71
CAPÍTULO 8. PLAN FINANCIERO.....		73
8.1.	INGRESOS GENERADOS DURANTE LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO.....	73
8.1.1.	Ingresos diarios.....	73
8.1.2.	Ingresos semanales.....	73
8.1.3.	Ingresos mensuales.....	73
8.1.4.	Ingresos anuales.....	74
8.1.5.	Ingresos durante todo el periodo	74
8.2.	EGRESOS GENERADOS DURANTE EL PROYECTO.	75
8.2.1.	Costos de Producción	75
8.2.2.	Costos Fijos	76
8.2.3.	Costos Variables	76
8.2.4.	Costos Laborales	76
8.2.5.	Costos Indirectos	77
8.2.6.	Costos Directos.....	78
8.2.7.	Impuesto a la Renta.....	78
8.2.8.	Impuesto General a las Ventas.....	78
8.3.	FINANCIAMIENTO	78
8.4.	VALOR ACTUAL NETO (VAN)	80
8.5.	TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).....	81
8.6.	MARGEN BRUTO Y OPERATIVO.....	81
8.7.	PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL.....	82
8.8.	COSTO DE OPORTUNIDAD DE CAPITAL.....	82
CAPÍTULO 9. RESULTADOS OBTENIDOS EN EL PROYECTO.....		84
9.1.	CONCLUSIONES	84
9.2.	RECOMENDACIONES	85

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla n.º 1-1. Producción nacional de carne de pollo (millones de toneladas)</i>	17
<i>Tabla n.º 1-2. Consumo Per Cápita de carne de pollo 2012 (En Kilogramos por habitante)</i>	19
<i>Tabla n.º 1-3. Producción nacional según actividad económica</i>	23
<i>Tabla n.º 2-1. Consumo de pollo eviscerado en el distrito de San Martín de Porres (Encuesta)</i>	28
<i>Tabla n.º 2-2. Consumo de pollo por género en el distrito de San Martín de Porres (Encuesta)</i>	29
<i>Tabla n.º 2-3 Consumo de pollo por edad en el distrito de San Martín de Porres (Encuesta)</i>	30
<i>Tabla n.º 2-4. Personas por zonas geográficas según nivel socioeconómico 2016</i>	31
<i>Tabla n.º 2-5. Consumo de carne de ave en América (2 000 – 2 011)</i>	32
<i>Tabla n.º 2-6. Producción del sector agropecuario: diciembre 2 016</i>	33
<i>Tabla n.º 2-7. Ventajas Comparativas</i>	34
<i>Tabla n.º 2-8. Tabla de Oportunidades</i>	35
<i>Tabla n.º 2-9. Tabla de Amenazas</i>	36
<i>Tabla n.º 2-10. Tabla de Fortalezas</i>	37
<i>Tabla n.º 2-11. Tabla de Debilidades</i>	37
<i>Tabla n.º 2-12. Foda cruzado</i>	38
<i>Tabla n.º 3-1. Población y hogares según distrito 2 016 (en miles)</i>	41
<i>Tabla n.º 3-2. Promedio de integrantes por hogar</i>	41
<i>Tabla n.º 3-3. Consumo de carne de ave por habitante</i>	42
<i>Tabla n.º 3-4. Consumo de carne de ave en distrito de San Martín de Porres (Kilogramos)</i>	42
<i>Tabla n.º 3-5. Demanda Esperada del consumo de pollo (Kilogramos)</i>	43
<i>Tabla n.º 3-6. Masa oferta/día, de pollo en pie, según mes; 2015 - 16</i>	45
<i>Tabla n.º 3-7. Análisis estacional mensual del consumo de pollo en pie</i>	45
<i>Tabla n.º 3-8. Demanda Anual</i>	46
<i>Tabla n.º 3-9. Demanda Anual</i>	47
<i>Tabla n.º 4-1. Precio de venta promedio del pollo 2013 - 2014</i>	52
<i>Tabla n.º 6-1. Planeamiento Colaborativo del negocio</i>	57
<i>Tabla n.º 6-2. Modelo Canvas del negocio</i>	58
<i>Tabla n.º 6-3. Inversión en Construcción del local</i>	63
<i>Tabla n.º 6-4. Inversiones en Muebles y Enseres</i>	64
<i>Tabla n.º 6-5. Inversión en Maquinarias y equipo</i>	64
<i>Tabla n.º 6-6. Inversión de herramientas</i>	65
<i>Tabla n.º 6-7. Otras Inversiones de herramientas</i>	65

Tabla n.º 6-8. Capital de Trabajo	66
Tabla n.º 6-9. Presupuesto de Egresos	67
Tabla n.º 6-10. Presupuesto de Ingresos y Egresos	67
Tabla n.º 6-11. Presupuesto de ingresos de venta.....	68
Tabla n.º 6-12. Presupuesto de costos.....	68
Tabla n.º 6-13. Mano de obra directa	68
Tabla n.º 6-14. Costos de Producción	69
Tabla n.º 6-15. Planilla del personal	69
Tabla n.º 6-16. Obligaciones laborales	70
Tabla n.º 6-17. Materiales y equipos	70
Tabla n.º 6-18. Servicios varios	70
Tabla n.º 6-19. Mantenimiento.....	71
Tabla n.º 6-20. Tabla de depreciación	72
Tabla n.º 6-21. Depreciación	72
Tabla n.º 8-1. Ingresos diarios	73
Tabla n.º 8-2. Ingresos Semanales.....	73
Tabla n.º 8-3. Ingresos Mensuales	73
Tabla n.º 8-4. Ingresos Anuales.....	74
Tabla n.º 8-5. Indicadores demográficos de la población peruana 2 015 - 2 050)Fuente: El futuro de la población peruana (PUCP). (2 015)	74
Tabla n.º 8-6. Ingresos durante todo el Proyecto	75
Tabla n.º 8-7. Costo de producción	75
Tabla n.º 8-8. Costos Fijos.....	76
Tabla n.º 8-9. Costos variables.....	76
Tabla n.º 8-10. Planilla del Personal.....	77
Tabla n.º 8-11. Obligaciones Laborales.....	77
Tabla n.º 8-12. Costos Indirectos.....	77
Tabla n.º 8-13. Costos Directos	78
Tabla n.º 8-14. Inversión.....	78
Tabla n.º 8-15. Simulador de cálculo de préstamo (Mi Banco) Fuente: Mi Banco.....	79
Tabla n.º 8-16. Simulador de cronograma de pagos	79
Tabla n.º 8-17. Flujo de caja	80
Tabla n.º 8-18. Calculo del VAN	80
Tabla n.º 8-19. Tabla del margen bruto y operativo del proyecto.....	81
Tabla n.º 8-20. Calculo del periodo de recuperación de capital	82

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura n.º 1-1. Los 10 tips para consumir pollo</i>	<i>20</i>
<i>Figura n.º 1-2. Zonas productoras de carne de ave</i>	<i>21</i>
<i>Figura n.º 1-3. Producción de carne de ave</i>	<i>24</i>
<i>Figura n.º 1-4. Masa comercializada, según empresa productora, 2016.....</i>	<i>25</i>
<i>Figura n.º 2-1. Fotografía de la avícola “El Chinito”.....</i>	<i>26</i>
<i>Figura n.º 2-2. Modelo de encuesta realizada en el distrito de San Martín de Porres.....</i>	<i>27</i>
<i>Figura n.º 2-3. Personas según nivel y hogares según nivel socioeconómico 2016</i>	<i>30</i>
<i>Figura n.º 2-4. Productos que suele adquirir en los establecimientos donde hace las compras para el hogar</i>	<i>31</i>
<i>Figura n.º 2-5. Lugar de compra en el distrito de San Martín de Porres (Encuesta).....</i>	<i>32</i>
<i>Figura n.º 3-1. Proyección de Población 2008 - 2017</i>	<i>43</i>
<i>Figura n.º 4-1. Demostración de la distribución de la carne de ave</i>	<i>48</i>
<i>Figura n.º 4-2. Algunos productos que ofrece la “Avícola El Chinito”.....</i>	<i>49</i>
<i>Figura n.º 4-3. Eslogan del negocio.....</i>	<i>50</i>
<i>Figura n.º 4-4. Contenido energético y colesterol de las carnes</i>	<i>51</i>
<i>Figura n.º 4-5. Sorteo de canasta por Navidad 2016</i>	<i>53</i>
<i>Figura n.º 6-1. Flujo grama del modelo de negocio.....</i>	<i>58</i>
<i>Figura n.º 6-2. Mapa de la ubicación del Centro Comercial Sarita Colonia en el distrito de San Martín de Porres</i>	<i>59</i>
<i>Figura n.º 6-3. Fotografía del Centro Comercial Sarita Colonia en el distrito de San Martín de Porres.....</i>	<i>60</i>
<i>Figura n.º 6-4. Diagrama de operaciones del proceso de comercialización de pollo eviscerado.....</i>	<i>62</i>
<i>Figura n.º 6-5. Precio promedio mayorista del pollo en pie (2 015-2 016)</i>	<i>67</i>
<i>Figura n.º 8-1. Comparación de depósito a plazo fijo.....</i>	<i>83</i>

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de tesis se refiere a la Comercialización de pollos eviscerados en el distrito de San Martín de Porres, en este estudio se realizara un análisis interno y externo del negocio y estudio de mercado, identificando factores importantes de la demanda.

Se efectuara un análisis financiero y económico para demostrar si es o no rentable y se propondrá la aplicación de la gestión CPFR (Planeamiento Colaborativo) y el modelo de negocio CANVAS, para pronosticar la demanda y optimizar el proceso de las operaciones y las ventas, para dejar de ser un negocio familiar y pasar a ser empresarial.

A través de esta investigación, se ha podido comprobar que son pocos los negocios que desarrollan este tipo de comercio con la infraestructura y conocimientos apropiados, para ofrecer un producto competitivo y diferenciado.

Por medio de la encuesta, se apreció que el género femenino, es el que asiste con mayor frecuencia al mercado para obtener el pollo, la frecuencia de consumo de carne de pollo concentra un 95%, esto se debe a la mayor demanda de pollo por su menor precio a comparación de otras carnes.

Actualmente la tendencia es consumir la carne de pollo, en las investigaciones que se realizó lo confirman. El peruano consume alrededor de 39 kilogramos de carne de pollo.

En el distrito de San Martín de Porres se consume alrededor de 2 311 725 kilogramos.

Nuestra participación de mercado será del 0.30%, frente a la demanda del distrito.

La inversión del proyecto asume la cantidad de S/. 132 390 Nuevos Soles, el cual será financiado el 100% por Mi Banco a una tasa efectiva mensual de 3.05% por el lapso de 36 meses, el cual será cancelado a los 3 años de iniciado el proyecto.

El Valor Actual Neto (VAN) nos arrojó el monto de S/. 78 392 siendo factible al proyecto en el cálculo de los 5 años y una Tasa interna de Retorno (TIR) del 16% haciéndolo rentable, por ser mayor tasa a comparación de las financieras, que solo ofrecen hasta una tasa de interés de 7.90%.

Concluyo que este proyecto es factible y vale la pena invertir en nuestro propio negocio.

ABSTRACT

The present thesis project refers to the commercialization of eviscerated chickens in the district of San Martín de Porres, in this study an internal and external analysis of the business and market research is carried out, identifying the important factors of the demand.

A financial and economic analysis will be conducted to demonstrate whether or not it is profitable and implement strategies to improve the process of operations and sales. The business is located in the B8 shop of the Sarita Colonia Shopping Center (Pacasmayo extension crossing with Carlos Izaguirre Avenue) in the district of San Martín de Porres.

Through the research, it has been verified that the few businesses that develop this type of trade with the infrastructure and enthusiasts, to offer a competitive and differentiated product.

Through the survey, it was noted that the female gender, is the one that the mayor frequents the market to get the chicken, the frequency of consumption of chicken meat concentrates 95% Its lower price compared to other meats.

Currently the tendency is to consume the chicken meat, in the investigations that was made to confirm. The Peruvian consumes about 39 kilograms of chicken meat. In the district of San Martín de Porres consumes about 2 311 725 kilograms per inhabitant. Our market share will be 0.30%, compared to district demand.

The investment of the project assumes the amount of S /. 132 390 Nuevos Soles, which will be financed 100% by My Bank at an effective monthly rate of 3.05% for the period of 36 months, which will be canceled after 3 years of initiation of the project.

The Net Present Value (VAN) gave us the amount of S /. 78 392 being feasible for the project in the calculation of the 5 years and an Internal Rate of Return (TIR) of 16% making it profitable, being higher rate compared to the financial ones, which only offer up to a monthly interest rate of 7.90% .

I conclude that this project is feasible and worth investing in our own business.

INTRODUCCIÓN

El sector referido a los productos cárnicos es el que concentra mayor presupuesto en el hogar, impulsado por el crecimiento de los ingresos y apoyado por los cambios tecnológicos y estructurales, es uno de los segmentos de crecimiento más rápidos de la economía agraria.

La avícola “*El Chinito*” es un negocio familiar dedicado a la comercialización de productos de consumo masivo al por mayor y menor de pollos eviscerados. El negocio realiza sus operaciones desde hace 5 años, en el Centro Comercial Sarita Colonia, ubicado en el cruce de Prolongación Pacasmayo con Carlos Izaguirre, pasaje B tienda N° 8 en el distrito de San Martín de Porres.

El negocio como tal, cuenta con personal con más de 50 años de experiencia en el rubro de comercialización de aves, desde la recepción del pollo vivo hasta la preparación del ave para la venta al público consumidor.

La administración del negocio se lleva de forma empírica, con este estudio se quiere conocer la factibilidad e identificar los puntos débiles a mejorar y de esta forma mantenerse en el tiempo como un negocio rentable.

Cabe mencionar que las tendencias de consumo van cambiando y la necesidad aplicar las herramientas de gestión e ingeniería, para poder proyectar estrategias frente a esta situación.

Se sabe que existen muchos competidores en el mercado, que ofrecen el pollo eviscerado como tal, lo que queremos es aplicar un modelo de negocio como el Canvas, de esta forma entregar una propuesta de valor a nuestros clientes, a nivel producto, servicio, sin dejar de lado la parte financiera del negocio.

La elaboración de la presente investigación pretende comprobar la factibilidad del Proyecto de Inversión para la comercialización de pollos eviscerado en el distrito de San Martín de Porres en el año 2017.

CAPÍTULO 1. MARCO TEORICO

1.1. Entorno y condiciones generales

1.1.1. Antecedentes Teóricos

Existen pocos estudios relacionados a las herramientas idóneas a aplicar para que el comercio de pollos eviscerados sea competitivo y ofrezca al cliente un servicio diferenciado. Muchas de las investigaciones y estudios están relacionados a la crianza de aves en general y su distribución.

Sin embargo, existen artículos de investigación que se enfocan en el análisis e implantación de planes de Marketing que nos ayudaran de mucho para este trabajo de estudio.

Gómez, S. (2 009). *Proyecto de Inversión de pechuga desmechada y empacada al vacío.* (Tesis de titulación). Corporación Universitaria Lasallista, Colombia.

Nos explica sobre la oportunidad de negocio que existe del pollo y sus subproductos donde menciona, que crea un producto que lleno las necesidades y los requerimientos que los consumidores exigían y que no solo cumple con los requerimientos nutricionales sino que también fue un alimento que no requería de mayor tiempo para su preparación, y que desarrollaron de este, un producto muy versátil y práctico para sus consumidores. Este producto fue la pechuga desmechada, una forma fácil de preparar y de consumir para las personas, que consistió en la presentación de la pechuga de pollo deshilachada y empacada al vacío.

Arias, J. (2 008). *Plan de negocio para la comercialización de pollo en canal en la ciudad de Armenia (Quindío)* (Tesis de titulación). Pontificia Universidad Javeriana, Colombia.

Realizó un estudio de Investigación del mercado de comercio del pollo en canal en la ciudad de Armenia Quindío (Colombia) aprovechando la capacidad instalada de los tenderos de la ciudad. El estudio de Mercado fue analizado bajo los puntos del mercado o comercio del pollo, análisis técnico del proceso de comercialización, procedimientos administrativos, marco legal de la zona, variables económicas-financieras y la consideración del impacto ambiental. El estudio finalizo mostrando que la comercialización del pollo en la ciudad de Armenia, fue una propuesta factible al ser realizable desde el punto de vista técnico y tanto viable como rentable desde la perspectiva financiera. Los resultados obtenidos en el análisis financiero mostraron que el negocio fue atractivo en las condiciones propuestas de costos y ventas, generando utilidades netas desde el primer año.

Cárdenas, D.F. (2 009). *Proyecto de Inversión para la comercialización e industrialización de aves a provincia de Santa Elena. (Tesis de titulación).* Escuela Superior Politécnica del Litoral, Ecuador.

Realizó el proyecto de inversión para la comercialización e industrialización de aves en la provincia de Santa Elena (Ecuador), el análisis abarca las principales características del proceso de industrialización y comercialización, también un estudio sobre el mercado, identificando aspectos importantes de la producción y la demanda. Se efectuó un análisis financiero y económico para demostrar la rentabilidad de implementar el negocio y tener una buena acogida en el mercado. Concluyó que para el primer año de operaciones, apropiaron la construcción de 3 galpones con capacidad de 8000 aves cada una, de esta manera atendieron un 1.82% de demanda insatisfecha y lo que estimaron que es una proporción razonable para una empresa nueva.

Caiza, N. (2 009), *Diseño de un plan de marketing para el mejoramiento de la microempresa Jorge Andrés dedicada al comercio de pollos y gallinas procesados de campo en la ciudad de Quito. (Tesis de grado).* Universidad Tecnológica Equinoccial, Ecuador.

Realizó una investigación del Diseño de un Plan de Marketing para el Mejoramiento de la Microempresa Jorge Andrés dedicada al Comercio de Pollos y Gallinas procesados de Campo en la Ciudad de Quito. La cual consistió en el análisis del entorno ya sea Interno y Externo, y la aplicación del plan de marketing que determino que el desempeño de la microempresa mejoro como resultado de conocer a través de la investigación de mercados. Recomendaron que la implantación del departamento de marketing, ya que como se vieron en el proyecto, los beneficios que generó esta organización son altos.

1.1.2. Entorno Mundial

La carne de pollo es muy consumida, por ser nutritiva y de fácil accesibilidad económica a comparación de otras carnes. Con relación al ciclo de vida de los pollos, dura aproximadamente seis semanas, dividido a su vez en dos fases: Cría o iniciación: comienza desde el primer día de nacido (llamado pollito de un día) hasta que completa 24 o 28 días de vida, es decir, cuatro semanas.

También se puede medir por el consumo de alimento concentrado, que al final de la cuarta semana debe estar entre 1.200 a 1.500 gramos por ave, cuya formulación es rica en proteínas (en cantidad no menor al 21 por ciento), energía y suplementos de calcio y vitaminas.

Engorde o finalización: va desde la cuarta hasta la sexta semana de vida (42 días), cuando ya está listo para el sacrificio.

Al igual que en la fase de cría, el pollo al final del ciclo habrá consumido entre 2.800 y 2.900 gramos de concentrado por animal y registrará un peso entre 1.800 y 2.500 gramos.

Hay que recordar que los machos son los que registran los pesos más altos, en un período de tiempo más corto; por lo tanto debe separar las hembras de los machos, para que no se maltraten. **EL TIEMPO Casa Editorial. El negocio de engordar pollos. (2 017)**

En la siguiente tabla podemos observar la producción mundial de carne de ave por continente, siendo América el mayor productor de carne de ave, produciendo 44.3 millones de toneladas de carne de ave para el año 2 016. Esta información muestra el aumento de consumo de carne de pollo en el mundo, además también representa un crecimiento en el comercio del pollo.

Tabla n.º 1-1. Producción nacional de carne de pollo (millones de toneladas)

Cuadro 1. Producción nacional* de carne de pollo (millones de toneladas)													
Región	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014E	2015P	2016P
África	2.8	3.3	3.4	3.7	4.0	4.2	4.5	4.5	4.6	4.7	4.9	4.9	4.9
América	27.1	32.7	33.7	35.0	37.5	36.9	38.8	40.0	40.5	42.1	42.8	43.4	44.3
Asia	18.6	22.4	23.5	25.0	26.2	28.0	29.2	30.3	31.6	32.2	32.1	32.7	33.1
Europa	9.5	10.9	10.8	11.6	12.1	13.3	13.9	14.6	15.5	16.1	16.5	16.7	17.0
Oceanía	0.7	0.9	1.0	1.0	1.0	1.0	1.1	1.2	1.2	1.3	1.2	1.3	1.3
MUNDO	58.7	70.3	72.3	76.2	80.7	83.4	87.4	90.6	93.3	96.3	97.5	99.0	100.6
Producción de carne de pollo de engorde (millones de toneladas)													
MUNDO	50.1	63.1	64.3	68.3	72.8	73.6	78.2	81.2	83.3	84.5	86.6	87.9	89.3

Fuente: El Sitio Avícola (2016).

Se ha dado mucho qué hablar, de que si el pollo contiene hormonas y esto afecte a la salud, **La Sociedad Argentina de Nutrición. Grupo de Trabajo Alimentos (2014)**. Realizo la investigación precisando:

“El equipo hizo una extensa búsqueda de información disponible en diversas fuentes como libros, revistas científicas, normativas de diversos países del mundo y controles nacionales sobre hormonas, así como también se realizaron consultas con expertos. En la búsqueda realizada no se ha hallado bibliografía a nivel nacional o internacional que avale la aplicación de hormonas a los pollos.

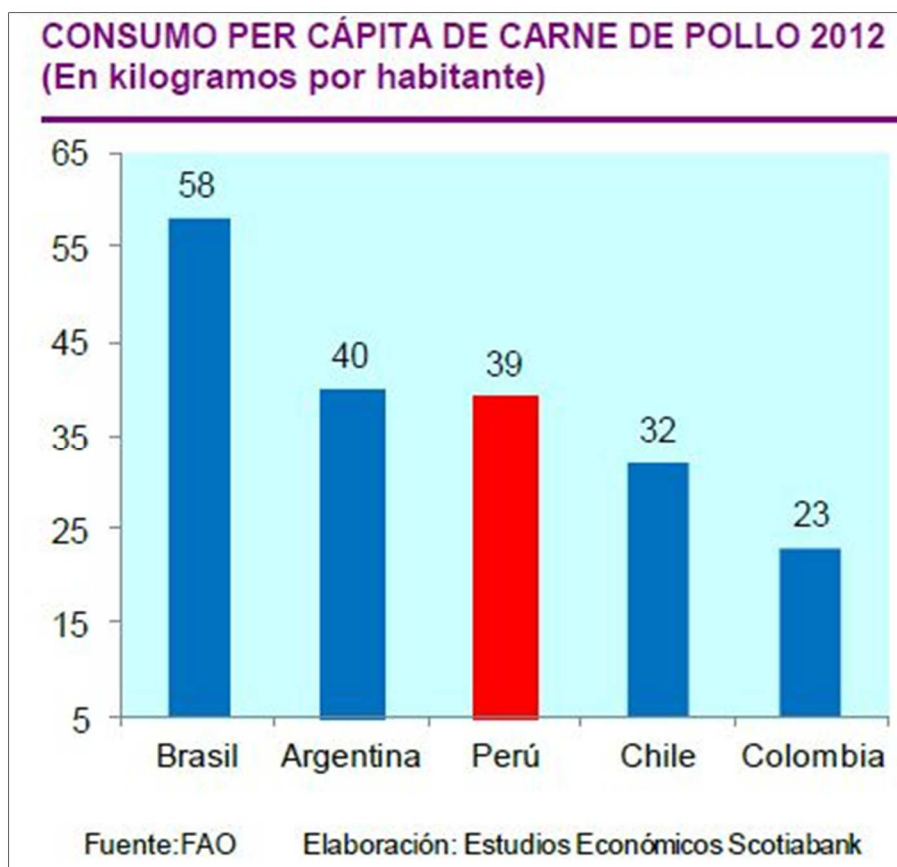
La legislación nacional vigente lo prohíbe taxativamente. No se han encontrado en los controles realizados por el Servicio Nacional de Sanidad Animal y Calidad Agroalimentaria (SENASA) en la República Argentina, existencia de hormonas exógenas en pollos en los últimos 10 años. Además no se ha encontrado evidencia científica de que el consumo de carne de pollo y/o sus derivados provoque o aumente el riesgo de pubertad precoz en niños y cáncer de mama en mujeres. En conclusión no se encontraron evidencias en el sector avícola argentino, del uso o inclusión en la dieta, ya sea por vía oral o en forma inyectable, de hormonas. Dada la falta de evidencia, se trata de una creencia popular que no condice con los avances de la producción avícola moderna, sus condiciones ambientales, selección genética y nutrición”.

*“Una alimentación saludable es fundamental para proteger la salud y prevenir enfermedades. La carne de pollo forma parte de la misma contando con nutrientes necesarios para el crecimiento, desarrollo y funcionamiento de nuestro organismo. Incorporar proteínas cada día es indispensable para todos, y se requieren en mayor cantidad durante las etapas en las cuales los requerimientos de las mismas se encuentran aumentados: niños, adolescentes, mujeres embarazadas y madres lactantes, así como también en personas que realizan deportes”. **(Centro de Información Nutricional de la Carne de Pollo de Argentina. “(s.f.)”***

*“Destacó que el consumo per cápita de pollo en el Perú se encuentra entre los más altos en la región, después de Brasil (58 kilos) y Argentina (40), superando a Bolivia (35), Chile (32) y Colombia (23), consumos calculados en base a cifras de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO)”. **(El pollo representa el 53% del consumo total de carnes en el Perú). (15 de julio del 2014). (Diario Gestión).***

A continuación se muestra el Consumo Per Cápita de carne de pollo 2 012 (En Kilogramos por habitante), comparando con el resto de países de Sudamérica como Brasil, Argentina, Chile y Colombia. Perú ocupa el tercer puesto de consumo de carne de ave, entendiéndose que cada peruano consume alrededor de 39 kilogramos al año, comprendido para el año 2 012.

Tabla n.º 1-2. Consumo Per Cápita de carne de pollo 2012 (En Kilogramos por habitante)



Fuente: Diario Gestión (2014)

“Una de las ventajas que ofrece la carne de pollo es que es muy fácil de digerir. Ni siquiera la carne de pavo es de tan sencilla digestión. El pollo también es útil en las dietas de adelgazamiento, siempre y cuando se escojan las piezas más magras del ave. Una opción es la pechuga; mucho mejor si elimina la piel que la recubre (esta almacena una gran cantidad de grasa) y la prepara sin aceite, es decir, a la plancha o al horno. Si no excede los 80 gramos por ración, la carne de pollo puede formar parte de la dieta de personas con ácido úrico elevado.

Por sus cualidades y los nutrientes que contiene, la carne de pollo está especialmente indicada para el tratamiento de algunas enfermedades como la obesidad, la diabetes, afecciones cardiovasculares, etc. En el caso de que debamos seguir una dieta blanda, el pollo es lo más indicado, por tratarse de una carne blanda y de fácil masticación.

Los expertos recomiendan que se cocine con piel o en guisos no secos, para que pueda conservar su jugosidad. Está también señalada para celíacos. En este caso, y en cualquier otro en el que se tome carne de pollo como beneficio durante alguna enfermedad, los especialistas en nutrición recuerdan que siempre se tomará un alimento fresco y no derivado. **¿Por qué es saludable comer pollo? (Grupo Souto, (s.f.)”).**

En la figura se muestra los 10 tips para el consumo del pollo, donde se recomienda la compra de esta carne, y da énfasis a los beneficios que este posee, como la calidad y las bondades por este alimento.

Figura n.º 1-1. Los 10 tips para consumir pollo

A comer pollo!!!

- ✓ **Muy nutritivo.** Suministra proteínas de alta calidad, grasas saludables, vitaminas y minerales.
- ✓ **Muy rico.** Posee una combinación única de textura y sabor que hacen a esta carne de amplia aceptación.
- ✓ **Práctico.** Resulta fácil de preparar, una vez cocido se puede consumir en platos calientes o fríos.
- ✓ **Rendidor.** Con un pollo come toda la familia. Sus menudos permiten acompañar una segunda comida y con su carcasa se pueden realizar caldos de ave tanto comunes como desgrasados.
- ✓ **Versátil.** Se pueden elaborar una amplia variedad de comidas y admite diversas combinaciones con alimentos y condimentos.
- ✓ **Tierno.** Es una carne que resulta ideal incorporarla entre los primeros alimentos, para complementar la leche materna a partir de los 6 meses de edad.
- ✓ **Trazable.** A través del envase identificamos todo su proceso de crianza.
- ✓ **Noble.** El proceso de producción mantiene las bondades de este alimento desde la granja a la góndola.
- ✓ **Confiable.** Producido con los estándares más altos de calidad.
- ✓ **Siempre disponible** en todas las góndolas todos los días del año.

**Fuente: (Centro de Información Nutricional de la Carne de Pollo de Argentina.
“(s.f.)”**

1.1.3. Entorno Nacional

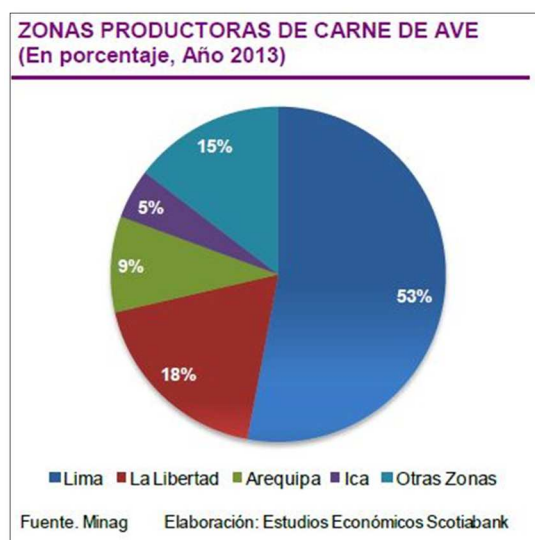
La carne de pollo es uno de los alimentos de mayor consumo en el Perú y de mayor producción entre todas las variedades de carnes que ofrece el sector pecuario nacional.

“Las ventas anuales de la industria avícola en el mercado peruano, sin considerar huevos, bordean los US\$ 2,580 millones, valorizadas a precios al productor, según estimados del banco Scotiabank. Lima concentra el 52% de las ventas y provincias el 48% restante.

El pollo es la carne preferida por los peruanos con el 53% del consumo total de carnes, seguida del pescado (31%), vacuno (8%), porcino (6%) y ovino (2%), calcula el Scotiabank en base a cifras de los ministerio de Agricultura y Riego (Minagri) y de la Producción (Produce).Lo anterior está asociado al alto consumo per cápita de carne de pollo en el país, que en el 2013 alcanzó 39 kilogramos, siendo Lima el departamento con más alto consumo per cápita con 60 kilos anuales, estimó el analista senior del Departamento de Estudios Económicos del banco, Carlos Asmat.”.(El pollo representa el 53% del consumo total de carnes en el Perú). (15 de julio del 2014). (Diario Gestión).

En el presente grafico elaborado por Estudios Económicos Scotiabank podemos observar la cantidad de carne de ave que se produce por zona productora, siendo Lima quien concentra el 53%, esto se debe a que la mayoría de granjas se desarrollan de forma empresarial con un sistema de producción intensivo a comparación de la sierra y selva que prevalece un sistema de producción a escala familiar.

Figura n.º 1-2. Zonas productoras de carne de ave
(En porcentaje, Año 2013)



Fuente: Diario Gestión (2014)

1.1.4. La realidad Política del Perú

En el Perú se cuenta con la Asociación Peruana de Avicultura (APA), este gremio tiene como objetivos comunes el desarrollo del país a través de la avicultura, además apoya como promotor de la avicultura nacional en el mercado mundial.

En el mes de setiembre del 2016 llevó a cabo la Asociación Peruana de avicultura (APA), el Congreso Peruano de Avicultura, es un foro donde se analizan los principales temas que influyen en el desarrollo del sector avícola en el país, teniendo como objetivo el desarrollo continuo, sólido y sostenible del sector. Se presentaron conferencias empresariales y científicas, además se contó con expertos nacionales e internacionales, quienes compartieron su experiencia técnica y empresarial ofreciendo una oportunidad de actualización sobre este sector.

El Ministerio de Agricultura (MINAGRI), ofrece a los gobiernos regionales y locales programa de capacitaciones sanitarias dirigidas al sector agropecuario, como son los Principios Generales de Higiene y Buenas Prácticas de Producción y Manipulación.

Decreto Supremo N° 004-2011-AG – Resolución Directoral n° 0011-2017-MINAGRI-SENASA-DIAIA (25 de enero 2017). Art.48; “Reglamento de Inocuidad Agroalimentaria, Establece el SENASA”. Congreso de la República.

“Los Gobiernos Regionales y Locales, desarrollarán programas de capacitación y difusión para fortalecer los sistemas de vigilancia y control de la inocuidad de los alimentos agropecuarios primarios y piensos, de acuerdo a la identificación de necesidades en la cadena de suministro de estos alimentos y piensos, así como de los consumidores.

Los programas de capacitación sanitaria para los manipuladores de alimentos agropecuarios primarios y piensos deben incluir los aspectos relacionados a los Principios Generales de Higiene y Buenas Prácticas de Producción y Manipulación”

Para este año 2017, se realizara la 4ta edición de una feria donde se podrá encontrar ofertas en maquinaria, equipamiento y todo tipo de accesorios y servicios para los rubros gastronómico y hotelero. GASTROMAQ PERÚ es un espacio para que quienes integran el mundo de la gastronomía y hotelería y quieran fortalecer relaciones comerciales.

Aquí se podrá captar clientes potenciales, además de realizar buenas relaciones comerciales y sobre todo conocer más de la competencia actual y las tendencias del mercado, las empresas que participaran son del rubro avícola.

1.1.5. La Realidad Económica de Lima

La economía de nuestro país va creciendo, a través de la siguiente tabla podemos observar como el crecimiento de la economía varia de 3,25% a 3,9% con respecto al año 2 016.

No obstante, el sector económico del comercio, de igual forma va en aumento, de un 1,34% a un 1,81%, esto reafirma la confianza se seguir apostando por nuestro negocios.

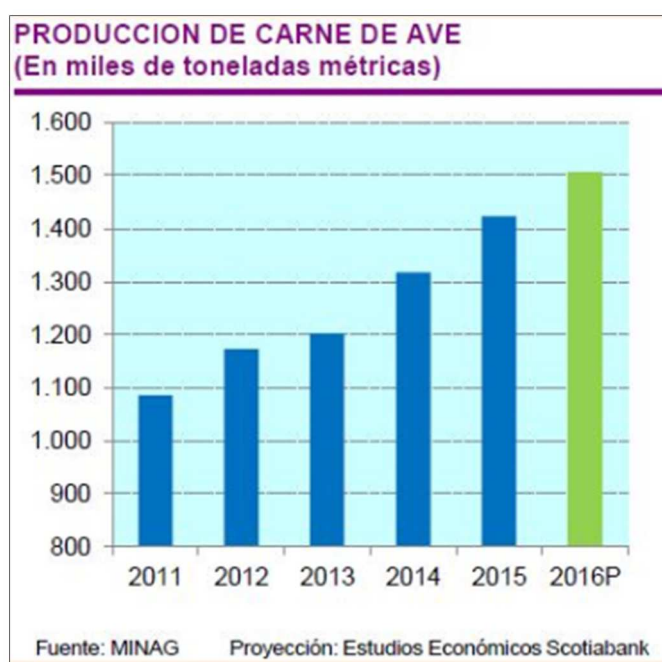
Tabla n.º 1-3. Producción nacional según actividad económica

Producción nacional según actividad económica:			
Sector económico	Ponderación %	Variación %	
		2016/2015	
		Dic	Ene-Dic
Economía total	100,00	3,25	3,90
Agropecuario	5,97	1,15	1,80
Pesca	0,74	40,52	-10,09
Minería e Hidrocarburos	14,36	5,39	16,29
Manufactura	16,52	6,44	-1,63
Electricidad, Gas y Agua	1,72	4,59	7,30
Construcción	5,10	-4,19	-3,15
Comercio	10,18	1,34	1,81
Transporte, Almacenamiento	4,97	4,41	3,43
Alojamiento y Restaurantes	2,86	2,44	2,57
Telecomunicaciones	2,66	7,34	8,09
Financiero y Seguros	3,22	0,40	5,45
Servicios Prestados a Empresas	4,24	1,21	2,09
Administración Pública y Defensa	4,29	4,25	4,56
Otros Servicios	14,89	3,89	4,13

Fuente: Diario La República (16 de febrero del 2 017)

En la siguiente tabla nos muestra como la comercialización de pollos durante el 2 016 alcanzó las 1 500 miles de toneladas métricas de producción de carne de ave (1t= 1 000 kg). Esto indica que el Perú, además de estar creciendo económicamente, así mismo también lo hace el consumo de la carne de pollo, las granjas tiene la capacidad de atender la demanda, porque cuenta con la capacidad instalada para hacerlo.

Figura n.º 1-3. Producción de carne de ave



Fuente: Diario Gestión (2014)

El analista del Departamento de Estudios Económicos del Scotiabank, Carlos Asmat.” (Producción avícola peruana cerrará el 2016 con un crecimiento de 6%). (Diario Gestion). (01 de noviembre del 2 016). Señalo:

“Esta evolución sería explicada por la mejora en el poder adquisitivo de la población, aunque en menor medida que en años anteriores; y al dinamismo del consumo de alimentos fuera del hogar. Ello tomando en cuenta la expansión de las cadenas de pollerías a nivel nacional, algunas de las cuales aprovechan el avance de los centros comerciales en provincias, especialmente en ciudades con baja o nula presencia retail. A ello se sumaría el impulso a la comercialización de productos con un mayor valor agregado y de mayor duración, especialmente vía canal moderno como supermercados e inclusive en tiendas de conveniencia.

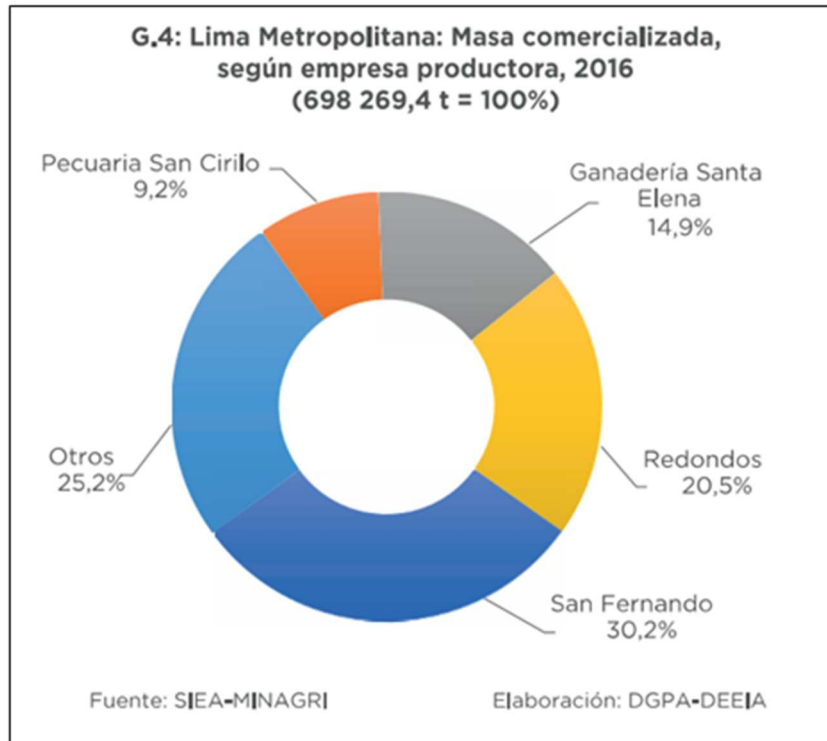
Asimismo, el aún elevado precio de productos sustitutos, como la carne de vacuno y porcino, y el inestable abastecimiento de productos sustitutos económicos como el pescado fresco, cuya oferta depende de condiciones climáticas normales, seguirían siendo factores que impulsarían la producción avícola.

Por segmentos, estimamos que la comercialización de pollos durante el 2016 alcanzaría un promedio cercano a los 58 millones de unidades mensuales, duplicando el consumo mensual registrado hace diez años”.

Como se parecía en la siguiente figura las principales empresas comercializadoras de pollo en pie en Lima Metropolitana y Callao corresponde un 30.2% el grupo San Fernando, es la más grande productora de ave del país. Así mismo, la empresa Avícola Redondos, ocupó el segundo lugar con 20.5, mientras que la ganadería Santa Elena y Pecuaría San Cirilo, ocupan el tercer lugar al comercializar 14.9% y 9.2%, respectivamente.

Las cuatro empresas mencionadas, comercializan en conjunto cerca del 75% de la oferta anual de pollo en pie de Lima Metropolitana y el Callao, haciendo que siga atendiendo la demanda, que va en aumento.

Figura n.º 1-4. Masa comercializada, según empresa productora, 2016



Fuente: Ministerio de Agricultura y Riego (2016)

CAPÍTULO 2. MERCADO OBJETIVO Y SUS PROYECCIONES

2.1. Enfoque de la idea de negocio

La idea de este proyecto es conocer, si el negocio familiar de comercialización de pollos eviscerados en el distrito de San Martín de Porres es rentable. Se busca identificar el margen de utilidad real, ahora mismo no se lleva un control de ventas y gastos diario.

Actualmente el negocio no genera pérdidas, pero es indispensable conocer la utilidad en números reales, además de analizar internamente el negocio y los factores externos que afecten al proyecto, para definir estrategias para aumentar las ventas y crecer el negocio y no desaparezca en el tiempo.

En la siguiente figura muestra la fotografía del negocio, donde se muestra el producto que se comercializa.

Figura n.º 2-1. Fotografía de la avícola “El Chinito”



Fuente: Propia

2.2. Demanda Potencial

Nuestra demanda potencial serán todas las personas que consuman la carne de pollo y vivan en el distrito de San Martín de Porres.

Para nuestro caso, realizamos una encuesta con 7 preguntas alrededor del Centro Comercial Sarita Colonia en el distrito de San Martín de Porres. La población a la cual se enfocó la investigación, estuvo dirigida a personas mayores de edad, hombres y mujeres, además que consumieran pollo.

Este estudio busca definir y conocer las expectativas de los clientes para el proyecto de inversión para la comercialización de pollo eviscerado en dicho distrito. Nuestra muestra fue aleatoria, donde todas las personas tuvieron igual probabilidad de ser seleccionada, el total de personas encuestadas fueron 66 usuarios.

Figura n.º 2-2. Modelo de encuesta realizada en el distrito de San Martín de Porres

MODELO DE ENCUESTA	
Nº de encuesta:	_____
Nombre del encuestador:	_____
Fecha:	_____
Punto muestral:	San Martín de Porres
Sexo:	<input type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/> M
Edad:	
a) 18-30 años	<input type="checkbox"/>
b) 31-40 años	<input type="checkbox"/>
c) 41-50 años	<input type="checkbox"/>
d) 51-60 años	<input type="checkbox"/>
Marque las opciones que mas considere apropiadas para su gusto.	
1. ¿Usted consume pollo?	
a) Si	<input type="checkbox"/>
b) No	<input type="checkbox"/>
2. ¿Con que frecuencia en el semana lo consume?	
a) 1 o 2 veces	<input type="checkbox"/>
b) 3 o 4 veces	<input type="checkbox"/>
c) 4 o 5 veces	<input type="checkbox"/>
d) Mas de 6 veces	<input type="checkbox"/>
3. ¿Habitualmente donde compra el pollo eviscerado?	
a) Supermercado	<input type="checkbox"/>
b) Mercado	<input type="checkbox"/>
c) Bodega	<input type="checkbox"/>
d) Otros	_____
4. ¿En que presentacion adquiere el pollo?	
a) Pollo entero	<input type="checkbox"/>
b) Por kilos	<input type="checkbox"/>
c) Presas	<input type="checkbox"/>
d) Otros	_____
5. ¿Qué criterio toma en cuenta al momento de comprar el pollo en una avícola?	
a) Precio	<input type="checkbox"/>
b) Calidad	<input type="checkbox"/>
c) Higiene	<input type="checkbox"/>
d) Peso justo	<input type="checkbox"/>
e) Otros	_____
6. ¿Qué le gustaria que la avícola ofrezca a sus cliente?	
a) Sorteos	<input type="checkbox"/>
b) Ofertas	<input type="checkbox"/>
c) Descuentos	<input type="checkbox"/>
d) Otros	_____
7. ¿Qué horario le gustaria que atendiera la avícola?	
a) De 5:00 am - 1:00pm	<input type="checkbox"/>
b) De 5:00 am - 3:00pm	<input type="checkbox"/>
c) De 5:00 am - 6:00pm	<input type="checkbox"/>
d) De 5:00 am - 10:00pm	<input type="checkbox"/>
Gracias por su colaboración.	

Fuente: Propia

2.3. El Segmento de nuestro Mercado Objetivo

Para poder hallar nuestro mercado objetivo, nos basaremos en los resultados de la encuesta realizada en el distrito de San Martín de Porres.

A continuación se muestra el procedimiento de la investigación, para poder determinar gustos, preferencias, inclinaciones, percepciones y actitudes, patrones de comportamiento en dicho distrito. El 95% de las personas encuestadas indicaron que consumen la carne de pollo.

Tabla n.º 2-1. Consumo de pollo evisgerado en el distrito de San Martín de Porres (Encuesta)



Consumo de pollo	Cantidad	Porcentaje
Si	63	95%
No	3	5%
Total	66	100%

Fuente: Propia

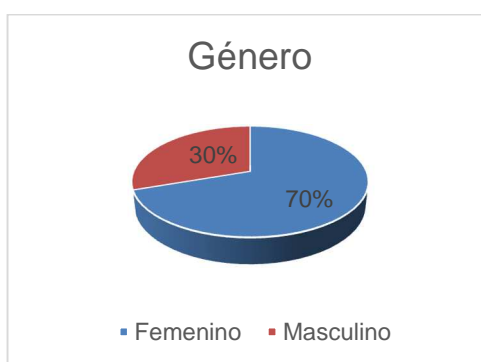
2.3.1. Segmentación geográfica

Nuestro proyecto de inversión se enfoca en la comercialización de pollos evisgerados a las familias del distrito de San Martín de Porres que se encuentren aledañas al “Centro Comercial Sarita Colonia” Cruce Av. Carlos Izaguirre y Prolongación Pacasmayo, lugar donde se desarrollara el negocio. Nuestro segmento de mercado objetivo está liderado por el género femenino entre los 18 y 40 años que vivan en el distrito de San Martín de Porres y/o aledaños.

La mayoría de estas personas son económicamente activas, ya sea que trabajen de forma independiente o para una empresa, cuentan con independencia económica.

Según se observa en la siguiente tabla, el 70% de la población encuestada en el distrito de San Martín de Porres son mujeres, lo que demuestra que, son ellas quienes realizan las compras del hogar.

Tabla n.º 2-2. Consumo de pollo por género en el distrito de San Martín de Porres
(Encuesta)



Género	# Personas	Porcentaje
Femenino	46	70%
Masculino	20	30%
Total	66	100%

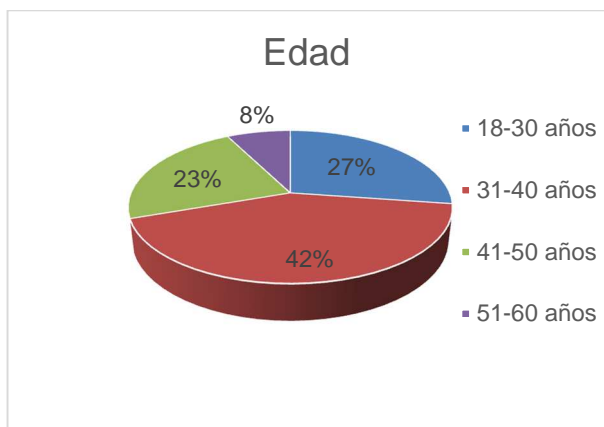
Fuente: Propia

2.3.2. Segmentación demográfica

Es muy difícil que un negocio pueda satisfacer las necesidades de todos los consumidores y, por lo tanto, tenemos que segmentar el mercado. Para este caso también seguiremos analizaremos los resultados de la encuesta.

Según la siguiente tabla, podemos observar que el 69% de la población de San Martín de Porres que fueron encuestadas están entre los 18 y los 40 años, lo cual muestra un interés de compra, ya sea para el consumo familiar o para emprender pequeños negocios como restaurante o bodegas.

Tabla n.º 2-3 Consumo de pollo por edad en el distrito de San Martín de Porres (Encuesta)

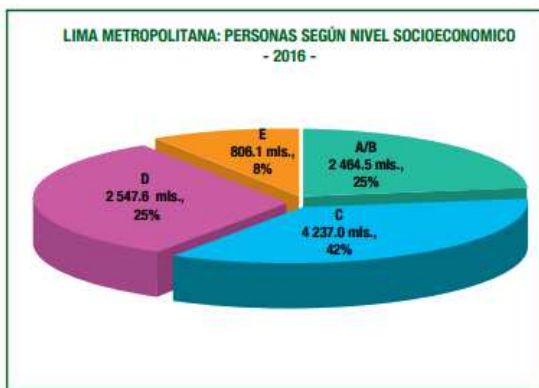


Fuente: Propia

2.3.3. Segmentación socio económico

La segmentación para esta parte está determinada para los NSE A, B, C y D, y por personas que ganen más del sueldo mínimo. Este proyecto está dirigido al NSE C, siendo este donde se acumula el 42%.

Figura n.º 2-3. Personas según nivel y hogares según nivel socioeconómico 2016



Fuente: (APEIM)

Según la siguiente tabla, el distrito de San Martín es el segundo lugar de los NSE, esto da pie a que en el distrito que estamos evaluando, concentra cualidades para poder desarrollar el proyecto con éxito, además la mayor concentración se encuentra en el nivel socio económico “C”.

Tabla n.º 2-4. Personas por zonas geográficas según nivel socioeconómico
2016

LIMA METROPOLITANA: PERSONAS POR ZONAS GEOGRÁFICAS SEGÚN NIVEL SOCIOECONÓMICO - 2016 -							
ZONAS	PERSONAS		ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA APEIM (% HORIZONTAL)				
	Miles	% sobre Lima Metrop.	A	B	C	D	E
Alte, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino.	1,388.1	13.8	2.2	13.0	41.7	33.6	9.5
Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras.	1,308.5	13.0	1.9	22.8	52.2	18.6	4.5
Puente Piedra, Comas, Carabaylo.	1,196.3	11.9	0.5	13.7	46.6	26.4	12.8
San Juan de Lurigancho.	1,105.8	11.0	1.1	9.6	43.4	36.6	9.3
Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac.	1,010.1	10.0	0.0	9.8	45.5	35.5	9.2
Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores.	864.2	8.6	4.5	20.9	40.4	25.3	8.9
Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.	780.2	7.8	29.4	45.1	17.6	5.6	2.3
Cercado, Rimac, Breña, La Victoria.	696.8	6.9	2.0	21.8	45.4	25.7	5.1
Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel.	396.5	3.9	22.5	46.7	23.9	5.4	1.5
Resto de Lima	284.3	2.8	0.0	10.1	48.5	26.3	15.1
Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla y Mi Perú	1,024.4	10.2	1.6	17.3	42.8	25.9	12.4
TOTAL LIMA METROPOLITANA	10,055.2	100.0	4.7	19.7	42.0	25.5	8.1

Fuente: I.N.E.I. - Estimaciones y proyecciones de población

2.3.4. Segmentación Psicográfica

En el siguiente gráfico muestra como las personas prefieren comprar la carne de pollo en los mercados, porque lo encuentran fresco y no congelado como en los centros comerciales. Según lo que indican las personas que el pollo fresco no tiene el mismo sabor y consistencia como el pollo congelado.

Figura n.º 2-4. Productos que suele adquirir en los establecimientos donde hace las compras para el hogar

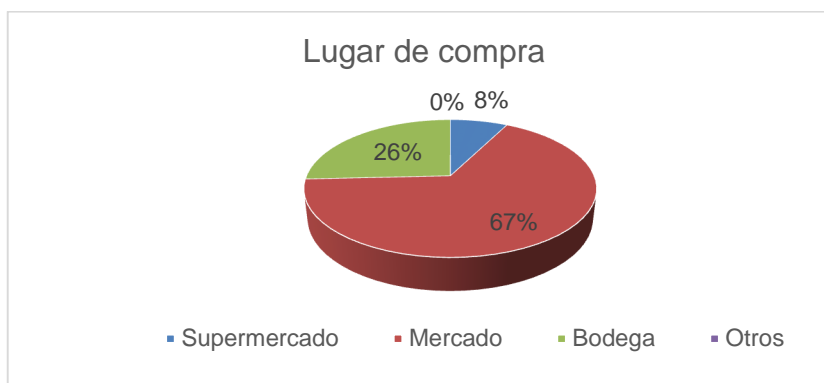


Fuente: Ipsos – 2012

El grafico anterior sustenta el resultado mostrado por la encuesta, cuando se preguntó, habitualmente donde compra el pollo eviscerado, los encuestados respondieron que prefieren comprar este producto en los mercados y lo vemos representado en un 67%.

No prefieren comprar en supermercados porque además de que el pollo se comercializa congelado, además no realizan los cortes que desee el cliente, como sí lo realizan en los mercados, tienen que gastar un dinero extra para poder movilizarse a los supermercados, además es posible que no solo compre la carne de pollo, esto hace que este más propensa a gastar más del presupuesto que se tiene planteado.

Figura n.º 2-5. Lugar de compra en el distrito de San Martin de Porres
(Encuesta)



Fuente: Propia

2.4. Tendencias esperadas de la demanda del producto

Según el siguiente cuadro muestra el crecimiento de América para el 2 020 contara con 33 100 000 de pobladores, al tener más población, el consumo de la carne de ave aumentara, haciendo que el comercio de pollo eviscerado crezca.

Tabla n.º 2-5. Consumo de carne de ave en América (2 000 – 2 011)

País	Población humana (millones)				Consumo de carne de ave (kg/persona/año)					
	2000	2015	2020	2030	2000	2007	2008	2009	2010	2011
Perú	26.0	31.2	33.1	36.5	8.1	11.1	11.1	11.2	11.6	11.5
AMÉRICA	841.7	991.2	1,037.5	1,120.1	31.5	36.0	37.1	35.9	37.6	38.6

Fuente: Información de Mercadeo – El Sitio Avícola

2.5. Tendencias del Mercado

El sector de pecuario, es decir de aves creció un 5.57%, entendiéndose que las empresas que comercializan este producto tienen la suficiente capacidad para desarrollarlo, además del aumento que se está presentando en la economía.

A continuación se muestra la siguiente tabla con los resultados del año 2016.

Tabla n.º 2-6. Producción del sector agropecuario: diciembre 2016



Fuente: INEI (2016)

2.6. Diferencias de nuestro producto frente a la competencia

2.6.1. Ventajas Comparativas

A continuación realizaremos una comparación de las ventajas del proyecto frente a la competencia:

Tabla n.º 2-7. Ventajas Comparativas

Ventajas Comparativas	
Avícola El Chinito	Competencia
<p><u>Local amplio:</u> Se cuenta con un local de 21 m2.</p>	<p><u>Local reducido:</u> Los competidores cuentan con puestos de 6m2.</p>
<p><u>Local propio:</u> Se cuenta con un local propio, con esto evitaremos el costo de mensualidad por alquiler.</p>	<p><u>Local alquilado:</u> Los competidores cuentan con puestos alquilados, generando un gasto por alquiler o retiro del mismo por falta de pago.</p>
<p><u>Se cuenta con un espacio de estacionamiento:</u> El local se encuentra frente a la avenida Carlos Izaguirre, esto hace que los clientes puedan tener acceso de estacionamiento.</p>	<p><u>No cuentan con un espacio de estacionamiento:</u> Los puestos de los competidores se encuentra dentro del mercado haciendo que estos no tengan acceso a espacios para estacionarse.</p>
<p><u>El negocio cuenta con 5 años de funcionamiento:</u> A través de los años, se ha podido conocer las preferencias de los clientes, permitiendo que nos mantengamos durante este lapso de tiempo.</p>	<p><u>La mayoría de negocios duran menos de 1 año:</u> La mayoría de los competidores no duran más de un año, muchas veces por no tener el know how del negocio.</p>
<p><u>Ubicación estratégica:</u> Al estar ubicados en plena avenida Carlos Izaguirre hace que nuestros clientes rápidamente nos localicen y además que nuestros proveedores nos puedan abastecer oportunamente.</p>	<p><u>Ubicación dentro del mercado:</u> Los competidores se encuentran ubicados dentro del mercado, haciendo que se dificulte su ubicación por la cantidad de negocios que existen dentro del centro comercial.</p>
<p><u>Cuidado de nuestro personal:</u> Nuestro personal cuenta con los accesorios de protección e higiene como son: los guantes, mandil y botas.</p>	<p><u>Falta de cuidado del personal:</u> El personal de la competencia no cuenta los criterios de higiene.</p>
<p><u>Política peso exacto:</u> Todos nuestros productos son entregados con el peso exacto a nuestros clientes.</p>	<p><u>Falta de peso exacto:</u> Muchos de los competidores, no entregan el peso correcto, por obtener un margen de ganancia adicional.</p>
<p><u>Sorteos y agasajos en eventos representativos :</u> Realizamos sorteos y agasajos (día de la madre, navidad y año nuevo)</p>	<p><u>No realizan ninguna actividad festiva:</u> Los competidores no ponen atención en motivar a sus clientes.</p>

Fuente: Elaboración propia

2.6.2. Ventajas Competitivas

La ventaja competitiva es la ventaja que se posee el negocio frente de la competencia y coloca al negocio en una mejor posición del mercado. A continuación listaremos las ventajas competitivas del negocio:

- ✓ Ofrecemos pollo fresco.
- ✓ Entregamos peso exacto de nuestro producto.
- ✓ Realizamos cortes especiales sin ningún costo adicional.
- ✓ El negocio tiene nombre comercial para ser reconocido y recordado.
- ✓ Nuestro personal es capacitado en atención al cliente, además de contar con los accesorios de protección e higiene.
- ✓ Todos nuestros productos son inspeccionados antes de salir a la venta.
- ✓ Realizamos el retiro de plumas que pueda tener el pollo, para mejorar la presentación.
- ✓ Nuestra mesa de despacho y acopio son de acero inoxidable y las tablas son acrílicas.
- ✓ Nuestro local consta de 21m² y se encuentra en plena avenida Carlos Izaguirre.
- ✓ Todos nuestros productos son entregados en bolsas con asas y limpias.

2.7. Análisis FODA de nuestro negocio

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores internos (fortalezas y debilidades) y factores externos (oportunidades y amenazas), que en su conjunto diagnostican la situación del negocio.

2.7.1. Análisis de Oportunidades

El análisis de los factores externos como son las oportunidades, nos sirven para conocer el impacto de nuestro proyecto frente a los factores que se presentan en el mercado. A continuación se detalla las oportunidades que se presenta para este proyecto.

Tabla n.º 2-8. Tabla de Oportunidades

Item	OPORTUNIDADES
O.1	Alto consumo de la carne de pollo: Por ser un producto nutritivo y precio accesible.
O.2	Preferencia de compra en los mercados: Las personas prefieren comprar el pollo en los mercados porque el pollo es fresco, mientras que en los retail ofrecen pollo congelado.
O.3	Alta concurrencia de público en la zona: Por estar ubicados en un centro comercial y además existen locales comerciales alrededor del negocio.
O.4	Presencia de muchos restaurantes en la zona: Hace que aumente el consumo de la carne del pollo, porque se incrementara la demanda por este producto.
O.5	Convenio de financiamiento con el centro comercial: Actualmente el centro comercial tiene un convenio con algunas financieras que ofrecen préstamos a negocios formales con tasas de interés especiales.

Fuente: Propia

2.7.2. Análisis de Amenazas

Las principales amenazas, son los factores externos que no dependen de nosotros, sin embargo serán identificadas para que no afecten el desarrollo de nuestro proyecto de inversión. En la siguiente tabla se muestra las amenazas que presenta el proyecto.

Tabla n.º 2-9. Tabla de Amenazas

Item	AMENAZAS
A.1	Existe mucha competencia: Actualmente en el centro comercial existen 10 puestos de venta de pollos eviscerados.
A.2	Alto consumo de productos sustitutos: En el centro comercial existen comercios que ofrecen la venta de pescado y carne de res.
A.3	Aumento de la delincuencia y cobro de cupos: Existen continuos asaltos por el flujo de dinero que existe en este tipo de negocios.
A.4	Mucha variabilidad del precio del pollo: El precio de venta del pollo varía diariamente.
A.5	Ingreso de nueva competencia: El ingreso de empresas especializadas en el rubro como San Fernando, Redondos, etc. podrían afectar nuestras ventas.
A.6	Variación de la demanda por estacionalidad: Las ventas bajan en los meses de enero a marzo, por distintos temas, como son las vacaciones en los colegios, la mayoría salen fuera de Lima.

Fuente: Propia

2.7.3. Análisis de Fortalezas

Reconocer nuestras fortalezas es entender por dentro el negocio, lo cual nos permitirá poder satisfacer las necesidades de nuestros clientes. A continuación se muestra las fortalezas del negocio.

Tabla n.º 2-10. Tabla de Fortalezas

Item	FORTALEZAS
F.1	El negocio tiene más de 5 años de funcionamiento: A través de los años hemos podido mantenernos vigentes en el mercado.
F.2	El personal está capacitado en atención al cliente, además pasan por exámenes de salud regulares (carnet de sanidad) y cuenta con accesorios de protección e higiene como son: los guantes, mandil y botas.
F.3	Política de entregar peso exacto: Nuestras balanzas son calibradas para poder mantener la política del peso exacto.
F.4	Se cuenta con proveedores con precios competitivos: Tenemos proveedores que trabajan con nosotros hace 5 años, por lo tanto mantenemos una estrecha relación y muy buena negociación de precios.
F.5	Se ofrece sorteos y agasajos en eventos representativos: Realizamos un agasajo a nuestros clientes por día de las madres, además realizamos sorteo de canastas por navidad y entregamos calendarios por año nuevo.
F.6	La atención al cliente se inicia desde las 5:00 am: Nuestra venta de pollos eviscerados empieza desde muy temprano, para atender cualquier necesidad que el cliente requiera.

Fuente: Propia

2.7.4. Análisis de Debilidades

El análisis de las debilidades son los factores internos que enfrenta el proyecto y que debemos de mejorar, para poder tomar las mejores decisiones o estrategias, para poder aminorar o en el mejor de los casos sean eliminadas. A continuación se muestra las debilidades del proyecto en cuestión de estudio.

Tabla n.º 2-11. Tabla de Debilidades

Item	DEBILIDADES
D.1	Empresa informal: No pertenecemos a ningún régimen tributario o denominación de empresa (EIRL).
D.2	No estamos inscritos en el Registro Único de Contribuyente (RUC) Muchas veces no podemos cerrar ventas, por no entregar boleta de venta.
D.3	Falta de capital de trabajo: No contamos con un capital para poder realizar mejoras en el negocio.
D.4	Falta de transporte: La falta de movilidad nos impide captar clientes que requieren la entrega a domicilio.
D.5	Falta de control de ventas y gastos: Actualmente no se lleva un control diario de ventas y gastos para poder estimar nuestra utilidad.
D.6	Poca publicidad: Actualmente la publicidad que posee es un toldo con el nombre del negocio.

Fuente: Propia

2.8. Comparación frente a la competencia

Para realizar la comparación frente a la competencia desarrollaremos el análisis de los factores internos y externos que influyen al negocio, este análisis lo debemos de realizar continuamente, para implementar estrategias e ir reduciendo los factores negativos que afecten al negocio.

Tabla n.º 2-12. Foda cruzado

	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	<p>Estrategia FO: El negocio tiene más de 5 años de funcionamiento, hemos podido mantenernos vigentes en el mercado, porque conocemos los gustos y preferencia de nuestros clientes.</p> <p>Nuestro personal está capacitado en atención al cliente, además cuentan con carnet de sanidad para atender a todos los clientes que prefieren realizar la compra del pollo en los mercados.</p> <p>Se ofrece sorteos y agasajos a nuestros clientes por día de las madres, además realizamos sorteo de canastas por navidad y entrega de calendarios por año nuevo, de esta forma captaremos más clientes, aprovechando la alta concurrencia que hay en la zona.</p> <p>La atención al cliente se inicia desde las 5:00 am, para atender a los restaurantes que existen en la zona.</p>	<p>Análisis DO: Formalizaremos al negocio para beneficiarnos con el convenio que tiene el Centro Comercial con algunas financieras que ofrecen préstamos a negocios formales con tasas de interés especiales.</p> <p>Realizaremos un préstamo para financiar un transporte para atender a los clientes que requieren que la entrega sea a domicilio.</p> <p>Entregaremos boleta de venta a nuestros clientes, aprovechando la alta concurrencia que existe en la zona.</p> <p>Implementaremos el uso de redes sociales (whatsaap, facebook) para hacer más conocido el negocio y así enfrentar la competencia.</p> <p>Realizaremos un registro diario de ventas y gastos, para llevar un el control de la utilidad, para realizar mejoras en el negocio.</p>
Amenazas	<p>Análisis FO: El negocio tiene más de 5 años de funcionamiento, esto demuestra que hemos podido mantenernos vigentes en el mercado a pesar de la competencia que existe en el Centro Comercial.</p> <p>Tenemos una estrecha relación y buena negociación de precios con nuestros proveedores, para poder enfrentar la variación de la demanda por estacionalidad, ofreciendo precios competitivos.</p> <p>Nuestras balanzas son calibradas para poder mantener la política del peso exacto, y así enfrentar el ingreso de nueva competencia, ya que ellos ofrecen un precio más bajo, pero no entrega el peso exacto.</p>	<p>Análisis DA: Se formalizara el negocio (EIRL) para poder entregar a nuestros clientes boleta de venta, además captaremos más clientes.</p> <p>Implementaremos el uso de POS para evitar posibles asaltos, por el flujo de dinero que existe en el negocio.</p> <p>Con el control de los costos, podemos analizarlos y reducirlos para implementar estrategias ante la presencia de la alta competencia.</p>

Fuente: Propia

2.9. Mejoras en el tiempo incluidas en el negocio

Nuestro negocio viene funcionando hace 5 años aproximadamente, al inicio de las operaciones solo se contaba con un puesto de 6m² con una mesa de madera, actualmente ya se cuenta con una tienda de 21m² para realizar el comercio del pollo eviscerado.

Las mejoras que ha enfrentado el negocio son tanto a nivel de ventas e infraestructura, el personal ha sido capacitado para la atención de los clientes, tenemos proveedores estratégicos y mantenemos una buena relación comercial.

2.10. Planes para el crecimiento de la empresa

Los principales planes de crecimiento del negocio son:

Formalizar el negocio (EIRL) para beneficiarnos con el convenio que tiene el Centro Comercial con algunas financieras que ofrecen préstamos a negocios formales con tasas de interés especiales, además la entrega de boletas de venta captara a más clientes.

Realizaremos un préstamo financiero para poder adquirir una unidad de transporte para atender a los clientes que requieren la entrega a domicilio.

Para el desarrollo y crecimiento de la empresa se considera como prioridad la fidelización de los clientes y el plan de marketing, para de este modo ofrecer un servicio competitivo y diferenciado y sea un proyecto exitoso.

No podemos estar alejados de la tecnología, por eso usaremos redes sociales como el Facebook, whatsapp, como publicidad para hacer conocido el negocio.

Se implementara el uso de POS para que el cliente pueda pagar con tarjeta, si no dispusiera de efectivo.

Además se considera que se realice un control mensual, tanto en lo económico, financiero, y publicitario para ir innovando y mejorando en todos los aspectos del negocio.

CAPÍTULO 3. VESTIGACION DE MERCADO

3.1. Los clientes

Nuestro proyecto está dirigido a los clientes que compran pollo eviscerados, este grupo está conformado por todas la personas que consuman la carne de pollo y residan en el distrito de San Martin de Porres.

Cabe mencionar, que el marketing se centra con mayor énfasis en aprovechar la relación en el tiempo con el cliente, para ello es preciso conocer lo mejor posible al cliente y así poder adecuar nuestra oferta a sus necesidades.

3.1.1. Clientes potenciales

Nuestros clientes potenciales son quien nos consumirá nuestro producto, ya que presenta una serie de cualidades, necesidades y porque disponen de los recursos económicos u otros factores según la información de nuestra encuesta.

Nuestros clientes potenciales tienen las siguientes características:

- ✓ Vivir en San Martin de Porres
- ✓ Económicamente activos
- ✓ Preferencia que sean de género femenino
- ✓ Estar dentro de los 18 a 40 años de edad
- ✓ Consuman carne de pollo
- ✓ Frecuencia de compra sea mayor a 6 días a la semana
- ✓ El lugar de compra lo realice en los mercados

3.1.2. Consumidor final

Nuestro consumidor final son las amas de casas y pequeños negocios como bodegas y restaurantes que consuman pollo y se encuentren aledañas al Centro Comercial Sarita Colonial, donde se desarrollara el negocio, ubicado en el cruce de Carlos Izaguirre y Prolongación Pacasmayo en el distrito de San Martin de Porres. Además en este distrito existen 711 300 de habitantes.

Tabla n.º 3-1. Población y hogares según distrito 2 016 (en miles)

LIMA METROPOLITANA: POBLACIÓN Y HOGARES SEGÚN DISTRITOS 2016 (en miles)				
No.	DISTRITO	POBLACIÓN	%	HOGARES
1	SAN JUAN DE LURIGANCHO	1,105.8	11.0	272.0
2	SAN MARTIN DE PORRES	711.3	7.1	172.5
3	ATE	638.1	6.3	156.5
4	COMAS	532.9	5.3	136.9
5	VILLA EL SALVADOR	469.2	4.7	114.1
6	VILLA MARIA DEL TRIUNFO	454.7	4.5	113.2
7	SAN JUAN DE MIRAFLORES	409.8	4.1	105.8
8	LOS OLIVOS	377.0	3.7	105.8
9	PUENTE PIEDRA	357.5	3.6	87.2
10	SANTIAGO DE SURCO	351.2	3.5	105.9

Fuente: I.N.E.I. - Estimaciones y proyecciones de población

Para nuestro caso en el distrito de San Martín de Porres existen 172 500 hogares que consumen alrededor de 2 242 500 kilogramos de carne de pollo, para lo cual usaremos un 0.30% en participación de mercado en el mencionado distrito limeño.

En la siguiente tabla, se muestra la cantidad de hogares que existe en el distrito de San Martín de Porres, siendo 172 500 hogares con un promedio de 4 integrantes por familia.

Tabla n.º 3-2. Promedio de integrantes por hogar

Distrito	Población	Hogares	Promedio de Integrantes por hogar
San Martín de Porres	711,300	172,500	4

Fuente: Propia

3.2. El Mercado Potencial

El mercado potencial es el volumen máximo de la población que consumirán nuestro producto, en la siguiente tabla podemos observar, si cada peruano consume alrededor de 39 kilogramos de pollo al año, el consumo mensual sería 3.25 kilogramos por persona en el distrito de San Martín de Porres.

Tabla n.º 3-3. Consumo de carne de ave por habitante

Consumo de carne de pollo por habitante	Kilogramos x Año	Kilogramos x Mes
San Martin de Porres	39	3.25

Fuente: Propia

El consumo mensual de la carne de pollo es de 2 311 725 kilogramos en el distrito de San Martin de Porres.

Tabla n.º 3-4. Consumo de carne de ave en distrito de San Martin de Porres
(Kilogramos)

# Habitantes	Kilogramos x persona (Promedio)	Total kilogramos
711,300	3.25	2,311,725

Fuente: Propia

3.3. La Oferta en el Mercado

Para llegar a nuestro mercado objetivo presentaremos precios competitivos para nuestro producto sin dejar de lado la calidad, el peso exacto y además de ofrecer un servicio diferenciado, para poder competir con el resto de negocios que ahora mismo existen. Los modelos de negocios nos serán de gran ayuda para que el negocio se diferencie del resto de comercios.

3.4. La Demanda Esperada

Nuestra demanda esperada semanal será 1 738 kilogramos de pollos que representa aproximadamente unos 696 pollos enteros consumidos a la semana de aproximadamente de 2.5 kilogramos cada uno.

Tabla n.º 3-5. Demanda Esperada del consumo de pollo (Kilogramos)

Total kilogramos x hogar (Mensual) en SMP	% Participación de Mercado	Demanda Esperada Mensual (Kgs)	Demanda Esperada Semanal (Kgs)
2,311,725	0.30%	6,952	1,738

Fuente: Propia

El siguiente grafico nos muestra el aumento de población para el año 2 017 y esto confirma el incremento de carne de pollo eviscerado para este año.

Figura n.º 3-1. Proyección de Población 2008 - 2017



Fuente: Instituto Nacional de estadística e Informática 2016

3.5. Hábitos de consumo

Entre sus hábitos de consumo podemos identificar que usualmente las personas que van a comprar pollo son amas de casa y personas dependientes e independientes que tienen pequeños negocios ya sea bodega o restaurantes. Se observa que los clientes buscan que el pollo sea fresco, amarillo, porque creen que si el pollo es más amarillo, este será más nutritivo. Por otro lado, también es usual que busquen pagar menos por el precio que se le ofrece o pedir descuentos.

3.6. La competencia y sus ventajas

La competencia ofrece a los consumidores a elegir, lo que les permite seleccionar los productos que se ajustan a su presupuesto y necesidades.

Actualmente, existe mucha competencia en el Centro Comercial en donde se desenvolverá el proyecto, surge de esto, que la competencia obliga a los negocios a aumentar su eficiencia y buscar continuamente formas de mejorar sus procesos, para la eficacia máxima. Además, una ventaja clave de la competencia es que permite estar innovando.

3.6.1.1. Competidores directos

Nuestros competidores directos son los actuales comercios de pollo y que existen en el Centro Comercial donde se desarrollara el negocio y tratan de satisfacer las necesidades del mismo grupo de clientes. Existen también los nuevos competidores, lo cual ejerce una fuerte influencia sobre la intensidad de la competencia con la presentación precios mucho más bajo del margen que se tiene trabajando con los mayoristas que distribuyen este producto.

3.6.1.2. Competidores indirectos

Los competidores indirectos vienen a ser los negocios que ofrecen productos que atienden la misma función básica para el mismo grupo de compradores, estos son los productos sustitutos, como la carne, el pescado e incluso las conservas.

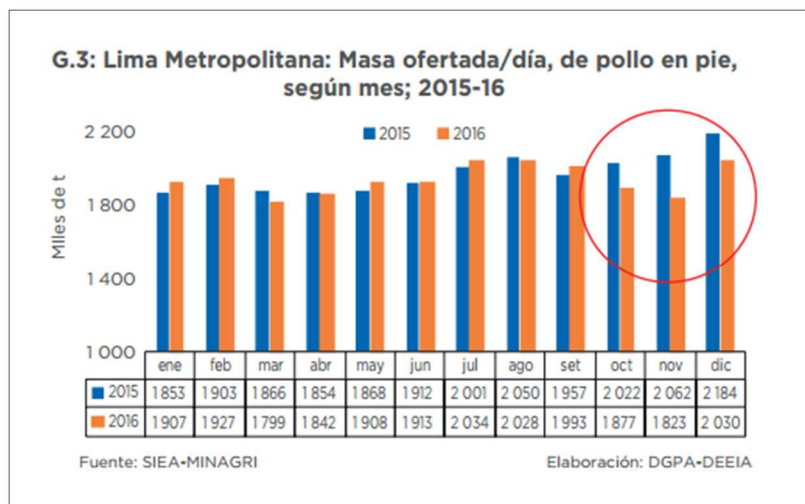
3.7. Estimación de la participación en el mercado y de las ventas

3.7.1. Productos que estimas vender en el primer año

Para poder estimar las ventas para el primer año, primero analizaremos el registro de masa oferta en toneladas de pollo en pie en los años 2 015 y 2 016, de esta forma determinaremos la estacionalidad de la venta de la carne de pollo.

Como podemos observar en la siguiente tabla, se presenta la masa oferta de pollo en pie para los años 2 015 y 2 016.

Tabla n.º 3-6. Masa oferta/día, de pollo en pie, según mes; 2015 - 16



Fuente: Ministerio de agricultura y riego (2016)

Para poder tener el estimado de las ventas para el primer año, consideramos la tabla anterior y a partir de ello realizaremos un análisis estacional mensual del consumo de pollo.

Tabla n.º 3-7. Análisis estacional mensual del consumo de pollo en pie

Mes	% Masa Ofertada pollo en pie (2015)	% Masa Ofertada pollo en pie (2016)	Análisis
Enero	7.9%	8.3%	Las ventas se mantienen un margen estable, porque los consumidores no pueden gastar, porque vienen de haber realizados gastos por fiestas de fin de año.
Febrero	8.1%	8.3%	Las ventas se mantienen, porque muchos de los consumidores salen de la ciudad, por temas de vacaciones escolares.
Marzo	7.9%	7.8%	Los consumidores se encuentran realizando gastos por inicio de las clases.
Abril	7.9%	8.0%	Se observa un pequeño aumento en las ventas, al no presentar gastos.
Mayo	7.9%	8.3%	Se presenta un aumento de consumo por agasajos por día de la madre.
Junio	8.1%	8.3%	Se mantiene constantes las ventas.
Julio	8.5%	8.8%	En el mes de julio, las ventas aumentan por que el consumidor tiene mayor poder adquisitivo, esto se debe al pago que reciben por gratificación.
Agosto	8.7%	8.8%	Se mantiene constantes las ventas.
Septiembre	8.3%	8.6%	Se mantiene constantes las ventas.
Octubre	8.6%	8.1%	Se mantiene constantes las ventas.
Noviembre	8.8%	7.9%	Se mantiene constantes las ventas.
Diciembre	9.3%	8.8%	El consumo del pollo aumenta por cenas navideñas y fiesta de fin de año.

Fuente: Elaboración propia

En el siguiente cálculo se detalla las ventas de pollo entero por mes. Los ratios estacional fueron considerados dependiendo el mes donde ese desenvuelve el negocio, se entiende que los meses de enero, febrero, las amas de casa consumen menos la carne de pollo por que las mayorías de familias están ajustando el presupuesto después de las fiestas navideñas y para el caso de noviembre se están preparando para los gastos del mes de diciembre, como son los regalos o las vacaciones. En el caso de los meses de marzo a octubre, el consumo de la carne de ave es regular por lo mismo que los niños están en las escuelas y las amas de casa tendrán que preparar los desayunos y almuerzos. El mejor de los meses es el mes de julio y diciembre es cuando la venta se ve incrementada por lo mismo de los pagos de las gratificaciones y las próximas fiestas navideñas.

Tabla n.º 3-8. Demanda Anual

Kilogramos de Pollo		Mes	Ratio Estacional	Demanda Real
Demanda Semanal	Demanda Mensual			
1738	6952	Enero	0.80	5,562
		Febrero	0.80	5,562
		Marzo	1.00	6,952
		Abril	1.00	6,952
		Mayo	1.30	9,038
		Junio	0.90	6,257
		Julio	1.20	8,342
		Agosto	1.00	6,952
		Septiembre	0.95	6,604
		Octubre	0.85	5,909
		Noviembre	0.80	5,562
		Diciembre	1.80	12,514
Venta Anual				86,205

Fuente: Elaboración propia

3.7.2. Ventas proyectadas a 10 años

A continuación se detalla, las ventas proyectadas por 10 años, se considera un crecimiento del 3% por año. Banco de Crédito del Peru (BCP). (Evolución del PBI en últimos 10 años). (24 de marzo del 2017). (El Comercio)

Tabla n.º 3-9. Demanda Anual

Año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Kilogramos de Pollos	86,205	88,791	91,455	94,198	97,024	99,935	102,933	106,021	109,202	112,478

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 4. PLAN DE MARKETING:

El plan de marketing es una herramienta esencial e indispensable para todo negocio, ya que actualmente nos encontramos ante un entorno altamente competitivo y dinámico, donde el negocio debe enfrentar nuevos desafíos. Sin embargo, la globalización de mercados, internet, la inestabilidad económica y un constante desarrollo y avance tecnológico producen una serie de cambios que determinan el éxito de todo negocio.

La adecuación de los negocios a este nuevo paradigma no puede ser improvisada y es necesario elaborar un plan de marketing que permita anticiparse y afrontar los cambios del entorno. Del mismo modo, se puede decir que un plan de marketing sirve para definir como la descripción de la situación actual, el análisis de dicha situación, el establecimiento de objetivos de marketing, la definición de estrategias de marketing y los programas de acción.

4.1. Estrategia de ingreso al mercado y crecimiento

4.1.1. Estrategia de producto

Nuestro negocio ofrecerá un producto de calidad al precio justo y peso exacto, nuestra estrategia apunta en ofrecer siempre un producto y servicio de calidad, esto será posible, manteniendo nuestra cultura y ética con los clientes.

4.1.2. Estrategia de precios

Actualmente contamos con 3 proveedores de carne de ave, y como planteamiento de estrategias de precios, buscaremos más proveedores que ofrezcan precios competitivos para poder ofrecer un producto y servicio diferenciado, siempre velando la satisfacción del cliente.

4.1.3. Estrategia de promoción y publicidad

Nuestra estrategia de promoción y publicidad será a través de varias fuentes de comunicación como son:

- ✓ Los anuncios como los letreros en la entrada del negocio.
- ✓ Publicidad por radio en el mismo mercado.
- ✓ Personal con el uniforme alusivo al negocio.
- ✓ Publicidad por redes sociales (whatsapp, facebook).

4.1.4. Estrategia de distribución.

Cuando hablamos de distribución se refiere a la manera en que se va a poner el producto en el mercado teniendo en cuenta a quien va dirigido. Para nuestro caso, al ser un pequeño negocio, la comercialización de pollos se desarrollara en la tienda B8 del Centro Comercial Sarita Colonia ubicada en el cruce de Prolongación Pacasmayo con la Av. Carlos Izaguirre.

El producto se mostrara usando una mesa en acero inoxidable colocando los cortes especiales y los pollos enteros colgados con ganchos de aluminio, como se aprecia en la siguiente imagen. A demás usaremos aplicativos como el wathsapp y/o Facebook para estar más en contacto con nuestros clientes y así mismo ofrecer el servicio de delivery

Figura n.º 4-1. Demostración de la distribución de la carne de ave



Fuente: Propia

4.2. Características del producto

Nuestro producto es la carne de ave, la cual se presenta en varios cortes especiales para que al consumidor, le sea más práctico usar para el consumo.

Se ofrecerá un producto fresco y cumpliendo con las condiciones necesarias de higiene, sin dejar de lado la buena atención al cliente, a un precio justo y peso exacto, la cual nos caracteriza estos 5 años.

4.3. Producto

Nuestro producto es la carne de ave y sus derivados como los pollos eviscerados, además de cortes especiales como: filetes, piernas, pechuga especial, milanesa, espinazo, menudencia.

Figura n.º 4-2. Algunos productos que ofrece la “Avícola El Chinito”



Fuente: Propia

4.3.1. Marca

La marca es lo que identifica al negocio en el mercado, para nuestro caso, nuestra marca vendría ser el nombre del negocio “*Avícola El Chinito*”.

Se considera el nombre del negocio como marca, porque el negocio ofrece varios productos derivados de la carne de ave y además al ser un pequeño negocio.

4.3.2. Eslogan

Con relación al eslogan esta debe ser una palabra o frase corta fácil de recordar, un lema original e impactante, como frase identificativa que forma confianza.

Para nuestro caso nuestro eslogan viene a ser el nombre del negocio, esto se debe, ya que actualmente nuestros clientes nos reconocen por el nombre del negocio (“*Avícola El Chinito*”). Esto se debe a que el negocio cuenta con 5 años en funcionamiento, durante este tiempo todos los integrantes de mi familia hemos asistido para que el negocio progrese y como es de considerar mi hermano menor no podía estar extenso, prácticamente el negocio vio crecer a mi hermano y este al tener rasgos asiáticos, se decidió poner “*Avícola El Chinito*”, por esta razón, el negocio es identificado fácilmente por los clientes.

Figura n.º 4-3. Eslogan del negocio



Fuente: Propia

4.3.3. Presentación

La presentación de la carne de ave, es a través de los cortes especiales y pollo entero.

La venta de la carne de ave, es variable, ya que cada cliente lo requiere para diferentes platillos a preparar y solicitan que se les hagan diferentes cortes.

El servicio que ofrecemos es cumplir las exigencias de los clientes, y que estos se sienten satisfechos por recibir el producto tal como lo requieren. La entrega del producto se realiza dentro de una bolsa transparente y siempre con una bolsa de asa color blanco.

Usamos el color blanco porque refleja higiene.

4.4. Bondades o ventajas del producto





“El pollo es un ave gallinácea de carne blanca, alimento básico presente en la cocina de todo el mundo y además muy saludable, por lo que es recomendado por médicos y nutricionistas. Tiene una textura tierna y un sabor muy suave que la hace fácilmente combinable con otros alimentos y puede incluirse en la dieta de los niños desde pequeños.

Del pollo se aprovechan para usos culinarios muchas de sus partes: las patas, las alas y los muslos; la pechuga -la parte que menos grasa contiene-, e incluso, partes como el hígado, la molleja o el corazón. Hasta los huesos o la carcasa del pollo se emplea para preparar caldo de pollo y sopas. También se puede consumir la carne de pollo asada a la parrilla, al horno, frita, en ensaladas, sándwiches o hamburguesas.

La carne de pollo, especialmente la pechuga, se recomienda en dietas para adelgazar, por su bajo contenido en grasas, pero de todas formas, puedes retirar la grasa del pollo y de la piel del pollo antes de cocinarlo.

La carne de pollo es más ligera y más fácil de digerir que las carnes rojas. Además, posee un alto contenido de proteínas de alta calidad, mientras que su contenido calórico es bajo y es una carne con grasas saludables (insaturadas), como el ácido linoleico, que ayuda a proteger el corazón y tiene una amplia variedad de vitaminas y minerales. También se recomienda para personas con hipertensión arterial por su bajo contenido en sodio y es una fuente ideal de energía para deportistas”. (Bio trendies) .”(s.f.)”

Figura n.º 4-4. Contenido energético y colesterol de las carnes

		Calorías	Grasas (g)	Colesterol (mg)
	Pechuga (sin piel) =	140	3.1	73
	Pierna (sin piel) =	162	7.1	80
	Filete de lomo =	175	8.1	71
	Solomillo superior =	162	8.0	6
	Salmón =	175	11.0	54
	Camarón =	84	0.9	166
	Filete =	139	4.1	67
	Chuleta sirloin =	164	5.7	78
	Lomo =	165	6.1	66

Fuente: Maxi carne

4.5. Política de precios

Tenemos una estrecha relación y muy buena negociación de precios con nuestros proveedores, para poder enfrentar la variación de la demanda, ofreciendo precios competitivos.

4.6. Inicio de ventas del producto

El precio dependerá del precio que se esté manejando en el mercado, el precio es fijado por los mayoristas y sobre este manejaremos el precio de venta y nuestros costos fijos y variables. Es estrategia del comerciante en fijar el precio de venta y este sea competitivo.

Tabla n.º 4-1. Precio de venta promedio del pollo 2013 - 2014

COMPORTAMIENTO MENSUAL DE LAS VENTAS Y PRECIOS DEL POLLO EN PIE EN CENTROS DE ACOPIO: 2013 - 2014						
	Volumen comercializado (t)			Precios promedio (S/. x kg)		
	2013	2014	Var.	2013	2014	Var.
Enero	48,715	51,207	5.1%	4,57	5,00	9.5%
Febrero	47,853	49,907	4.3%	4,05	5,03	24.1%
Marzo	48,736	59,045	21.2%	4,93	3,60	-27.0%
Abril	49,721	53,720	8.0%	4,83	4,06	-16.0%
Mayo	51,701	60,751	17.5%	4,86	4,34	-10.7%
Junio	49,891	59,221	18.7%	5,22	4,49	-14.0%
Julio	52,542	59,590	13.4%	4,98	4,72	-5.2%
Agosto	51,258	58,960	15.0%	5,21	5,19	-0.4%
Setiembre	47,612	54,249	13.9%	5,56	5,68	2.2%
Octubre 2/	3,144	3,437	9.3%	5,19	5,93	14.3%
Noviembre	53,338			4,51		
Diciembre	55,662			4,26		

2/ En el 2013 y 2014 la información está actualizada al 01 de octubre.

FUENTE: MINISTERIO DE AGRICULTURA

Fuente: Ministerio de Agricultura (2014)

4.7. Tácticas de ventas

Nuestra táctica de venta es ofrecer agasajos y sorteos para mantener motivado y fidelizado a nuestros clientes. Estas son algunas actividades que actualmente se realizan:

- ✓ Agasajo por Día de la Madre
- ✓ Sorteo de canasta en Navidad
- ✓ Entrega de calendarios en el Año Nuevo

Figura n.º 4-5. Sorteo de canasta por Navidad 2016



Fuente: Elaboración propia

4.8. Objetivos de ventas en el corto y mediano plazo

4.8.1. Corto plazo

Formalizaremos al negocio para beneficiarnos con el convenio que tiene el Centro Comercial con algunas financieras que ofrecen préstamos a negocios formales con tasas de interés especiales.

Entregaremos boleta de venta a nuestros clientes, aprovechando la alta concurrencia que existe en la zona.

Implementaremos el uso de redes sociales (whatsapp, facebook) para hacer más conocido el negocio y así enfrentar la competencia.

Realizaremos el registro diario de ventas y gastos, para llevar el control de la utilidad, y así realizar mejoras en el negocio.

4.8.2. Mediano plazo

Solicitaremos un préstamo para realizar mejoras al negocio y financiar un transporte para atender a los clientes que requieren que la entrega sea a domicilio.

Implementaremos el uso de POS para evitar posibles asaltos por el flujo de dinero que existe en el negocio.

Con el control de los costos, podremos analizarlos y reducirlos e implementar estrategias ante la presencia de la alta competencia.

Implementaremos el uso de bolsas publicitarias con nuestro nombre comercial.

4.9. Estrategias para el crecimiento de las ventas

4.9.1. Estrategias de crecimiento vertical

- ✓ Para que el negocio sea competitivo, podemos encargarnos de procesar el pollo vivo, para luego comercializarlo y con el tiempo quizás tener nuestra propia granja de pollos.
- ✓ Ofrecer el servicio de delivery.

4.9.2. Estrategias de crecimiento horizontal

- ✓ Ampliar el negocio con más productos del rubro como, gallinas, patos, lechón, pavita, embutidos y conservas.
- ✓ Proponer la venta de carne de res, para que cuando nuestros clientes dejen de comprar pollo, estos mismos compren la carne.
- ✓ Plantear la venta de huevos.
- ✓ Atender compromisos como matrimonios, bautizos, etc., ofreciendo bocaditos a base de pollo.
- ✓ Ofrecer pollo aderezado, listo para cocinar.

CAPÍTULO 5. SISTEMA DE VENTAS y DISTRIBUCION

5.1. Sistema de distribución

5.1.1. Mayorista

La venta por mayor aplicara cuando se atiendan pedidos para polladas o eventos, la cual se entregara en el mismo local donde se está comercializando el pollo, es decir el cliente es quien se hará cargo de transportarlo hasta su domicilio.

5.1.2. Minorista

Para nuestro caso la venta es por menor, nuestro producto va dirigido al cliente final, para su consumo. La venta de la carne de ave, se realiza en el puesto B8 del C.C. Sarita Colonia.

5.2. Estrategia de Ventas

Nuestras estrategias están dirigidas a la publicidad del negocio y a mejorar la atención del cliente.

- ✓ Se optara por implementar el uso de whatsapp y/o Facebook donde se podrán hacer pedidos, para posteriormente realicemos la entrega directa al consumidor final.
- ✓ Contaremos con un teléfono fijo donde los clientes podrán comunicarse para hacer pedidos, consultas y/o sugerencias.

- ✓ Para diferenciarnos del resto, nuestro personal estará vestido con uniforme alusivo al nombre del negocio.
- ✓ Realizaremos capacitaciones constantes al personal para mejorar la atención hacia el cliente.

5.2.1. Canales de ventas

Para nuestro proyecto usaremos el canal directo ya que nos encargaremos de la comercialización de la carne de ave a los consumidores finales, el cual se desarrollara en el Centro Comercial Sarita Colonia Puesto B8.

5.2.2. Sistemas de Entrega

La entrega de nuestro producto, se realizara en el local donde se comercializa los pollos evisgerados, ubicado en el Centro Comercial sarita Colonia, tienda B8.

CAPÍTULO 6. PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN

6.1. Inicio de operaciones de la empresa

Para nuestro plan de operaciones y producción, se propone la aplicación del CPFR (Collaborative Planning Forecasting Replenishment = Planeamiento, Pronóstico y Reabastecimiento Colaborativo), es una gestión que permite planificar la demanda a través de la colaboración de información de los proveedores y clientes.

A continuación se muestra la tabla donde se detalla como obtendremos la colaboración de nuestros clientes y proveedores para realizar el pronóstico de la demanda.

Tabla n.º 6-1. Planeamiento Colaborativo del negocio

Cliente	Proveedor
<p>Obtener la relación de cumpleaños de los clientes, de esta forma ofrecer un 5% de descuento por la compra de nuestro producto.</p> <p>Crear una estrecha relación con cliente, para conocer los compromisos que exigirán la compra de nuestro producto.</p> <p>Implementaremos un buzón de sugerencias y libro de reclamaciones, de esta forma mantendremos una retroalimentación del negocio.</p> <p>Implementaremos el uso de redes sociales (whatsapp, facebook), así conservar una comunicación constante y respuesta rápida a sus necesidades, inclusive fuera de horario de trabajo.</p> <p>Implementaremos la estrategia de "separe su pavo con un sol diario", con esta propuesta conoceremos la demanda real y realizar el pedido de pavos a vender en las fiestas navideñas.</p>	<p>Contactaremos con proveedores estratégicos que ofrezcan precios especiales por volumen y que ofrezcan un abastecimiento rápido y oportuno.</p> <p>Realizaremos reuniones semanales con nuestros proveedores de los planes del negocio, de esta forma se sentirá comprometido en crear una relación colaborativa con nosotros, porque si a nosotros va bien, a él también le ira bien (ganar/ganar).</p> <p>Con la estrecha relación y confianza con los proveedores, podremos obtener información anticipada, como por ejemplo: "<i>mañana baja el pollo en S/. 0.50</i>", de esta forma podríamos realizar publicidad para captar más clientes, ofreciendo ofertas.</p> <p>Generar alianza con los proveedores y confiar que cumplirán con el cargo.</p>

Fuente: Elaboración propia

Los beneficios de aplicar la gestión del CPFRR son:

- Permite pronosticar la demanda y determinar planes para atacar el mercado.
- Permite preparar estrategias con la información obtenida de los clientes y proveedores para aumentar las ventas
- Minimizamos el factor tiempo y recursos, que se verá reflejado en un ahorro en los costos.
- Permite ajustar las operaciones a un volumen adecuado, que genere un costo competitivo.
- Crea una relación de colaboración con los clientes y proveedores.
- Maximizar los beneficios a través del ordenamiento de estructuración de los procesos.
- A través de esta aplicación podemos determinar indicadores como: número de ventas mensuales, número de visitas a las redes sociales, volumen de venta, etc.

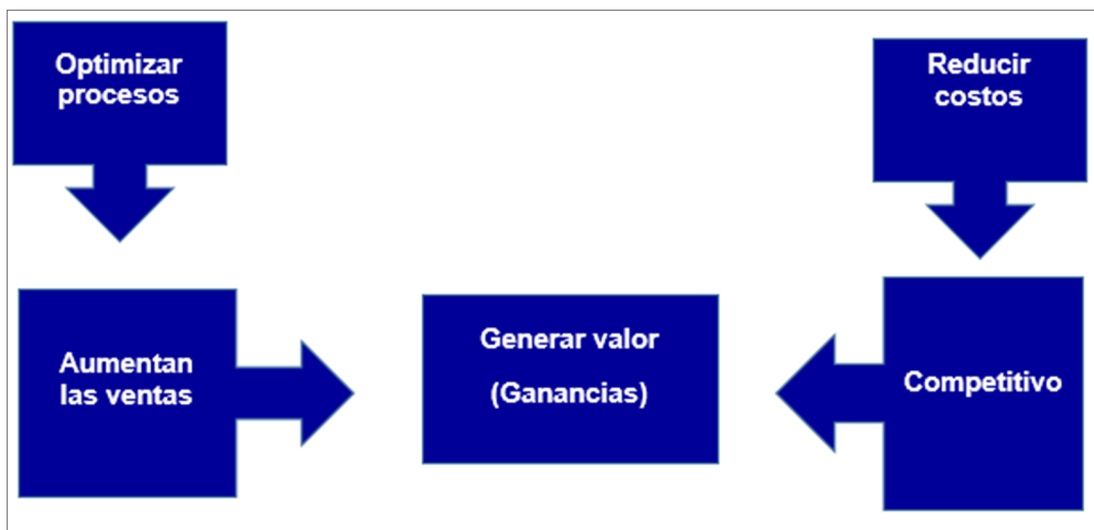
Mediante el modelo de negocio *Canvas*, podemos tener una visión global del negocio, mostrando las interconexiones entre los diferentes elementos que influye el negocio, para generar una propuesta de valor. A continuación se muestra el modelo Canvas del negocio.

Tabla n.º 6-2. Modelo Canvas del negocio

<p>8. Socios Claves Estrecha relación de 5 años con los 3 proveedores. Manejo de negociación para ofrecer precios competitivos. Buena relación comercial con la competencia. Nuestro personal cuenta con el Know how del negocio y atención al cliente.</p>	<p>7. Actividades Claves Ofrecer un producto de calidad y servicio diferenciado. Potenciar el negocio, para dejar de ser familiar a empresarial. Ser una compañía diferente al resto y mantenernos en el tiempo.</p>	<p>2. Propuesta de valor Ofrecer variedad de productos (pollo, gallina, pato, huevos, embutidos, etc). * Precios competitivos, por alianza con los proveedores. * Política de entregar peso exacto. * Ofrecer una atención esmerada a los clientes. * Implementar ofertas diarias como por ejemplo: "lunes, día del espinazo, martes de milanesa, etc", ofrecer un precio especial, a los productos que tienen menos rotación, en esos días de la semana. * Implementar una caja, una persona que se encargue solo de realizar los cobros por las ventas y entregar boleta de venta, de esta forma se podrá llevar un registro de los ingresos. * El personal estará debidamente uniformado, contará con carnet de sanidad y estará equipado con los accesorios de higiene y limpieza (guantes, mandil, botas, cofia), además cada personal contará con un pin con su nombre. * Cuidaremos la higiene de nuestros procesos y calidad de nuestro producto.</p>	<p>4. Relación con clientes La atención es personalizada con cada cliente. El contacto es directo. Se realizarán sorteos, ofertas y agasajos. Mantendremos una fluida comunicación por medio de las redes sociales.</p>	<p>1. Segmento de mercado Personas que: Consuman carne de pollo Vivan en el distrito de San Martín de Porres Personas entre 18-40 años Frecuencia de compra en mercados Preferencia del género femenino Personas con solvencia económica (dependiente / independiente)</p>
<p>9. Estructura de costos Publicidad Marketing Costos Fijos y variables Financiamiento</p>	<p>5. Flujo de ingresos La venta de los pollos generan ingresos al negocio.</p>		<p>3. Canales Distribución y Comunicación La venta del pollo se realizará en la tienda B8 del C.C. Santa Colonia en el distrito de San Martín de Porres. Se contará con una unidad de transporte para atender pedidos a domicilio. Se realizará publicidad radial, visual y virtual.</p>	

Fuente: Elaboración propia

Figura n.º 6-1. Flujo grama del modelo de negocio



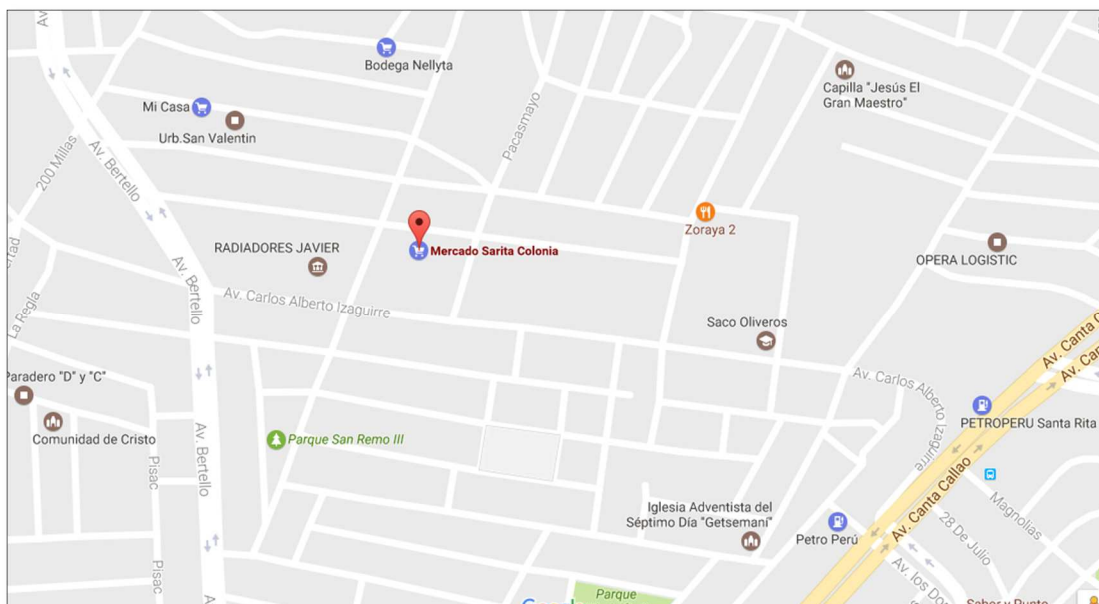
Fuente: Elaboración propia

6.2. Localización geográfica

Nuestro negocio se desarrollara en la tienda N° 8 Pasaje “B” del Centro Comercial Sarita Colonia, ubicado en el cruce Prolongación Pacasmayo con Carlos Izaguirre en el distrito San Martín de Porres.

A continuación se muestra el mapa de ubicación del Centro Comercial Sarita Colonia a través del uso de Google maps.

Figura n.º 6-2. Mapa de la ubicación del Centro Comercial Sarita Colonia en el distrito de San Martín de Porres



Fuente: Google.(s.f.). [mapa del distritito de San Martín en Google maps].

A continuación se muestra la fotografía del centro Comercial Sarita Colonia

Figura n.º 6-3. Fotografía del Centro Comercial Sarita Colonia en el distrito de San
Martin de Porres



Fuente: Google.(s.f.). [mapa del distritito de San Martin en Google maps].

6.2.1. Ubicación de centro de operaciones

Nuestro centro de operaciones será la tienda B8 ubicado en el Centro Comercial Sarita Colonia. El negocio cuenta con una buena ubicación, por encontrarse en plena avenida Carlos Izaguirre, además contamos con área de estacionamiento. El estar posicionado dentro de un centro comercial, esta presenta alta concurrencia de público.

6.3. Características del Centro de Producción

A continuación enlistaremos características de nuestro local de comercialización del pollo eviscerado, que a la vez será el centro de distribución de nuestros productos.

- ✓ Zona comercial.
- ✓ El local es propio y contara con espacio para la recepción del producto, control de peso, y despacho del mismo.
- ✓ El local cuenta con área de estacionamiento.
- ✓ Alrededor se presenta zonas urbanas.
- ✓ Accesible a líneas telefónicas, internet y cable.
- ✓ Cercano a centros de abastecimiento (proveedores).
- ✓ Fácil acceso a avenidas principales (Av. Carlos Izaguirre, Canta Callao).

6.3.1. Equipamiento

Los equipos con los que contamos son:

- ✓ Local de 21m²
- ✓ Espacio en el frontis para el parqueo de unidades de transporte
- ✓ Una mesa en acero inoxidable para realizar la venta de la carne de ave
- ✓ Una mesa en acero inoxidable para el acopio de los pollos eviscerados
- ✓ Un lavadero para realizar el proceso de limpieza
- ✓ Una congeladora
- ✓ Una ventiladora
- ✓ Dos tablas y ocho hachas para picar el pollo
- ✓ Tres balanzas electrónicas

6.3.2. Maquinarias

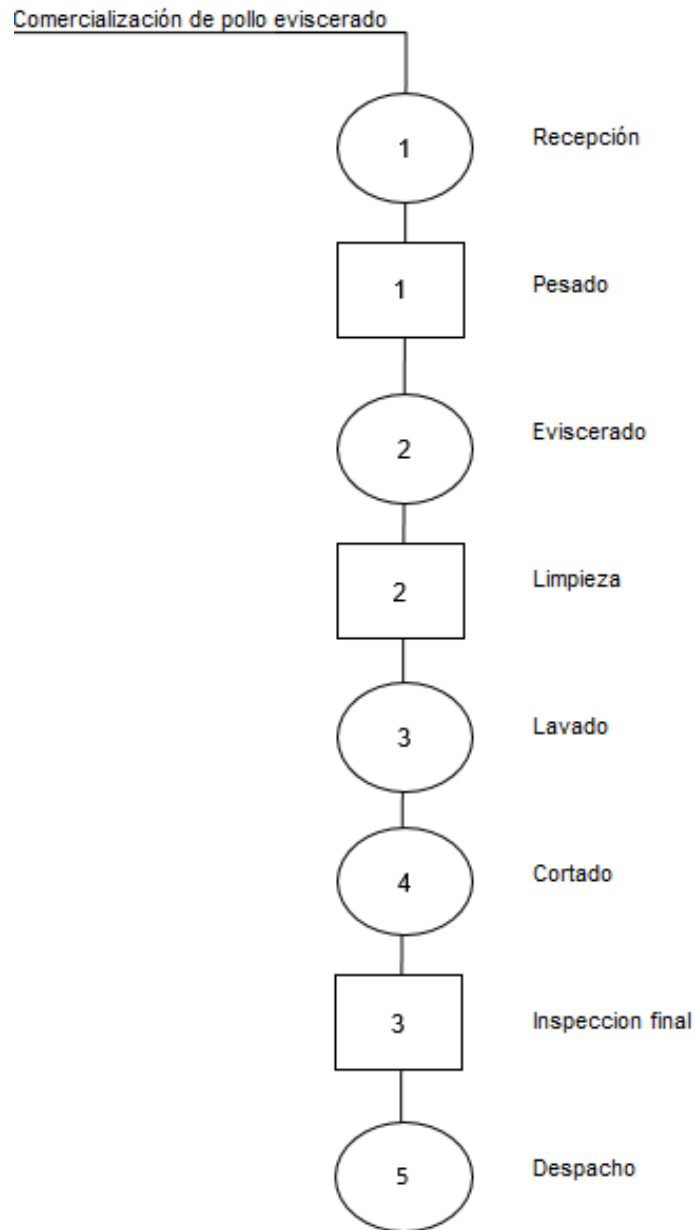
Nuestra principal maquinaria una congeladora, para poder conservar la carne, ya que es producto perecible.

6.4. Diagrama de operaciones de proceso

A continuación se muestra la gráfica de los pasos que sigue la secuencia de la comercialización del pollo eviscerado desde su recepción hasta la venta final.

6.4.1. DOP de la comercialización de pollo eviscerado

Figura n.º 6-4. Diagrama de operaciones del proceso de comercialización de pollo eviscerado



Actividad		Resumen
○	Operación	5
□	Inspección	3

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 7. INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS TANGIBLES

7.1. Inversión en Terrenos:

La inversión en terreno que haremos, será de S/. 90 000, monto que cuesta un terreno de 21m², de 3 metros de ancho por 7 metros de largo, tienda N° 8, pasaje B, ubicado en el Centro Comercial Sarita Colonia, cruce Prolongación Pacasmayo con Carlos Izaguirre.

7.1.1. Inversión en Construcción del local

Para la inversión de la construcción se estimara el costo de S/. 18 600, en el cual está incluido toda la construcción, acabados e instalaciones necesarias para poder desarrollar el negocio sin inconvenientes. A continuación se detalla el costo de la construcción del local.

Tabla n.º 6-3. Inversión en Construcción del local

Inversión en Construcción del local	Unidad de Medida	Cantidad	Precio (S/.)
Obra civil	UN	1	11,000
Techado con paños metálicos	UN	1	2,000
Fabricación e instalación de puerta enrollable	UN	1	500
Fabricación e instalación de reja	UN	1	1,200
Instalación de lavadero	UN	1	600
Enchapado de paredes y piso	UN	1	2,500
Instalaciones eléctricas y PAT	UN	1	800
Total			S/. 18,600

Fuente: Elaboración propia

7.1.2. Inversión en Muebles y Enseres

Para los muebles y enseres consideraremos, las mesas inoxidable, donde una de ellas es para realizar el trabajo de despacho, donde se expondrá y venderá el pollo eviscerado, y la otra mesa inoxidable nos servirá de acopio de pollos y las sillas de madera, nos será útil para sentarnos y la mesa de madera para colocar la calculadora sacar las cuentas.

Tabla n.º 6-4. Inversiones en Muebles y Enseres

Inversión en Muebles y Enseres	Unidad de Medida	Cantidad	Precio (S/.)
Mesa inoxidable de despacho	UN	1	3,300
Mesa inoxidable de acopio	UN	1	1,600
Silla de madera y mesa	UN	1	500
Total			S/. 5,400

Fuente: Elaboración propia

7.1.3. Inversión en Vehículos

No aplica.

7.1.4. Inversión Maquinaria y equipo

La maquinaria y equipo que se necesitara para desarrollar el proyecto de comercialización de carne de pollo eviscerado, será una congeladora de 2 000 Litros, para conservar la carne de pollo, ya que es producto perecible. Una ventiladora para mantener el ambiente a una temperatura confortable para los clientes. La balanza de 30 kilogramos la utilizaremos para la venta de la carne de pollo eviscerado y la balanza de 300 kilogramos, la utilizaremos para controlar el peso que nos entrega el mayorista e incluso cuando realizamos ventas mayores y será necesario una balanza con mayor capacidad.

Tabla n.º 6-5. Inversión en Maquinarias y equipo

Inversión Maquinaria y equipo	Unidad de Medida	Cantidad	Precio (S/.)
Congeladora de 2000L	UN	1	1,700
Ventiladora de pedestal	UN	1	600
Balanza electrónica de 30 kgs	UN	2	1,100
Balanza electrónica de 300 kgs	UN	1	2,200
Total			S/. 5,600

Fuente: Elaboración propia

7.1.5. Inversión de herramientas

Las herramientas que consideraremos para este proyecto será, la calculadora, cuaderno y lapiceros para calcular las cuentas, ganchos de hierro, para colgar los pollos para mejorar la presentación, el botiquín y extintor lo consideramos porque debemos de cumplir con las exigencias de seguridad del centro comercial.

Tabla n.º 6-6. Inversión de herramientas

Inversión de Herramientas	Unidad de Medida	Cantidad	Precio (S/.)
Calculadora	UN	1	50
Ganchos de hierro	UN	30	150
Botiquín	UN	1	30
Extintor de 6 kilos	UN	1	60
Cuaderno y lapiceros	UN	1	10
Total			S/. 300

Fuente: Elaboración propia

Consideraremos como herramienta, las boletas que se entregara a los clientes, para lo cual mostramos los gastos que se generara, como son la inscripción al Registro Único del Contribuyente (RUC), emisión de las boletas, la misma Licencia de Funcionamiento y el carnet de sanidad.

Tabla n.º 6-7. Otras Inversiones de herramientas

Otras Inversiones de Herramientas	Unidad de Medida	Cantidad	Precio (S/.)
Elaboración de minuta	UN	1	300
Inscripción registros públicos	UN	30	200
Impresión de boletas	UN	1	40
Licencia de funcionamiento	UN	1	300
Tramite de carnet de sanidad	UN	1	30
Total			S/. 870

Fuente: Elaboración propia

7.1.6. Inversión activos – software

No aplica.

7.2. Capital de trabajo

Nuestro capital de trabajo será el dinero que se necesitara para poder sobrevivir los primeros 15 días de iniciado el negocio. Tomaremos las ventas del mes de diciembre del Pronóstico de ventas, ya que nuestro proyecto iniciara en ese mismo mes.

Tabla n.º 6-8. Capital de Trabajo

Capital de Trabajo	Detalle	Diciembre	15 días (S/.)
	Cantidad (Kgs)		12,514
Precio de compra (Kgs)		5.20	
Costo de la carne de pollo		65,070.72	32,535
Luz		80	40
Agua		48	24
Vigilancia		30	15
Material de Limpieza		200	100
Servicio de afilado		120	60
Material de trabajo		165	83
Telefonía		40	20
Mantenimiento		50	25
Sueldos		1,500	750
Consumo / Alimentos		750	375
Transporte		30	15
Total		S/. 3,013.00	S/. 1,506.50

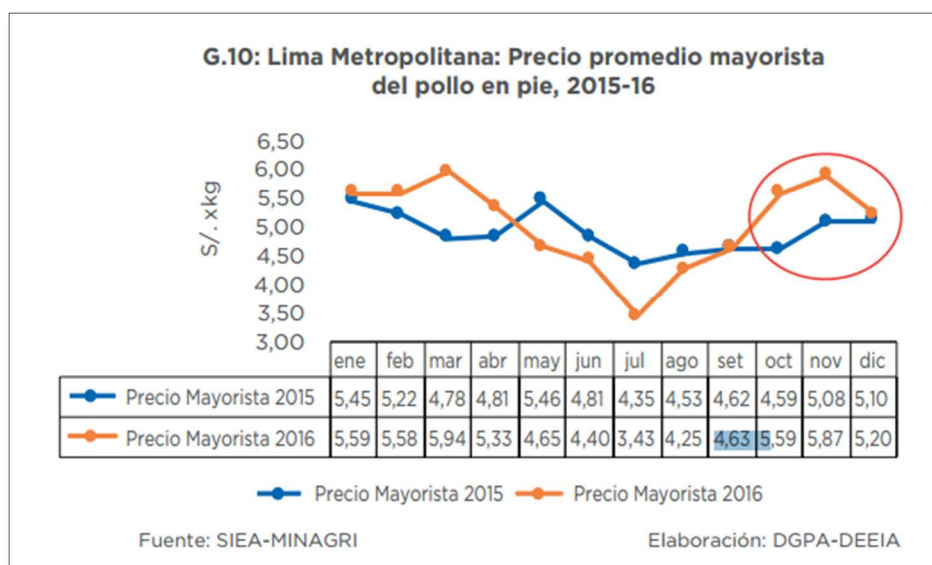
Fuente: Elaboración propia

7.2.1. Presupuestos de ingresos y egresos

Este presupuesto se desarrolló, gracias al Pronóstico de venta, del cual se tomó las cantidades de ventas para los meses de enero a diciembre.

Para determinar el Presupuesto de Egresos, se tomara como dato la siguiente tabla: Precio Promedio mayorista del pollo en pie (2 015 – 2 016) del Ministerio de Agricultura.

Figura n.º 6-5. Precio promedio mayorista del pollo en pie (2 015-2 016)



Fuente: Ministerio de Agricultura

Para poder calcular lo que tendríamos de pagar por la compra de la carne de ave, que posterior se venderá en nuestro proyecto. Tomaremos como precio de venta el precio más alto a comparación de los años 2 015 y 2 016.

Tabla n.º 6-9. Presupuesto de Egresos

Presupuestos por egresos	Meses	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	1º Año	5º Año
	Cantidad (Kgs)		5,562	5,562	6,952	6,952	9,038	6,257	8,342	6,952	6,604	5,909	5,562	12,514	86,205
Precio de compra (Kgs)		5,59	5,58	5,94	5,33	5,46	4,81	4,35	4,53	4,63	5,59	5,87	5,20		
2 017	Ingreso	31,089	31,034	41,295	37,054	49,345	30,095	36,289	31,493	30,578	33,032	32,647	65,071	449,023	2,245,114

Fuente: Elaboración propia

A continuación detallaremos el Presupuesto de ingresos y egresos, los cuales se considera como ingreso, las ventas, y como egresos los costos que se incurre para el desarrollo del negocio y el costo de la mano de obra.

Tabla n.º 6-10. Presupuesto de Ingresos y Egresos

Presupuestos de ingresos y egresos	Totales	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	1º Año	5º Año
	Ingresos		36,651	36,595	48,247	44,006	58,383	36,352	44,632	38,445	37,183	38,942	38,208	77,584	535,228
Egresos		31,089	31,034	41,295	37,054	49,345	30,095	36,289	31,493	30,578	33,032	32,647	65,071	449,023	2,245,113.64
Costos + M.O.		2,280	2,280	2,280	2,280	2,280	2,280	2,280	2,280	2,280	2,280	2,280	2,280	27,360	136,800.00
2 017	Resultado	3,282	3,282	4,672	4,672	6,758	3,977	6,062	4,672	4,324	3,629	3,282	10,234	58,845	294,224.00

Fuente: Elaboración propia

7.2.2. Presupuesto de ingresos de venta

Los ingresos por las ventas serán los kilogramos que se venderán, la cantidad se tomó del pronóstico de ventas y el precio de venta se considera del precio de compra, añadiendo un sol por kilo, como utilidad.

Tabla n.º 6-11. Presupuesto de ingresos de venta

Presupuestos de ingreso por ventas	Meses												1º Año	5º Año	
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic			
Cantidad (Kgs)	5,562	5,562	6,952	6,952	9,038	6,257	8,342	6,952	6,604	5,909	5,562	12,514	86,205	431,024	
Precio de venta (Kgs)	6.59	6.58	6.94	6.33	6.46	5.81	5.35	5.53	5.63	6.59	6.87	6.20			
2 017	Ingreso	36,651	36,595	48,247	44,006	58,383	36,352	44,632	38,445	37,183	38,942	38,208	77,584	535,228	2,676,138

Fuente: Elaboración propia

7.2.3. Presupuesto de costos

El presupuesto de costo está determinado por todos los costos que se incurre para desarrollar el proyecto, como son los costos de mantenimiento y personal.

Tabla n.º 6-12. Presupuesto de costos

Presupuestos de costos	Detalle	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	1º Año	5º Año
	Luz	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	960
Agua	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	576	2,880
Vigilancia	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360	1,800
Material de Limpieza	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2,400	12,000
Servicio de afilado	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	1,440	7,200
Material de trabajo	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	1,980	9,900
Telefonia	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	480	2,400
Mantenimiento	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600	3,000
Total		733	733	733	733	733	733	733	733	733	733	733	733	8,796	43,980

Fuente: Elaboración propia

7.2.4. Mano de obra directa

La mano de obra está determinada por los costos que se generen el personal, como son el sueldo, alimentos y transporte.

Tabla n.º 6-13. Mano de obra directa

Mano de obra directa	Detalle	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	1º Año	5º Año
	Sueldos	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	18,000
Consumo / Alimentos	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	9,000	45,000
Transporte	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360	1,800
Total		2,280	2,280	2,280	2,280	2,280	2,280	2,280	2,280	2,280	2,280	2,280	2,280	27,360	136,800

Fuente: Elaboración propia

7.3. Costos de Producción

Los costos de producción son los costos necesarios que estarán vinculados directamente a la producción de un bien, para nuestro caso, serán los costos que se requieran para colocar nuestro producto a la venta. Desde los materiales que van directamente en la venta de la carne de pollo, hasta los sueldos, transporte, alimentos, entre otros.

Tabla n.º 6-14. Costos de Producción

Detalle	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	1º Año	5º Año
Material de trabajo	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	1,980	9,900
Luz	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	960	4,800
Agua	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	576	2,880
Vigilancia	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360	1,800
Consumo / Alimentos	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	9,000	45,000
Transporte	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360	1,800
Servicio de afilado	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	1,440	7,200
Telefonia	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	480	2,400
Mantenimiento	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600	3,000
Sueldos	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	18,000	90,000
Es-Salud	143	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	8,393	41,965
Asignacion Familiar	85	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	415	2,075
Total	3,041	3,593	3,593	3,593	3,593	3,593	3,593	3,593	3,593	3,593	3,593	3,593	42,564	212,820

Fuente: Elaboración propia

7.4. Costos Fijos – Obligaciones laborales

Para este caso de estudio, serán suficiente dos personas, que serán el gerente y el administrador, quienes desarrollaran las actividades de la venta de pollo eviscerado.

A continuación se detalla la planilla del personal, donde se calcula lo que percibe el trabajador como la aportación que se tiene que hacer como empleador.

Tabla n.º 6-15. Planilla del personal

Apellidos y Nombres	Cargo	Asignacion Familiar	Ingreso Trababajor		Remuneracion Bruta	Descuento ONP (13%)	Remuneracion Neta	Aportacion empleador Es-Salud
			Sueldo Basico	Asignacion familiar				
Olortegui Llashag, Victor	Gerente	Si	900	85	985	128	857	89
Olortegui Masgo, Gustavo	Administrador	No	600	-	600	78	522	54
Total			1,500	85	1,585	206	1,379	143

Fuente: Elaboración propia

Las obligaciones laborales estan relacionadas a la aportación conforme a ley que hace el empleador hacia al trabajador y al estado, como es el sueldo, asignación familiar y el seguro.

Tabla n.º 6-16. Obligaciones laborales

Detalle		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	1º Año	5º Año
Costos Fijos Obligaciones Laborales	Sueldos	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	18,000	90,000
	Es-Salud	143	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	8,393	41,965
	Asignacion Familiar	85	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	415	2,075
	Total	1,728	2,280	2,280	2,280	2,280	2,280	2,280	2,280	2,280	2,280	2,280	2,280	26,808	134,040

Fuente: Elaboración propia

7.5. Costos Fijos – Materiales y equipos

Se considera costos fijos de materiales y equipos a lo que se requiera para desarrollar el negocio, para este caso se considera material de trabajo, a las bolsas, esponjas, franelas, entre otros materiales que se requiera para la venta de pollo eviscerado.

Tabla n.º 6-17. Materiales y equipos

Detalle		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	1º Año	5º Año
Costos Fijos Materiales y Equipos	Material de trabajo	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	1,980	9,900
	Total	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	1,980	9,900

Fuente: Elaboración propia

7.6. Costos fijos –servicios varios

Los servicios varios, son los servicios que se empleara en la vida del proyecto, como el servicio de energía eléctrica, agua, vigilancia que son necesarios para el desarrollo de nuestro negocio. El agua será para realizar la limpieza del pollo eviscerado, el servicio de vigilancia es para contar con seguridad en la zona. El transporte se refiere al costo de movilización del personal y el servicio de afilado, es el servicio que se necesita, para obtener el filo a las hachas, para posterior realizar cortes correctos en la carne de pollo.

Tabla n.º 6-18. Servicios varios

Detalle		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	1º Año	5º Año
Costos Fijos Servicios Varios	Luz	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	960	4,800
	Agua	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	576	2,880
	Vigilancia	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360	1,800
	Consumo / Alimentos	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	9,000	45,000
	Transporte	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360	1,800
	Servicio de afilado	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	1,440	7,200
	Telefonia	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	480	2,400
	Total	1,098	1,098	1,098	1,098	1,098	1,098	1,098	1,098	1,098	1,098	1,098	1,098	13,176	65,880

Fuente: Elaboración propia

7.7. Costos fijos –combustible

No aplica.

7.8. Costos fijos- mantenimiento

Se determinara un monto mensual de S/. 50 para enfrentar cualquier eventualidad con respecto al mantenimiento de algún equipo que pueda fallar en el desarrollo del proyecto.

Tabla n.º 6-19. Mantenimiento

Costos Fijos Mantenimiento	Detalle	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	1º Año	5º Año
	Mantenimiento	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
Total	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600	3,000

Fuente: Elaboración propia

7.9. Costos fijos – seguros vehiculares

No aplica.

7.10. Depreciación anual

La depreciación de nuestros activos lo calcularemos con los siguientes informes de la Sunat, donde proporciona los porcentajes de depreciación de los activos y construcciones.

INFORME N° 196-2006-SUNAT/2B0000.(2 006). *Tratándose de maquinaria que es arrendada exclusivamente para su uso en la actividad de construcción, el propietario de dicha maquinaria, para los fines de la determinación del Impuesto a la Renta de su cargo debe aplicar como porcentaje anual máximo de depreciación el 20%.* Recuperado: <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/oficios/2006/oficios/i1962006.htm>

Por su parte, el inciso b) del artículo 22° del Reglamento del TUO de la Ley del Impuesto a la Renta, señala que para el cálculo de la depreciación, los demás bienes afectados a la producción de rentas gravadas de la tercera categoría, se depreciarán aplicando el porcentaje que resulte de la siguiente tabla:

Tabla n.º 6-20. Tabla de depreciación

BIENES	PORCENTAJE ANUAL MÁXIMO DE DEPRECIACIÓN
1. Ganado de trabajo y reproducción; redes de pesca	25%
2. Vehículos de transporte terrestre (excepto ferrocarriles); hornos en general	20%
3. Maquinaria y equipo utilizados por las actividades minera, petrolera y de construcción, excepto muebles, enseres y equipos de oficina	20%
4. Equipos de procesamiento de datos	25%
5. Maquinaria y equipo adquirido a partir del 1.1.1991	10%
6. Otros bienes del activo fijo	10%

Fuente: Sunat

INFORME N° 066-2006-SUNAT/2B0000.(2 006). Resulta válida la deducción por la depreciación anual de bienes distintos a edificios y construcciones, siempre que no exceda el porcentaje anual máximo aceptado de acuerdo al bien de que se trate, respecto de bienes del activo fijo que debido a razones propias de la actividad productora no son utilizados constante y permanentemente sino únicamente durante los meses que se realizan las operaciones propias del giro del negocio. Recuperado de: <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/oficios/2006/oficios/i0662006.htm>

No existe impedimento para que el contribuyente dentro de un ejercicio en curso pueda rectificar la tasa de depreciación, siempre y cuando no exceda el tope máximo establecido en el Reglamento de la Ley del Impuesto a la Renta de acuerdo al tipo de bien de que se trate. De acuerdo a lo dispuesto en el inciso c) del artículo 22º del Reglamento de la Ley del Impuesto a la Renta, la depreciación se computará a partir del mes en que los bienes sean utilizados en la generación de rentas gravadas.

En el supuesto que el contribuyente determine técnicamente que maquinarias del mismo tipo tienen distintas vidas útiles, es posible aplicar tasas diferentes de depreciación respecto de dichas maquinarias, dentro de los límites establecidos en el inciso b) del artículo 22º del Reglamento de la Ley del Impuesto a la Renta.

Tabla n.º 6-21. Depreciación

Fecha Adquisición	Activos Fijos	Precio	%	Años a depreciar	Depreciación Anual	Meses a depreciar	Depreciación Mensual
01/12/2017	Construcción del local	S/. 18,600	3%	33	558	400	47
01/12/2017	Mesa inoxidable de despacho	S/. 3,300	10%	10	330	120	28
01/12/2017	Mesa inoxidable de acopio	S/. 1,600	10%	10	160	120	13
01/12/2017	Silla de madera y mesa	S/. 500	10%	10	50	120	4
01/12/2017	Congeladora de 2000L	S/. 1,700	20%	5	340	60	28
01/12/2017	Ventiladora de pedestal	S/. 600	20%	5	120	60	10
01/12/2017	Balanza electrónica de 30 kgs	S/. 1,100	20%	5	220	60	18
01/12/2017	Balanza electrónica de 300 kgs	S/. 2,200	20%	5	440	60	37

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 8. PLAN FINANCIERO

8.1. Ingresos generados durante la ejecución del Proyecto.

8.1.1. Ingresos diarios

A continuación se muestra los ingresos diarios del proyecto, la cantidad demandada se calculó del pronóstico de la demanda. Solo para caso práctico se tomara el precio de venta de S/. 6.24, para los siguientes casos, el cual es el precio promedio al público del presupuesto de ventas.

Tabla n.º 8-1. Ingresos diarios

Ingresos Diarios	Días	D-1	D-2	D-3	D-4	D-5	D-6	D-7	D-8	D-9	D-10	D-11	D-12
	Cantidad (Kgs)		185.39	185.39	231.73	231.73	301.25	208.56	278.08	231.73	220.15	196.97	185.39
Precio de venta (Kgs)		6.24	6.24	6.24	6.24	6.24	6.24	6.24	6.24	6.24	6.24	6.24	6.24
2 017	Ingreso	1,157	1,157	1,446	1,446	1,880	1,301	1,735	1,446	1,374	1,229	1,157	2,603

Fuente: Elaboración propia

8.1.2. Ingresos semanales

A continuación se muestra los ingresos semanales del proyecto, la cantidad demandada se calculó del pronóstico de la demanda.

Tabla n.º 8-2. Ingresos Semanales

Ingresos Semanales	Semanas	S-1	S-2	S-3	S-4	S-5	S-6	S-7	S-8	S-9	S-10	S-11	S-12
	Cantidad (Kgs)		1,390.40	1,390.40	1,738.00	1,738.00	2,259.40	1,564.20	2,085.60	1,738.00	1,651.10	1,477.30	1,390.40
Precio de venta (Kgs)		6.24	6.24	6.24	6.24	6.24	6.24	6.24	6.24	6.24	6.24	6.24	6.24
2 017	Ingreso	8,676	8,676	10,845	10,845	14,099	9,761	13,014	10,845	10,303	9,218	8,676	19,521

Fuente: Elaboración propia

8.1.3. Ingresos mensuales

A continuación se muestra los ingresos mensuales del proyecto, la cantidad demandada se calculó del pronóstico de la demanda.

Tabla n.º 8-3. Ingresos Mensuales

Ingresos Mensuales	Meses	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
	Cantidad (Kgs)		5,562	5,562	6,952	6,952	9,038	6,257	8,342	6,952	6,604	5,909	5,562
Precio de venta (Kgs)		6.59	6.58	6.94	6.33	6.46	5.81	5.35	5.53	5.63	6.59	6.87	6.20
2 017	Ingreso	36,651	36,595	48,247	44,006	58,383	36,352	44,632	38,445	37,183	38,942	38,208	77,584

Fuente: Elaboración propia

8.1.4. Ingresos anuales

A continuación se muestra los ingresos anuales del proyecto, la cantidad demandada se calculó del pronóstico de la demanda.

Tabla n.º 8-4. Ingresos Anuales

Ingresos Anuales	Años	A-1	A-2	A-3	A-4	A-5
	Cantidad (Kgs)	86,205	88,791	91,455	94,198	97,024
	Precio de venta (Kgs)	6.24	6.24	6.24	6.24	6.24
2 017	Ingreso	537,918	554,055	570,677	587,797	605,431

Fuente: Elaboración propia

8.1.5. Ingresos durante todo el periodo

Para calcular los ingresos durante el periodo, se consideró como referencia la siguiente tabla elaborada por el Instituto Nacional de estadística e informática (INEI), donde muestra el crecimiento demográfico de la población peruana entre los años 2 015 a 2 050.

Tabla n.º 8-5. Indicadores demográficos de la población peruana 2 015 - 2 050)

INDICADOR	2015	2020	2035	2050
Población total	31,151,643	32,824,358	37,243,725	40,111,393
Crecimiento anual absoluto	337,995	325,675	247,825	124,593
Tasa de crecimiento (x 1000)	10.85	9.92	6.65	3.11
Nacimientos anuales	578,130	563,344	523,758	484,166
Tasa global de fecundidad	2.29	2.15	1.92	1.84
Defunciones anuales	175,589	191,411	263,029	354,963
Tasa de mortalidad infantil	17.56	15.71	11.88	9.55
Esperanza de vida (años)	74.61	75.51	77.62	79.34
% menor de 14 años	27.9	26.1	21.4	18.5
% entre 15 y 59 años	62.4	63.0	62.6	59.7
% 60 años y más	9.7	10.9	16.0	21.8

Fuente: INEI, Indicadores Demográficos (ver inei.gob.pe); índice temático; proyecciones de población.

Fuente: El futuro de la población peruana (PUCP). (2 015)

Con la tasa de crecimiento, calcularemos los ingresos anuales para los siguientes años respectivamente.

Tabla n.º 8-6. Ingresos durante todo el Proyecto

Ingresos Anuales	Años	2017	2020	2035	2050
	Tasa de crecimiento	10.85	9.92	6.65	3.11
	Cantidad (Kgs)	86,205	94,756	101,058	104,201
	Precio de venta (Kgs)	6.24	6.24	6.24	6.24
2 017	Ingreso	537,918	591,279	630,599	650,211

Fuente: Elaboración propia

8.2. Egresos Generados durante el proyecto.

8.2.1. Costos de Producción

Los costos de producción son los costos necesarios que estarán vinculados directamente a la producción de un bien, para nuestro caso, serán los costos que se requieran para colocar nuestro producto a la venta. Desde los materiales que van directamente en la venta de la carne de pollo, hasta los sueldos, transporte, alimentos, entre otros.

Tabla n.º 8-7. Costo de producción

Detalle	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	1º Año	5º Año
Material de trabajo	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	1,980	9,900
Luz	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	960	4,800
Agua	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	576	2,880
Vigilancia	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360	1,800
Consumo / Alimentos	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	9,000	45,000
Transporte	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360	1,800
Servicio de afilado	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	1,440	7,200
Telefonia	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	480	2,400
Mantenimiento	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600	3,000
Sueldos	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	18,000	90,000
Es-Salud	143	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	8,393	41,965
Asignacion Familiar	85	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	415	2,075
Total	3,041	3,593	3,593	3,593	3,593	3,593	3,593	3,593	3,593	3,593	3,593	3,593	42,564	212,820

Fuente: Elaboración propia

8.2.2. Costos Fijos

Los costos fijos son aquellos costos que nos acompañan a lo largo de la vida del proyecto, es difícil eliminarlos, pero los podemos minimizar. Estos costos son el consumo de luz, telefonía, sueldos y entre otros. A continuación se muestra la tabla de los costos fijos del proyecto.

Tabla n.º 8-8. Costos Fijos

	Detalle	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	1º Año	5º Año
Costos Fijos	Luz	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	960	4,800
	Vigilancia	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360	1,800
	Consumo / Alimentos	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	9,000	45,000
	Transporte	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360	1,800
	Telefonia	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	480	2,400
	Mantenimiento	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600	3,000
	Sueldos	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	18,000	90,000
	Es-Salud	143	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	8,393	41,965
	Asignacion Familiar	85	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	415	2,075
	Total	2,708	3,260	3,260	3,260	3,260	3,260	3,260	3,260	3,260	3,260	3,260	3,260	38,568	192,840

Fuente: Elaboración propia

8.2.3. Costos Variables

Los costos variables son aquellos costos que están estrechamente relacionado con la cantidad de producto a comercializar, para nuestro caso si vendemos más pollo, gastaremos más bolsas, agua, afilado y sobre todo material de limpieza. A continuación se muestra los costos variables de nuestro proyecto.

Tabla n.º 8-9. Costos variables

	Detalle	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	1º Año	5º Año
Costos Variables	Pronostico de la demanda	5,562	5,562	6,952	6,952	9,038	6,257	8,342	6,952	6,604	5,909	5,562	12,514	86,205	431,024
	Material de trabajo	165	165	206	206	268	186	248	206	196	175	165	371	2,558	12,788
	Agua	48	48	60	60	78	54	72	60	57	51	48	108	744	3,720
	Servicio de afilado	120	120	150	150	195	135	180	150	143	128	120	270	1,860	9,300
	Material de Limpieza	200	200	250	250	325	225	300	250	238	213	200	450	3,100	15,500
	Total	533	533	666	666	866	600	800	666	633	566	533	1,199	8,262	41,308

Fuente: Elaboración propia

8.2.4. Costos Laborales

Para este caso de estudio, serán suficiente dos personas, que serán el gerente y el administrador, quienes desarrollaran las actividades de la venta de pollo eviscerado.

A continuación se detalla la planilla del personal, donde se calcula lo que percibe el trabajador como la aportación que se tiene k que hacer como empleador.

Tabla n.º 8-10. Planilla del Personal

Apellidos y Nombres	Cargo	Asignación Familiar	Ingreso Trabajador		Remuneración Bruta	Descuento ONP (13%)	Remuneración Neta	Aportación empleador Es-Salud
			Sueldo Básico	Asignación familiar				
Olortegui Lashag, Victor	Gerente	Si	900	85	985	128	857	89
Olortegui Masgo, Gustavo	Administrador	No	600	-	600	78	522	54
Total			1,500	85	1,585	206	1,379	143

Fuente: Elaboración propia

Las obligaciones laborales esta relacionadas a la aportación conforme a ley que hace el empleador hacia al trabajador y al estado, como es el sueldo, asignación familiar y el seguro.

Tabla n.º 8-11. Obligaciones Laborales

Costos Fijos Obligaciones Laborales	Detalle	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	1º Año	5º Año
		Sueldos	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
Es-Salud	143	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	8,393	41,965
Asignación Familiar	85	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	415	2,075
Total	1,728	2,280	2,280	2,280	2,280	2,280	2,280	2,280	2,280	2,280	2,280	2,280	2,280	26,808	134,040

Fuente: Elaboración propia

8.2.5. Costos Indirectos

Los costos indirectos son aquellos costos que no intervienen directamente en la comercialización de la carne de pollo eviscerado, tales como por ejemplo: la energía eléctrica, vigilancia, telefonía, entre otros, a continuación se muestra la tabla de los costos indirectos.

Tabla n.º 8-12. Costos Indirectos

Costos Indirectos	Detalle	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	1º Año	5º Año
		Luz	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Vigilancia	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360	1,800
Consumo / Alimentos	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	9,000	45,000
Transporte	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360	1,800
Telefonía	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	480	2,400
Mantenimiento	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600	3,000
Sueldos	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	18,000	90,000
Es-Salud	143	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	8,393	41,965
Asignación Familiar	85	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	415	2,075
Material de trabajo	165	165	206	206	268	186	248	206	196	175	165	371	371	2,558	12,788
Total	2,873	3,425	3,466	3,466	3,528	3,446	3,508	3,466	3,456	3,435	3,425	3,631	2,558	12,788	

Fuente: Elaboración propia

8.2.6. Costos Directos

Los costos directos son los que intervienen directamente en la comercialización de la carne de pollo eviscerado como son: agua, servicio de afilado y materiales de limpieza.

Tabla n.º 8-13. Costos Directos

Detalle		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	1º Año	5º Año
Costos Directos	Agua	48	48	60	60	78	54	72	60	57	51	48	108	744	3,720
	Servicio de afilado	120	120	150	150	195	135	180	150	143	128	120	270	1,860	9,300
	Material de Limpieza	200	200	250	250	325	225	300	250	238	213	200	450	3,100	15,500
	Total	368	368	460	460	598	414	552	460	437	391	368	828	5,704	28,520

Fuente: *Elaboración propia*

8.2.7. Impuesto a la Renta

Para nuestro caso no realizaremos el pago del impuesto a la renta, ya que bajo el régimen tributario, al ser EIRL (Empresa Individual de Responsabilidad Limitada).

8.2.8. Impuesto General a las Ventas

Bajo la denominación de EIRL se exonera de la presentación de la contabilidad y se realizaría el pago del impuesto general a las ventas de S/. 600 soles mensuales.

8.3. Financiamiento

Según el estudio realizado, el monto necesario para dar marcha al proyecto es de S/. 132 390.50 el cual será financiado por una entidad bancaria.

Tabla n.º 8-14. Inversión

Inversión	Sub-total
Inversión en Terrenos	90,000.00
Inversión en Construcción del local	18,600.00
Inversión en Muebles y Enseres	5,400.00
Inversión Maquinaria y equipo	5,600.00
Inversión de Herramientas	300.00
Otras Inversiones de Herramientas	870.00
Capital de trabajo	1,506.50
Obligaciones Laborales	114.00
Contingencia	10,000.00
Total	S/. 132,390.50

Fuente: *Elaboración propia*


A continuación se muestra el simulador de Mi Banco, para el préstamo del 100% de la inversión, con una tasa del 3.05% mensual y 36 meses de plazo para finalizar el pago del préstamo.

Tabla n.º 8-15. Simulador de cálculo de préstamo (Mi Banco)

Monto Solicitado 132,390.50 Soles	Tipo de Cronograma
Tasa Efectiva Mensual 3.05 %	Mensual Sin Gracia Fecha Fija
Plazo (cuotas) 36	<small>Salvo para Gracia Relativa y Abreviada.</small>
Fecha Desembolso 01/12/2017 dd/mm/aaaa	Cargos
Día de Pago 2	% ITF 0.005% 6.60
Monto Prestado 132,397.10	Seg. Desgravamen No
TCEA 43.41 %	Microseguros -
	<input type="checkbox"/> Fam. Prot.- Plan Familiar -
	<input type="checkbox"/> Negocio Protegido -
	<input type="checkbox"/> Familia Protegida -
	<input type="checkbox"/> Protección Financiera -

Fuente: Mi Banco

Tabla n.º 8-16. Simulador de cronograma de pagos



SIMULACION DE CRONOGRAMA DE PAGOS

N°	FECHA PAGO	SALDO	CAPITAL	INTERESES	CUOTA SIN ITF	ITF	CUOTA
1	02/01/2018	132,397.10					
2	02/02/2018	130,551.56	1,845.54	4,311.66	6,157.20	0.30	6,157.50
3	02/03/2018	128,510.98	2,040.58	4,116.62	6,157.20	0.30	6,157.50
4	02/04/2018	126,008.38	2,502.60	3,854.60	6,157.20	0.30	6,157.50
5	02/05/2018	123,824.54	2,183.84	3,973.36	6,157.20	0.30	6,157.50
6	04/06/2018	121,443.99	2,380.55	3,776.65	6,157.20	0.30	6,157.50
7	02/07/2018	119,367.39	2,076.60	4,080.60	6,157.20	0.30	6,157.50
8	02/08/2018	116,604.76	2,762.63	3,394.57	6,157.20	0.30	6,157.50
9	02/09/2018	114,124.40	2,480.36	3,676.84	6,157.20	0.30	6,157.50
10	03/09/2018	111,683.79	2,440.61	3,716.59	6,157.20	0.30	6,157.50
11	02/10/2018	108,817.74	2,866.05	3,291.15	6,157.20	0.30	6,157.50
12	02/11/2018	106,091.84	2,725.90	3,431.30	6,157.20	0.30	6,157.50
13	03/12/2018	103,279.98	2,811.86	3,345.34	6,157.20	0.30	6,157.50
14	02/01/2019	100,272.82	3,007.16	3,150.04	6,157.20	0.30	6,157.50
15	04/02/2019	97,484.86	2,787.96	3,369.24	6,157.20	0.30	6,157.50
16	04/03/2019	94,099.94	3,384.92	2,772.28	6,157.20	0.30	6,157.50
17	02/04/2019	90,715.72	3,384.22	2,772.98	6,157.20	0.30	6,157.50
18	02/05/2019	87,325.35	3,390.37	2,766.83	6,157.20	0.30	6,157.50
19	03/06/2019	84,012.00	3,313.35	2,843.85	6,157.20	0.30	6,157.50
20	02/07/2019	80,330.51	3,681.49	2,475.71	6,157.20	0.30	6,157.50
21	02/08/2019	76,706.33	3,624.18	2,533.02	6,157.20	0.30	6,157.50
22	02/09/2019	72,967.87	3,738.46	2,418.74	6,157.20	0.30	6,157.50
23	02/10/2019	69,036.19	3,931.68	2,225.52	6,157.20	0.30	6,157.50
24	04/11/2019	65,198.65	3,837.54	2,319.66	6,157.20	0.30	6,157.50
25	02/12/2019	60,895.57	4,303.08	1,854.12	6,157.20	0.30	6,157.50
26	02/01/2020	56,658.56	4,237.01	1,920.19	6,157.20	0.30	6,157.50
27	03/02/2020	52,346.51	4,312.05	1,845.15	6,157.20	0.30	6,157.50
28	02/03/2020	47,677.94	4,668.57	1,488.63	6,157.20	0.30	6,157.50
29	02/04/2020	43,024.15	4,653.79	1,503.41	6,157.20	0.30	6,157.50
30	04/05/2020	38,268.08	4,756.07	1,401.13	6,157.20	0.30	6,157.50
31	02/06/2020	33,238.58	5,029.50	1,127.70	6,157.20	0.30	6,157.50
32	02/07/2020	28,095.16	5,143.42	1,013.78	6,157.20	0.30	6,157.50
33	03/08/2020	22,852.91	5,242.25	914.95	6,157.20	0.30	6,157.50
34	02/09/2020	17,392.72	5,460.19	697.01	6,157.20	0.30	6,157.50
35	02/10/2020	11,766.00	5,626.72	530.48	6,157.20	0.30	6,157.50
36	02/11/2020	5,979.81	5,786.19	371.01	6,157.20	0.30	6,157.50
36	02/12/2020	-	5,979.81	182.38	6,162.19	0.30	6,162.49
			132,397.10	89,267.09	221,664.19		221,674.99

Fuente: Mi Banco

8.4. Valor actual neto (VAN)

A continuación se muestra la tabla del flujo de caja del proyecto, para poder calcular el VAN.

Tabla n.º 8-17. Flujo de caja

Años		A-0	A-1	A-2	A-3	A-4	A-5
Flujo de Caja	Ingresos		537,917.95	554,055.49	570,677.16	587,797.47	605,431.39
	(-) Egresos		451,713.15	465,264.55	479,222.48	493,599.16	508,407.13
	(-) Depreciacion		5,380	5,380	5,380	5,380	5,380
	(-) Gastos por interes		44,769	31,501	12,995	-	-
	Utilidad Neta	-	36,056	51,910	73,080	88,818	91,644
	Depreciacion		5,380	5,380	5,380	5,380	5,380
	Utilidad Neta + Deprec.	-	41,436	57,290	78,460	94,198	97,024
	Inversion propia		-	-	-	-	-
	Financiamiento	132,391	-	-	-	-	-
	Pago de capital		29,117	42,384	60,895	-	-
2 017	Flujo Neto de caja	-	12,319	14,906	17,565	94,198	97,024
			Flujo 1	Flujo 2	Flujo 3	Flujo 4	Flujo 5

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar el VAN nos sirve para valorar el proyecto, para este caso de estudio en VAN es positivo, esto significa que el proyecto es rentable, al poder cumplir con el costo de capital exigido del 15% por los inversionistas y con esto mantener un valor neto de S/. 78,392.42.

Tabla n.º 8-18. Calculo del VAN

Flujo 1	S/. 12,318.80
Flujo 2	S/. 14,905.94
Flujo 3	S/. 17,564.67
Flujo 4	S/. 94,198.31
Flujo 5	S/. 97,024.26
n	5 años
i	15%
lo	S/. 132,390.50
VAN:	S/. 78,392.42

Fuente: Elaboración propia

8.5. Tasa interna de retorno (TIR)

Para nuestro caso la Tasa interna de retorno es de 16% esto quiere decir que maximiza la rentabilidad, se acepta el proyecto debido además de cumplir con sus responsabilidades financieras, también es capaz de afrontar hasta el 16% sin mostrar perdida.

TIR:	16%
------	-----

8.6. Margen bruto y operativo

El margen bruto para nuestro caso se mantiene, porque los costos son positivos en el transcurso de los años, en el caso del margen neto se nota un aumento, ya que a partir del cuarto año se deja de pagar el préstamo, generando esto un mayor ingreso al negocio.

A continuación se muestra la tabla del margen bruto y operativo del proyecto por el lapso de los 5 años.

Tabla n.º 8-19. Tabla del margen bruto y operativo del proyecto

	6.24				
	0.49				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio de Venta Unitario					
Gastos Fijos de Producción					
Ventas en Unidades	86,205	88,791	91,455	94,198	97,024
Ventas en Valores	537,918	554,055	570,677	587,797	605,431
(-) Costos Variables	0	0	0	0	0
Margen de Contribución	537,918	554,055	570,677	587,797	605,431
(-) Costos Fijos de Producción	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)
Gastos Fijos de Adm. Y Ventas	0	0	0	0	0
Utilidad Operativa	537,917	554,055	570,677	587,797	605,431
Utilidad Operativa	537,917	554,055	570,677	587,797	605,431
(-) Gasto Financiero	(44,769)	(31,501)	(12,995)		
Utilidad Antes de Impuestos	493,148.5	522,554.0	557,681.7	587,797.0	605,430.9
Impuestos	(600)	(600)	(600)	(600)	(600)
Utilidad Neta	492,548.5	521,954.0	557,081.7	587,197.0	604,830.9
Margen bruto de utilidad =	6.2	6.2	6.2	6.2	6.2
Margen neto de utilidad =	5.7	5.9	6.1	6.2	6.2

Fuente: Elaboración propia

8.7. Periodo de Recuperación de Capital

Se estima que el capital se recuperara en 3 años y 11 meses, prácticamente cuando finalice el pago al banco por el préstamo del financiamiento de la inversión.

Tabla n.º 8-20. Calculo del periodo de recuperación de capital

Flujo	Flujo Acumulado
S/. 12,319	S/. 12,319
S/. 14,906	S/. 27,225
S/. 17,565	S/. 44,789
S/. 94,198	
S/. 97,024	

Inversion Inicial	S/. 132,391
Ultimo flujo	S/. 94,198
Por recuperar	S/. 87,601
PR: años	0.93
PR:	3 años, 11 meses

Fuente: Elaboración propia

8.8. Costo de Oportunidad de Capital

El costo de capital es el costo que se incurre para tomar una decisión, es el costo que se deja de ganar por tomar una alternativa mejor o se podría decir que es el costo de la inversión.

Para este caso comparamos cuanto nos ofrece las entidades financieras por un depósito a plazo fijo, como podemos observar en el siguiente figura, la financiera tfc ofrece el 7.20%, siendo las más alta a comparación con otras entidades bancarias.

En cambio si optamos por invertir en el proyecto de inversión de comercialización de pollos eviscerados, nos ofrece una tasa del 16% (TIR), siendo esta la más alta.

Para este caso se toma la decisión de ir por el proyecto, porque nos ofrece mayor rentabilidad a comparación de otros bancos, además la financiera tfc no es muy reconocida en el mercado financiero, esto hace que no se le preste confianza.

Figura n.º 8-1. Comparación de depósito a plazo fijo

Elige tu Depósito a Plazo
 Compara todas las opciones, elige la mejor para ti y solicítala con un click

Moneda: **Soles** Dólares Plazo del Depósito: 1800 días Sólo Bancos: **Si** No

Valor del Depósito: S/ 10,000 Ubicación: **Lima y Callao**

29 opciones disponibles

Producto	Tasa de Interés (TEA / TREA) ↕	Ganancia Total ↕	Plazo (en días) ↕	Monto Mínimo de Apertura ↕	Más Info
Depositos a Plazos 	7.20%	S/ 4,157.09	1080 a +	S/ 1,000.00	SOLICITAR >
Depósito a Plazos Fijo Lima 	6.30%	S/ 3,572.70	720 a +	S/ 1,000.00	SOLICITAR >
Depósito a Plazo Fijo 	7.90%	S/ 4,625.38	1080 a +	S/ 100.00	SOLICITAR >
Depósito a Plazo 	6.50%	S/ 3,700.87	1800 a +	S/ 1,000.00	SOLICITAR >

Fuente: Comparabien.com

CAPÍTULO 9.RESULTADOS OBTENIDOS EN EL PROYECTO

9.1. CONCLUSIONES

La aplicación del CPFR (Planeamiento Colaborativo) propone una mejor apreciación y manejo de los costos de las operaciones del negocio y orden de los procesos, convirtiendo económicamente justificable.

La correcta gestión de la cadena de suministro trae consigo el control de sus operaciones y ventaja sobre los competidores.

Formalizar el negocio para beneficiarnos con el convenio que tiene el Centro Comercial con algunas financieras que ofrecen préstamos a negocios formales con tasas de interés especiales y aumentar las ventas entregando boleta de venta.

Realizaremos un registro diario de ventas y gastos, para llevar el control de la utilidad, para realizar mejoras en el negocio.

Implementaremos el uso de POS para evitar posibles asaltos por el flujo de dinero que existe en el negocio.

Implementaremos el uso de redes sociales (whatsapp, facebook) para hacer más conocido el negocio.

A partir de los resultados financieros, se puede decir que el negocio es rentable, ya que esta empezaría con un financiamiento del 100% de la inversión y la recuperación del capital es a los 3 años y 11 meses aproximadamente, el van es positivo y el TIR es de 16%, tasa rentable a comparación a lo que ofrecen muchas financieras.

Con este trabajo de investigación concluyo finalmente, indicando que este negocio familiar de comercialización de pollos evisgerados en el distrito de San Martin de Porres es rentable, factible y con muchas posibilidades de crecimiento.

9.2. RECOMENDACIONES

Se recomienda la implementación de la gestión CPFR (Planeamiento Colaborativo), para pronosticar la demanda a través de la colaboración de los proveedores y clientes y de esta forma permite ajustar las operaciones a volúmenes adecuados y nos genere un costo competitivo.

Mejorar continuamente el modelo del negocio (CANVAS) propuesto, para perfeccionar el valor del negocio.

Mantendremos constante el control de todo el proceso de la comercialización de pollo evisgerado y de esta manera implementar estrategias y mejoras.

Capacitación constante a todo nuestro personal, sobre todo aquél que tenga que interactuar constantemente con el cliente.

Mantener los sorteos y agasajos a los clientes, de esta manera será estrategia para captar nuevos.

Realizar un préstamo para financiar un transporte para atender a los clientes que requieren que la entrega sea a domicilio.

El brindar un buen servicio al cliente nos permite crecer, ya que no sólo logramos que el cliente vuelva a comprarnos o visitarnos, sino que también logramos que recomienden a otros consumidores, teniendo en cuenta que la mejor publicidad es la publicidad boca a boca, que consiste en crear o brindar un servicio de muy buena calidad, a tal punto que nos permita ser siempre recomendados por nuestros clientes.

BIBLIOGRAFIA

TESIS:

Gómez, S. (2 009). *Proyecto de Inversión de pechuga desmechada y empacada al vacío*. (Tesis de titulación). Corporación Universitaria Lasallista, Colombia. Recuperado de: <http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/331/1/PLAN%20DE%20NEGOCIO.pdf>

Arias, J. (2 008). *Plan de negocio para la comercialización de pollo en canal en la ciudad de Armenia (Quindío)* (Tesis de titulación). Pontificia Universidad Javeriana, Colombia. Recuperado de: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9187/tesis259.pdf?sequence=1&jsAllowed=y>

Cárdenas, D.F. (2 009). *Proyecto de Inversión para la comercialización e industrialización de aves a provincia de Santa Elena*. (Tesis de titulación). Escuela Superior Politécnica del Litoral, Ecuador. Recuperado de : <https://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/10428>

Caiza, N. (2 009), *Diseño de un plan de marketing para el mejoramiento de la microempresa Jorge Andrés dedicada al comercio de pollos y gallinas procesados de campo en la ciudad de Quito*. (Tesis de grado). Universidad Tecnológica Equinoccial, Ecuador. Recuperado de: http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/9292/1/37177_1.pdf

PAGINAS WEB:

El Sitio Avícola. (2016). Tendencias Avícolas Mundiales. Recuperado de <http://www.elsitioavicola.com/articles/2866/tendencias-avacolas-mundiales-2016-amarica-representa-el-44-por-ciento-de-la-produccion-mundial-de-pollo/>

Fuente: <http://biotrendies.com/> (Bio trendies) .”(s.f.)”

Maxi carne. Valores nutricionales de la carne. Recuperado de: <http://www.keken.com.mx/menu.php?m=49>

REVISTAS:

Hormonas exógenas en carne de pollo, creencias populares y evidencias científicas con relación a la crianza de aves de corral. En Revista Actualización en Nutrición, 15(3) pp.63-65. Recuperado de http://www.revistanutricion.org.ar/resumen.php?id=261#.WPWjUfk1_IU

MEDIOS ELECTRONICOS:

Centro de Información Nutricional de la Carne de Pollo de Argentina.”(s.f.)”. Recuperado de http://www.cincap.com.ar/es_bueno_consumir_carne_de_pollo.php

¿Por qué es saludable comer pollo? (Grupo Souto, (s.f.)”). Recuperado de <http://www.gruposouto.com.ve/index.php/recetas/93.html>

El futuro de la población peruana (PUCP). (2 015)Recuperado de: <http://puntoedu.pucp.edu.pe/opinion/el-futuro-de-la-poblacion-peruana/>

EL TIEMPO Casa Editorial. (2 017) EL NEGOCIO DE ENGORDAR POLLOS. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-908916>

Al Inicio del camino. (Semana Económica).(2 013). Recuperado de: http://www.yobelscm.biz/dc/encarte_scm.pdf

ENTREVISTAS:

Mario Amoreti. (21 de marzo del 2017). Conoce por qué la especulación de precios no se sanciona en el Perú. RPP Noticias. Recuperado de <http://rpp.pe/economia/economia/conoce-por-que-la-especulacion-de-precios-no-se-sanciona-en-el-peru-noticia-1038507>

Carlos Asmat.” (Producción avícola peruana cerrará el 2016 con un crecimiento de 6%). (Diario Gestión). (01 de noviembre del 2 016). Recuperado de <http://gestion.pe/economia/produccion-avicola-peruana-cerrara-2016-crecimiento-6-2173665>

(Ministerio de Agricultura y Riego).(08 de marzo del 2 017) (Producción de pollo mantendrá niveles óptimos este año).Recuperado de <http://www.minagri.gob.pe/portal/publicaciones-y-prensa/noticias-2017/18747-produccion-de-pollo-mantendra-niveles-optimos-este-ano>

(Semana Económica). (04 de abril del 2016). Elecciones 2016: ¿influye la política en el tipo de cambio? Recuperado de <http://semanaeconomica.com/invirtiendoconestrategia/2016/04/04/elecciones-2016-influye-la-politica-en-el-tipo-de-cambio/>

DOCUMENTOS LEGALES:

INFORME N° 196-2006-SUNAT/2B0000.(2 006). Tratándose de maquinaria que es arrendada exclusivamente para su uso en la actividad de construcción, el propietario de dicha maquinaria, para los fines de la determinación del Impuesto a la Renta de su cargo debe aplicar como porcentaje anual máximo de depreciación el 20%. Recuperado: <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/oficios/2006/oficios/i1962006.htm>

INFORME N° 066-2006-SUNAT/2B0000.(2 006). Resulta válida la deducción por la depreciación anual de bienes distintos a edificios y construcciones, siempre que no exceda el porcentaje anual máximo aceptado de acuerdo al bien de que se trate, respecto de bienes del activo fijo que debido a razones propias de la actividad productora no son utilizados constante y permanentemente sino únicamente durante los meses que se realizan las operaciones propias del giro del negocio. Recuperado de: <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/oficios/2006/oficios/i0662006.htm>

Decreto Supremo N° 004-2011-AG – Resolución Directoral n° 0011-2017-MINAGRI-SENASA-DIAIA (25 de enero 2 017). Art.48; “Reglamento de Inocuidad Agroalimentaria, Establece el SENASA”. Congreso de la República.

MAPAS:

Google.(s.f.). [mapa del distritito de San Martin en Google maps]. Recuperado el 21 de abril del 2 017 de <https://www.google.com.pe/maps/place/Mercado+Sarita+Colonia/@-11.9884455,-77.1106179,17z/data=!4m5!3m4!1s0x0:0x7f07666d7d898a61!8m2!3d-11.9877413!4d-77.1120487>

Google.(s.f.). [mapa del distritito de San Martin en Google maps]. Recuperado el 21 de abril del 2 017 de <https://www.google.com.pe/maps/place/Mercado+Sarita+Colonia/@-11.9876488,-77.1155088,3a,75y,90t/data=!3m8!1e2!3m6!1s-pcK-xXGeswo%2FWLLX39yMnMI%2FAAAAAAACug%2FEaNmd0EcbdIYVpCNgjPJxXxUVzNfNI9MACLIB!2e4!3e12!6s%2F%2Fh5.googleusercontent.com%2F-pcK-xXGeswo%2FWLLX39yMnMI%2FAAAAAAACug%2FEaNmd0EcbdIYVpCNgjPJxXxUVzNfNI9MACLIB%2Fw203-h121-k-no%2F!7i2560!8i1536!4m12!1m6!3m5!1s0x0:0x7f07666d7d898a61!2sMercado+Sarita+Colonia!8m2!3d-11.9877413!4d-77.1120487!3m4!1s0x0:0x7f07666d7d898a61!8m2!3d-11.9877413!4d-77.1120487!6m1!1e1>

ANEXOS

Anexo 1: Decreto Supremo N° 004-2011-AG

441572	NORMAS LEGALES	El Peruano Lima, miércoles 27 de abril de 2011
<p>de procedencia nacional o extranjera, en cuanto a las medidas sanitarias implementadas y ejecutadas en sus lugares de acopio o almacenamiento, transporte, sus registros y el plan interno de rastreabilidad.</p> <p>Estas entidades, antes de autorizar el despacho de los alimentos agropecuarios primarios y piensos, deben notificar al SENASA para que realice la evaluación sanitaria de éstos. De establecerse como no aptos para consumo humano o consumo animal, el SENASA dispondrá su disposición final.</p>	<p>2. Autorización sanitaria de establecimientos que procesan alimentos agropecuarios primarios y piensos, importadores, exportadores: 22.8% UIT.</p> <p>3. Modificación/ampliación de Autorización Sanitaria: 15.2% UIT.</p> <p>4. Autorización de Organismo de Certificación / Organismos de Inspección de la inocuidad de alimentos agropecuarios primarios y piensos: 23.2% UIT.</p> <p>5. Modificación/ampliación de la Autorización de Organismo de Certificación / Organismos de Inspección de la inocuidad de alimentos agropecuarios primarios y piensos: 15.4% UIT.</p> <p>6. Autorización de Laboratorios de Ensayo de alimentos agropecuarios primarios y piensos: 23.2% UIT.</p> <p>7. Modificación/ampliación de la Autorización de laboratorios de ensayo de alimentos agropecuarios primarios y piensos: 15.4% UIT.</p> <p>8. Certificado Sanitario de Exportación, Reexportación; con intervención de los Organismos de Certificación/ Organismos de Inspección: 1.8% UIT.</p> <p>9. Duplicado de Certificado Sanitario de Exportación, Reexportación; con intervención de los Organismos de Certificación/ Organismos de Inspección: 1.1% UIT.</p> <p>10. Certificado Sanitario de Exportación, Reexportación: 5.4% UIT.</p> <p>11. Duplicado de Certificado Sanitario de Exportación, Reexportación: 0.6% UIT.</p> <p>12. Auditoría a Establecimientos que realizan procesamiento primario a alimentos agropecuarios y piensos, Organismos de Certificación, Organismos de Inspección, Laboratorios de Ensayo: 12.8% UIT.</p> <p>13. Autorización Sanitaria para la importación y tránsito de alimentos agropecuarios primarios y piensos: 1.45% UIT.</p> <p>14. Certificado Sanitario para exportación, reexportación dentro del Programa Nacional de Exportación de Alimentos Agropecuarios Primarios y Piensos - PNEAP: 1.7% UIT.</p>	
<p align="center">CAPÍTULO VI SERVICIOS DE LABORATORIO</p>		
<p>Artículo 45°.- Ensayos de laboratorio oficiales para inocuidad</p> <p>Para los fines establecidos en el presente reglamento, los laboratorios del SENASA realizan ensayos oficiales en alimentos agropecuarios primarios y piensos, como apoyo analítico y científico en las decisiones y medidas adoptadas, en la vigilancia sanitaria.</p>		
<p>Artículo 46°.- Red de Laboratorios en Inocuidad Agroalimentaria</p> <p>Los laboratorios que tengan métodos de ensayo acreditados por el Servicio Nacional de Acreditación del INDECOPI, que presten servicios y emitan Informes de Ensayo para la determinación de contaminantes en alimentos agropecuarios primarios y piensos, podrán integrar la red de laboratorios de inocuidad agroalimentaria, siempre y cuando estén autorizados por el SENASA.</p>		
<p align="center">CAPÍTULO VII PROGRAMAS DE ACCIÓN CONJUNTA</p>		
<p>Artículo 47°.- Información en Inocuidad Agroalimentaria</p> <p>El SENASA y los Gobiernos Regionales y Locales, mantendrán información actualizada sobre inocuidad agroalimentaria en sus portales institucionales y, de ser posible, en algún otro medio de difusión o divulgación. Así mismo, mantendrán comunicación estrecha con otras autoridades y asociaciones de consumidores, coordinando y ejerciendo actividades que conlleven a la protección de la salud de los consumidores.</p>	<p>Artículo 51°.- Las tasas por los servicios de inspección sanitaria de importación, exportación, reexportación y tránsito internacional de alimentos agropecuarios primarios son las que se presentan en el Anexo N° 2. Incluye al Programa Nacional de Exportación de Alimentos Agropecuarios Primarios y Piensos – PNEAP.</p>	
<p>Artículo 48°.- Capacitación en Vigilancia y control de la inocuidad</p> <p>El SENASA, los Gobiernos Regionales y Locales, desarrollarán programas de capacitación y difusión para fortalecer los sistemas de vigilancia y control de la inocuidad de alimentos agropecuarios primarios y piensos, de acuerdo a la identificación de necesidades en la cadena de suministro de estos alimentos y piensos, así como de los consumidores.</p> <p>Los programas de capacitación sanitaria para los manipuladores de alimentos agropecuarios primarios y piensos deben incluir los aspectos relacionados a los Principios Generales de Higiene y Buenas Prácticas de Producción y Manipulación.</p>	<p>Artículo 52°.- Cuando los alimentos agropecuarios primarios y piensos destinados a la exportación tengan certificación fitosanitaria o zoonosanitaria del SENASA, la tasa por inspección sanitaria será el 50% de lo establecido en el Anexo N° 2.</p>	
<p align="center">CAPÍTULO VIII DERECHOS DE TRAMITACIÓN</p>	<p>Artículo 53°.- El incumplimiento de las disposiciones previstas en el presente Reglamento por parte de los Inspectores del SENASA será sancionada conforme a las normas laborales aplicables al personal de la Institución.</p>	
<p>Artículo 49°.- Están sujetos al pago de los derechos de tramitación correspondientes a los procedimientos administrativos y servicios derivados de la aplicación del presente reglamento; las personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, incluidas las representaciones diplomáticas y Organismos No Gubernamentales, salvo ley expresa o acuerdo internacional suscrito por el Perú que los exonere.</p>	<p align="center">CAPÍTULO IX INFRACCIONES Y SANCIONES</p> <p>Artículo 54°.- Carácter objetivo de las infracciones administrativas</p> <p>Las infracciones a las disposiciones del presente Reglamento serán determinadas en forma objetiva. La subsanación posterior de la falta cometida no exime al infractor de la aplicación de las sanciones y medidas complementarias correspondientes.</p> <p>Si el obligado a cumplir con una medida cautelar o con una medida complementaria ordenada por el SENASA no lo hiciera, se le impondrá automáticamente una multa coercitiva de hasta cinco (5) UIT. Dicha multa coercitiva debe ser pagada dentro del plazo de cinco días hábiles de notificada, vencidos los cuales se ordenará su cobranza coactiva. Si el obligado persiste en el incumplimiento, el SENASA podrá imponer una nueva multa coercitiva duplicando sucesivamente el monto de la última multa coercitiva impuesta hasta que se cumpla con la medida cautelar o la medida complementaria y sin perjuicio de poder denunciar al responsable ante el Ministerio Público para que éste inicie el proceso penal que corresponda. Las multas coercitivas impuestas no impiden al SENASA imponer una sanción al final del procedimiento, de ser el caso.</p>	
<p>Artículo 50°.- Las tasas se aplicarán tomando como referencia la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) vigente a la fecha de presentación de la solicitud, de acuerdo a los porcentajes siguientes:</p> <p>1. Delegación o autorización, 1.5% de la UIT por profesional autorizado.</p>		

Anexo 2: Formato de pago – Nuevo Régimen único simplificado

SÓLO PARA SER USADO COMO BORRADOR - PARA PERIODOS TRIBUTARIOS ENERO 2007 EN ADELANTE

Guía PAGO FÁCIL
NUEVO RÉGIMEN ÚNICO SIMPLIFICADO

SUNAT
SERVICIO NACIONAL DE IMPUESTOS Y AEROPUERTOS

EN CASO DE RECTIFICATORIA: SÓLO PODRÁ RECTIFICAR LA CATEGORÍA Y/O EL TOTAL INGRESOS BRUTOS DEL MES, PARA LO CUAL DEBERÁ LLENAR TODOS LOS DATOS DE ESTA GUÍA

NÚMERO DE RUC	<input style="width: 100%;" type="text"/>					
PERÍODO TRIBUTARIO <small>que corresponda a la declaración</small>	<table border="1" style="width: 100%;"><tr><td style="width: 50%; text-align: center;">Mes</td><td style="width: 50%; text-align: center;">Año</td></tr><tr><td style="text-align: center;"> </td><td style="text-align: center;"> </td></tr></table>	Mes	Año			<input style="width: 100%;" type="text"/>
Mes	Año					
TOTAL INGRESOS BRUTOS DEL MES (1)	<input style="width: 80%;" type="text"/>	.00				
CATEGORÍA	<input style="width: 40%;" type="text"/>	<small>(Ver TABLA al reverso)</small>				
MONTO A COMPENSAR POR PERCEPCIONES DE IGV QUE LE HUBIESEN EFECTUADO (2)	<input style="width: 80%;" type="text"/>	.00				
IMPORTE A PAGAR (3) <small>(Ver tablas al reverso)</small>	<input style="width: 80%;" type="text"/>	.00				

¿ES LA PRIMERA VEZ QUE DECLARA PARA ESTE PERÍODO?
(Marque con X según corresponda)

SI **NO**

De haber marcado **NO**, deberá proporcionar la información de la Compensación de las Percepciones de IGV y/o de los pagos efectuados en la declaración original que se está rectificando.

COMPENSACIÓN Y/O PAGOS EFECTUADOS. **.00**

IMPORTANTE: Si está presentando una declaración rectificatoria, **NO OLVIDE** consignar los montos compensados y/o los pagos efectuados en la declaración original.

IMPORTANTE:

(1) Este importe se obtendrá de la suma de los comprobantes de pago emitidos durante el período tributario a declarar.
 (2) Consigne información **sólo si le hubiesen efectuado Percepciones de IGV** y opte por compensarlas. El monto máximo que puede compensar es el monto de la cuota (incluye intereses moratorios, sólo si corresponde).
 (3) Si el pago lo está realizando fuera de plazo, incluya en el **IMPORTE A PAGAR** los intereses moratorios correspondientes.

VER INSTRUCCIONES AL REVERSO

DISTRIBUCIÓN GRATUITA - PROHIBIDA SU VENTA

Anexo 3: Obligaciones tributarias

USTED DEBERÁ VERIFICAR ESTA TABLA Y UBICARSE EN LA CATEGORÍA QUE LE CORRESPONDE:

CATEGORÍA	PARÁMETROS		CUOTA MENSUAL (S/.)
	TOTAL DE INGRESOS MENSUALES (hasta S/.)	TOTAL DE ADQUISICIONES MENSUALES (hasta S/.)	
1	5,000	5,000	20
2	8,000	8,000	50
3	13,000	13,000	200
4	20,000	20,000	400
5	30,000	30,000	600

IMPORTANTE:

- Si usted ya se encuentra en el **NUEVO RUS**, será considerado **permanentemente** en este régimen, salvo que opte por cambiarse al Régimen General o Especial del Impuesto a la Renta.

- Ahora usted puede optar por cambiarse al **NUEVO RUS** en cualquier período tributario del año.

¿CÓMO ME INCORPORO AL NUEVO RUS?

Deberá cumplir con lo siguiente:

1. Declarar y pagar la cuota correspondiente al período tributario en que se efectúa el cambio de régimen, **dentro de la fecha de vencimiento**.
2. Haber dado de baja, **como máximo**, hasta el **último día hábil del período precedente** al que se efectúa el cambio de régimen a:
 - Los comprobantes de pago que tengan autorizados, que den derecho a crédito fiscal o sustenten gasto o costo para efecto tributario (de corresponder).
 - Los establecimientos anexos que tengan autorizados (de corresponder)

¿CÓMO SELECCIONO MI CATEGORÍA DE PAGO?

- Estime el total de sus ingresos y adquisiciones mensuales.
- De acuerdo a la información de la tabla mostrada, ubíquese en la categoría que le corresponde, de acuerdo a los topes máximos de ingresos y adquisiciones que usted presenta.
- Efectúe el pago de la cuota de acuerdo a la categoría que le corresponde.

Anexo 4: Requisitos básicos de la Boleta de Venta

BOLETA DE VENTA

Coiffeur Sageli R.U.C. 10007456085
BOLETA DE VENTA
002 - 0000504

Co Sandra Geraklino Llanos
Av. San Antonio 880 - Lima

Señor (es): *Sandra García*

Dirección: _____ Fecha de emisión: *07.06.2019*

Documento de identidad: _____

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	IMPORTE
1	<i>lavado cepillado</i>	<i>S/. 25.00</i>
TOTAL		<i>S/. 25.00</i>

IMPRESA AJAX S.A.C.
SANTA RITA
R.U.C. N° 2840034501
N° de autorización de impresión:
164362897
01.03.2010

ADQUIRENTE O USUARIO

Es muy IMPORTANTE

- N° de RUC del emisor
- Denominación del comprobante de pago
- Número de comprobante: serie (indica el punto de emisión) y numeración correlativa.
- N° de autorización de impresión
- Fecha de impresión de los comprobantes

Nombre comercial (solo si tuviera)

Apellidos y nombres o denominación o razón social del emisor. Deben coincidir con los registrados en el RUC

Dirección de la casa matriz y del establecimiento donde esta ubicado el punto de emisión.

Apellidos y nombres o denominación o razón social de la imprenta.

Nombre comercial (si lo tuviera)

N° de RUC de la imprenta