

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE CONTABILIDAD



Decisión de inversión y financiamiento en la creación de una granja avícola orgánica para la comercialización de pollos en la ciudad de Olmos, 2022

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
CONTADOR PÚBLICO**

AUTOR

Leydi Anali Huancas Tineo

ASESOR

Eduardo Enrique Espinoza Tello

<https://orcid.org/0000-0001-9921-0013>

Chiclayo, 2024

**Decisión de inversión y financiamiento en la creación de una
granja avícola orgánica para la comercialización de pollos en la
ciudad de Olmos, 2022**

PRESENTADA POR
Leydi Anali Huancas Tineo

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

CONTADOR PÚBLICO

APROBADA POR

Carlos Alberto Olivos Campos
PRESIDENTE

Luis Antonio Montenegro Perez
SECRETARIO

Eduardo Enrique Espinoza Tello
VOCAL

Dedicatoria

Dedico este proyecto de tesis a Dios, a mis padres y hermanos. A Dios porque ha estado con nosotros en cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo incondicional en todo momento, a mis hermanos por haber depositado su entera confianza en cada reto que se me presenta sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad.

Agradecimientos

A la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, porque en sus aulas, recibimos el conocimiento intelectual y humano de cada uno de los docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Escuela Profesional de Contabilidad.

Agradecimiento al Mgtr. Leoncio Oliva Pasapera por su visión y su apoyo desde los cimientos del proyecto, por compartir sus conocimientos y sobre todo su motivación para el inicio del proyecto.

Especial agradecimiento a mi Asesor, el Mgtr. Eduardo Enrique Espinoza Tello por su visión crítica, conocimientos, experiencia y su motivación para lograr concluir con éxito el proyecto.

DECISIÓN DE INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO EN LA CREACIÓN DE UNA GRANJA AVÍCOLA ORGÁNICA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE POLLOS EN LA CIUDAD DE OLMOS, 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	4%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
3	www.elsitioavicola.com Fuente de Internet	1%
4	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	1%

Índice

Resumen	10
Abstract	11
I. Introducción	12
II. Revisión de literatura	14
2.1. Antecedentes del problema	14
2.2. Bases teórico-científicas:	16
2.2.1. Teorías de decisión de inversión y financiamiento	16
2.2.2. Definición de financiamiento	17
2.2.3. Teorías de comercialización de pollos	20
III. Materiales y métodos	22
3.1. Tipo y nivel de investigación	22
3.2. Diseño de investigación	22
3.3. Población, muestra y muestreo	23
3.4. Criterios de selección	23
3.5. Operacionalización de variables	23
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	25
3.7. Procedimientos	25
3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos	25
3.9. Matriz de consistencia	27
3.10. Consideraciones éticas	28
IV. Resultados y discusión	29
4.1. Resultados	29
4.1.1. Describir la zona de los productores avícolas y su intención de innovar en la crianza de pollo, en la ciudad de Olmos.	29

4.1.2. Realizar un plan de comercialización, para diferenciar el producto. Garantizando así una lista de clientes.	39
4.1.3. Analizar el presupuesto de inversión y decidir su financiamiento, en la producción avícola de pollo orgánico.	48
4.1.4. Analizar el retorno de la inversión y proyectar los estados financieros.	73
4.2. Discusión	82
V. Conclusiones	84
VI. Recomendaciones	85
VII. Referencias	86
Anexos	90

Lista de Tablas

Tabla 1	Operacionalización de variables	24
Tabla 2	Matriz de consistencia	27
Tabla 3	Cantidad de veces que se consume carnes por semana (proteínas)	30
Tabla 4	Descripción de la demanda	38
Tabla 5	Mercado objetivo de pollos	38
Tabla 6	Mercado objetivo de huevo	39
Tabla 7	Análisis FODA	41
Tabla 8	Propuesta de valor para la empresa	47
Tabla 9	Gastos de constitución	48
Tabla 10	Licencias y autorizaciones	49
Tabla 11	Legislación Laboral	50
Tabla 12	Legislación tributaria	50
Tabla 13	Sociedad Anónima Cerrada	51
Tabla 14	Cálculo del costo de producción	57
Tabla 15	Inversión total para el proyecto	63
Tabla 16	Aportaciones de capital	63
Tabla 17	Financiamiento	64
Tabla 18	Detalle del financiamiento	64
Tabla 19	Capital de trabajo	64
Tabla 20	Costos y presupuesto	65
Tabla 21	Gastos en herramientas y utensilios	65
Tabla 22	Gastos de servicios	66
Tabla 23	Gastos de implementación	66
Tabla 24	Gastos de alimentación	67
Tabla 25	Número de sacos por etapa de vida	67
Tabla 26	Costo de crecimiento	68
Tabla 27	Prevención para el cuidado de las aves	68
Tabla 28	Costos relacionados a la granja	69
Tabla 29	Precios proveedor	69
Tabla 30	Costos relacionados	69
Tabla 31	Tabla de precios referenciales (mercado-crianza tradicional)	70
Tabla 32	Licencias y autorizaciones	70
Tabla 33	Precios por kilo	71
Tabla 34	Nivel de aceptación del producto	71
Tabla 35	Proyección de ventas anual	72
Tabla 36	Precios de venta proyectados	73
Tabla 37	Estado de resultados proyectado	74
Tabla 38	Depreciación	75
Tabla 39	Flujo de caja	76
Tabla 40	Flujo de caja optimista	77
Tabla 41	Flujo de caja pesimista	78
Tabla 42	Complemento del punto de equilibrio	79
Tabla 43	Punto de equilibrio	79
Tabla 44	Detalle del voy y TIR	80

Lista de Figuras

Figura 1	Cantidad y partes de un pollo que está dispuesto a comprar	31
Figura 2	Lugar donde realiza sus compras de pollo (mercados de Olmos)	32
Figura 3	Razones o motivos por la que consumirá productos orgánicos (pollo)	32
Figura 4	Identificación de un pollo orgánico	33
Figura 5	Disposición a consumir un pollo orgánico	34
Figura 6	Cantidad que está dispuesto a pagar por un pollo	34
Figura 7	Está dispuesto a pagar un costo adicional por envío (delivery)	35
Figura 8	Viabilidad del estudio de mercado	36
Figura 9	Crianza comercial Vs Crianza orgánica	43
Figura 10	Diamante de Porter	45
Figura 11	Organigrama de la empresa	46
Figura 12	Calculo de los costos de alimentación	59

Lista de Anexos

Anexo 1. Plano de la planta	90
Anexo 2. Instrumento entrevista	91
Anexo 3. Encuesta a potenciales cliente	93
Anexo 4. Árbol del problema	96
Anexo 5. Cálculo de la mano de obra	97

Resumen

Esta investigación ha tenido como objetivo principal evaluar la decisión de inversión en innovación en la creación de una granja avícola, para la comercialización de pollo orgánico en la ciudad de Olmos en el año 2022. La metodología que se ha considerado es un enfoque mixto, de tipo aplicada, nivel descriptivo, con diseño sin experimentación, la población de estudio fueron 100 personas seleccionadas a conveniencia, se aplicó las técnicas de la encuesta y análisis documental con sus instrumentos el cuestionario y guía de análisis documental. Los resultados según datos que el 69% tienden a consumir el pollo con más de cuatro veces por semana y en cantidad de pollo entero, además un 40% considera que el lugar de compra es el mercado, la mayoría de potenciales clientes considera que la confianza un pollo orgánico de calidad, así lo considera un 87%, el plan de comercialización se tomó en cuenta la importancia que se tenga más proyectos de inversión en el Perú, es por ello que se exploró la manera de colocar el proyecto de granja avícola en la ciudad de Olmos. Se concluye que, si es viable porque al realizar el análisis económico financiero se ha obtenido que el VAN 921,413.45 mientras que, la TIR ha sido 41.64% lo que da entender que la recuperación. Mientras que, VAN y TIR financiero también son favorables para la comercialización de pollos orgánicos, se aprecia la importancia de la rentabilidad que refleja en la Tasa Interna retorno.

Palabras clave: Decisión, inversión, financiamiento, capital, comercialización, rentabilidad.

Abstract

The main objective of this research has been to evaluate the investment decision in innovation in the creation of a poultry farm, for the commercialization of organic chicken in the city of Olmos in the year 2022. The methodology that has been considered is a mixed approach, of applied type, descriptive level, with design without experimentation, the study population was 100 people selected at convenience, the techniques of the survey and documentary analysis were applied with their instruments, the questionnaire and document analysis guide. The results according to data that 69% tend to consume chicken more than four times a week and in whole chicken quantity, in addition 40% consider that the place of purchase is the market, the majority of potential clients consider that trust a quality organic chicken, as 87% consider it, the marketing plan took into account the importance of having more investment projects in Peru, which is why the way to place the poultry farm project was explored in the city of Olmos. It is concluded that it is viable because when carrying out the financial economic analysis, it has been obtained that the NPV is 1,045,124.13, while the IRR has been 40.57 %, which implies that the recovery. While, VAN and financial IRR are also favorable for the commercialization of organic chickens, the importance of the profitability that is reflected in the Internal Return Rate is appreciated.

Keywords: Decision, investment, financing, capital, commercialization, profitability.

I. Introducción

El distrito de Olmos cuenta con una extensión territorial más amplia de la región de Lambayeque, con un área de 5.335,25 km², donde las avícolas minoristas o distribuidores en esta zona son escasos, y estas deben enviar sus vehículos a las granjas de los otros productores para poder abastecer el mercado, asumiendo costos logísticos, de flete, y otros riesgos de pérdida total o parcial de la mercadería, debido a desastres naturales, huelgas, etc. asumiendo costos que no pertenecen al proceso directo del crecimiento del pollo, encareciendo el precio del producto en el distrito.

La creación de una granja avícola orgánica responde a la necesidad de abastecer a los comerciantes dedicados a la venta de este producto, viendo así reflejada una necesidad de cuidado de la salud y más en la situación actual que nos obliga a cuidar nuestra salud, los negocios relacionados a la gastronomía y los locales de venta en mercados minoristas. El público objetivo se divide en tres grupos relevantes, los restaurantes, los mercados, y los comercios del área que prefieren un producto orgánico, de calidad, a un costo asequible para su propio provecho y el de la comunidad en general.

En la actualidad la producción de pollo no se ha desarrollado de una manera eficiente, y no es por falta de conocimiento, esto se debe a que en las industrias avícolas solo piensan en generar ganancias y producir de manera masiva, sin tener en cuenta la calidad de carne de pollo que se está vendiendo al mercado objetivo y sin tener en cuenta la salud del consumidor. Según lo visto por Marchán & Vergara (2020) realizaron un estudio para evaluar el efecto que causaría la adición de concentrados proteico de sub productos de camal avícola en el cual este producto presentaba 77.94% de proteína, 9.24% de grasa, 1.08% de fósforo disponible, quedando demostrado que si contribuye en la alimenticios de aves pero solo con un 10% de este concentrado debido que en la evaluación no presentaron ningún tipo de problemas o mortalidad en las aves que consumieron este concentrado.

Por su parte Guillermo (2018), realizo un estudio de producción y comercialización de pollos en Junín debido a que en dicha ciudad solo existe una sola empresa comercializadora que abastece solo al 17% de la demanda de este producto, por lo cual existe una demanda insatisfecha que no es esta siendo abastecida, dentro del estudio se analizó que el 43.25% de las avícolas mayoristas y minoristas compran en promedio de 201 a 300 pollos en pie y el 14.41% compra de 501 a más pollos en pie durante la semana.

La carne del pollo en la actualidad no cuenta con buen valor nutricional en el mercado, dando como consecuencia la baja calidad en el producto final. La producción de pollos orgánicos resulta ser una alternativa viable, ya que se demostró en distintos estudios todos los

beneficios que trae consigo el consumo de productos orgánicos como es en el caso del pollo.¹³ Es por ello que se planteó una solución, que es la creación de una granja orgánica en la ciudad de Olmos, teniendo efectos en el precio un poco mayor al pollo de engorde, pero que aun así es aceptado dentro de la población encuestada. Por esta razón los criadores de pollos de la ciudad de Olmos, consideran que la carne del pollo en la actualidad es muy consumido, pero no cuenta con buen valor nutricional debido a que aceleran su crecimiento con hormonas y ante este problema principal de baja calidad de producción de pollos y sus derivados, se planteó la siguiente pregunta, ante dicho problema ¿Cuál es la decisión de inversión y financiamiento en la creación de una granja avícola orgánica para la comercialización de pollos en la ciudad de Olmos?

La investigación tuvo como objetivo principal evaluar la decisión de inversión en innovación en la creación de una granja avícola, para la comercialización de pollo orgánico en la ciudad de Olmos en el año 2022. Y los objetivos específicos: Describir la zona de los productores avícolas y su intención de innovar en la crianza de pollo, en la ciudad de Olmos. Realizar un plan de comercialización, para diferenciar el producto. Garantizando así una lista de clientes. Analizar el presupuesto de inversión y decidir su financiamiento, en la producción avícola de pollo orgánico. Analizar el retorno de la inversión y proyectar los estados financieros.

La propuesta de valor que se aportó en este proyecto, va directamente hacia nuestros clientes y el producto que nos ha diferenciado de las demás avícolas, ya que cuenta con mayor valor nutricional, calidad y cuidado; se tiene en cuenta la crianza del animal al aire libre y también del cuidado del medio ambiente. La creación de esta asociación es con la finalidad de brindar la asistencia técnica y los materiales necesarios para la industrialización y comercialización de carne de pollo orgánico de una manera sostenible.

La investigación está ordenada con el capítulo I, la introducción del proyecto. En el capítulo II, la revisión de la literatura. En el capítulo III, incluye los materiales y métodos que se utilizó para la investigación, entre otros datos importantes para el desarrollo de la investigación. En el capítulo IV, se desarrollaron los resultados obtenidos de la muestra. En el capítulo V y VI, se desarrollaron las conclusiones y las recomendaciones. En el capítulo VII, incluye la lista de referencias y en el capítulo VIII los anexos del proyecto.

II. Revisión de literatura

II.1. Antecedentes del problema

A nivel internacional, Caiza et al. (2021) evaluaron las decisiones de inversión a través de la valoración financiera y medir los niveles de rentabilidad, fue un estudio tipo descriptivo de enfoque mixto y diseño no experimental, se evaluaron a cinco empresas donde se obtuvo que presentan índices positivos de liquidez (≥ 1), siendo el más elevado el de la compañía Molinos Poultier con 2.68, luego se encuentran, Aglomerados Cotopaxi con 2.64, Fuentes San Felipe con 2.59 y Novacero 1.17 en promedio. No obstante, la compañía La Finca evidencia índices de liquidez desalentadores para el rubro con una media de 0.67. Se concluye que, al efectuar la evaluación con una perspectiva de 5 años, se estableció un valor de \$562.059.331,03 con una tarifa de retorno interno de 43 %, tomando en cuenta el costo medio de capital (WACC) que concierne al costo promedio del capital ponderado, en otras palabras, considerado la estructura de financiamiento de la compañía con deuda y patrimonio, se consigue el 16.24%.

Ahumada & Pinzón (2019) realizaron un estudio para realizar una evaluación de modo aleatorio con el objetivo de atenuar riesgos y decidir favorablemente para la empresa, obteniendo como resultado un excelente grado de productividad que se pueda optimizar. Las situaciones a analizar fueron tres, en los dos primeros el procedimiento de financiamiento de compra de un artefacto inyector, mientras que en el último no se efectúa la compra. Se estableció que la última alternativa es la más rentable pues su pérdida esperada es más reducida, -\$ 46 867 353, y su ganancia mayor es de \$ 127 153 958; con respecto a la producción de VP y TIR se obtiene un mínimo de -9% y un máximo de 27%.

A nivel nacional, Martínez & Villegas (2019) evaluaron las mejores opciones de financiación mediante los flujos de caja previstos con el propósito de establecer su repercusión en la rentabilidad de la instauración de un cine. El estudio fue no experimental de tipo aplicado con enfoque mixto, diseño descriptivo – explicativo. La muestra estuvo conformada por las instituciones financieras (mercado financiero) de Bellavista y 380 individuos activos económicamente (evaluación de comportamiento del consumidor), empleó las herramientas de entrevista, encuesta y revisión documental. Se concluye que la mejor opción, fue la financiación mixta, que proviene de financiamiento interno y externo, consiguiendo un VAN económico de S/ 196,639, una TIR de 25.07% y un B/C de 1.22; a su vez un VAN financiero de S/ 268, 969, TIR de 32.57% y un B/C de 1.49; índices de rentabilidad para la inversión de la creación del cine.

Querebalu & Salazar (2018) determinaron las alternativas de financiamiento y su efecto en la rentabilidad en la inversión de una guardería. Fue una investigación mixta de tipo básica y diseño no experimental. La muestra estuvo integrada por 328 madres de familia de entre 25 y 44 años y 6 instituciones financieras cajamarquinas. Los datos fueron recopilados mediante la aplicación del cuestionario y la entrevista. Los resultados evidenciaron que, basándose en un año promedio, existirían 240 atenciones por año, y que después de ser proyectados a un periodo de 5 años se obtendría una demanda de 267 pensiones anuales. Acerca del estudio de las opciones de financiación se eligió una financiación mixta, 40% propia y 60% de terceros, consiguiendo un costo de oportunidad de 25% y 26% respectivamente; además se obtuvo un WACC del 21.2% y un VAN de S/19 102.99 soles, estableciendo que el proyecto es rentable.

Poma (2021), en su estudio evaluó el sistema de comercialización del pollo hasta llegar al usuario en una integración comercial. Se estableció que hay dos medios de comercialización: convencional y moderno. Se observó que el 80% de la producción avícola todavía se destina al medio convencional empleando un procedimiento artesanal, y únicamente el 20% se procesa de forma industrial y se comercia a través de un medio moderno, ya sea autoservicio o retail. Se concluye que el margen de ganancia más elevado lo obtiene la empresa morista con un 23.61%, seguida de la minorista con 21.97%, después se ubican los distribuidores con un 8.83% y finalmente la compañía productora con un 7.75%.

A nivel local, Anderson & Díaz (2018) evaluaron las alternativas de financiamiento que permitirían la creación de una planta productora de licor de maracuyá en Olmos. Se sirvió del enfoque mixto, tanto cuantitativo y cualitativo (mediante entrevistas a los asesores crediticios de las entidades bancarias). En conclusión, para solventar todos los gastos y costos se requiere elevar el importe a S/ 641,752.17, mediante la respectiva financiación bancaria del 45.46% que equivale a S/.291,752.17 en la cual se eligió la mejor opción, en este caso la entidad bancaria Mi Banco, con una TEA de 18.70 % para un periodo de 5 años y una TIR de 43.24%, además se realizó una financiación propia del 54.54 % equivalente a S/. 350,000.00.

Santamaría & Salazar (2021), diseñaron estrategias financieras para mejorar la rentabilidad, y emplearon un estudio de tipo básico no experimental con enfoque cuantitativo. Los resultados hallados en base al estudio de los estados financieros del 2018 al 2020 evidenciaron que la utilización de financiación externa incrementa los activos sobre los pasivos entre un 39% a 42%, su endeudamiento a corto plazo es de 19%, 4.08% y 16.7%. De la misma forma, se estudió la rentabilidad empleando los ratios que señalan que la compañía tiene una rentabilidad baja de su utilidad neta con los activos totales, de 3.3% a 5.1%, lo que señala que la inversión dio como resultado pérdida, por su parte la rentabilidad sobre inversión

es variada con 9.8%, -19.4% y 12.1%. En conclusión, mediante la financiación conseguida se evidenció que la compañía presenta una reducción en la rentabilidad.

Emilsen (2016), en su investigación: “Plan de negocios para la creación de una granja de producción de huevo criollo en Colombia, desarrollaron un proyecto para posicionar su producto en el mercado siguiendo un procedimiento sistemático que le permitirá alcanzar un segmento de mercado y situar su producto, considerando la curva de crecimiento del producto para evaluar la tendencia del consumo en el área.

II.2. Bases teórico-científicas:

II.2.1. Teorías de decisión de inversión y financiamiento

II.2.1.1. Decisión de la inversión

Decisiones estratégicas de inversión son actividades esenciales para el crecimiento de una empresa. Los proyectos de inversión están sometidos a distintas formas de riesgo, de mercado, político y económico, etc. Pese a que es posible mencionar diversas clases de métodos de medición que tratan de incluir el riesgo en la evaluación de proyectos, la mayor parte de ellos tienen carencias que pueden ser tratadas para conducir a mejores indicadores tanto económicos como financieros (Castillo et al., 2020)

Caiza (2019) describe tomar decisiones es elegir una forma de proceder de entre varias alternativas; un componente crucial en la toma de decisiones es el entendimiento de las circunstancias de la compañía involucrada.

II.2.1.2. Pasos para tomar decisiones de inversión

Rodas & Choy (2020) describe a los siguientes pasos para la toma de decisiones en inversión:

Determine sus propósitos de inversión: Es necesario establecer la meta de ahorro, lo cual incluye, entre otros aspectos, establecer el periodo de inversión y el riesgo que se está dispuesto a asumir. Es apropiado escoger un producto pertinente para el horizonte de inversión que se establezca, sea un corto, mediano o largo plazo. Por otro lado, todos los productos financieros implican una cantidad de riesgo (baja, media, alta o muy alta), la cual se debe tener presente al decidir invertir en ellos.

Busque un intermediario: Únicamente las instituciones acreditadas e inscritas en Registros Público de la CNMV pueden brindar servicios de inversión. Si algún intermediario desconocido le hace una oferta, es recomendable que revise los registros oficiales para verificar que sea una institución autorizada. O bien, puede revisar si es una institución sobre

la que hay alguna alerta presuntamente por brindar servicios de inversión sin autorización. Si¹⁷ no halla la institución que busca en el registro oficial de la CNMV se recomienda preguntar en la Oficina de Atención al Inversor antes de invertir con ella.

Escoja un producto: La gama cada vez mayor de productos financieros ofrecen opciones para cualquier forma de inversión. Es fundamental entender las particularidades y riesgos del producto antes de adquirirlo. No es recomendable invertir en productos que no se entienden. El nivel de sofisticación de los productos financieros generalmente va de la mano del riesgo que implican. La institución financiera debe explicar las peculiaridades y amenazas del producto que proporciona o que usted requiere, debe otorgarle información escrita antes de que usted decida su inversión, para que pueda tomarla conscientemente.

Vigile las inversiones. Las condiciones en las que se efectúa una inversión en concreto pueden variar a lo largo de su horizonte temporal, por lo que se sugiere supervisar el progreso de la inversión y observar si la rentabilidad prevista o los riesgos continúan. Las instituciones financieras están en la obligación de proporcionar información de forma periódica para poder llevar a cabo este monitoreo.

II.2.1.3. La naturaleza de las grandes decisiones de inversión

Las compañías se desarrollan y amplían sus operaciones de dos maneras, o consiguen capacidad productiva reuniendo los activos requeridos, o en cambio compran los activos de producción de una compañía existente. En el caso de una empresa que consigue los activos requeridos por sí misma, el problema de valoración se conoce como valoración de proyectos, que permite obtener perspectiva ante la complejidad que engloba la decisión de asignar capital a un proyecto de inversión grande. Con respecto a una empresa que consigue activos productivos a través de una compañía existente, llamamos al problema de valoración como valoración de empresas (Titman & Martin, 2017).

II.2.2. Definición de financiamiento

Tokan (2018) asegura que la financiación son los medios con un costo financiero en los que inciden las compañías o individuos para obtener bienes o servicios en un periodo determinado. Para Bahillo et al. (2019) mencionan que las fuentes de financiación son las contribuciones con recursos propios o externos en un periodo establecido, y que son esenciales para llevar a cabo las actividades de las compañías.

Haro & Rosario (2017) expresan que la financiación son los recursos que requiere la compañía para continuar operando y desarrollándose en el mercado, con lo que será capaz

de afrontar sus obligaciones financieras o requerimientos que tenga.

II.2.2.1. Importancia de las fuentes de financiamiento.

Según Tokan (2018) las fuentes de financiamiento son relevantes pues se emplean para financiar las tareas de funcionamiento, financiación e inversión de la compañía. Para todas las organizaciones la financiación es un instrumento esencial, y en muchas ocasiones es su motor. Las mejoras en las condiciones debido al acceso a la financiación se pueden reflejar en un incremento de la productividad, aumento de la innovación tecnológica y una posibilidad más alta de ingresar y mantenerse a flote en los mercados internacionales.

II.2.2.2. Tipos de fuentes de financiamiento

Las fuentes de financiación se categorizan en internas y externas, de acuerdo Sauza et al. (2022) que pormenorizan las internas de la siguiente forma:

Utilidades reinvertidas: Es una fuente muy común, donde los asociados toman la decisión de no distribuir las utilidades en los primeros años, sino que estas se invertirán en la compañía a través de la planificación preestablecida de adquisiciones o construcciones (compras programadas de mobiliario y equipamiento, de acuerdo a los requerimientos ya conocidas)

Aportaciones de los socios: A la hora de construir una sociedad legalmente mediante el capital social, o a través de nuevas contribuciones de los asociados con el objetivo de incrementar el capital.

Emisión de acciones: Las acciones son títulos empresariales que tienen como principal labor es conferir, a quien la posee, el carácter de socio de una organización. Son títulos que se otorgan de forma seriada y nominal, fundamentalmente especulativos, ya que quien las obtiene no conoce cuanto será su ganancia, pues se ciñe al resultado de las operaciones que lleve a cabo la sociedad.

Las fuentes de financiación externa de acuerdo a Sauza et al. (2022) son: Los aportes de los asociados.

Préstamos, que pueden otorgarse mediante el Sistema Financiero, es decir, con los bancos, que ganarán intereses, y pueden pedirse para plazos cortos y largos.

Leasing, que es un contrato a través del cual una compañía otorga a otra la utilización de un bien a cambio de la cancelación de ciertas tarifas de alquiler regulares a lo largo de un plazo establecido. Al concluir el contrato, el cliente o el arrendatario recibirá una opción de adquisición sobre el bien. Es una fuente de financiación a largo plazo.

Factoring, se trata de que una sociedad le transfiera a otra la cobranza de sus deudas.

Confirming, es un producto financiero donde una compañía (cliente) otorga la gestión integral de los pagos a sus proveedores (beneficiarios) a una institución financiera o de crédito.

Pagaré, es un documento que implica el compromiso de pago de algo a alguien. Este acuerdo involucra la cantidad establecida de dinero como pago y el periodo para efectuarlo.

Crowdfunding, conocido también como mecenazgo, se trata de financiar un proyecto mediante donaciones colectivas.

Crowdlending, es un proceso de financiamiento colectivo a través del cual los inversionistas pequeños prestan su dinero a una compañía con el propósito de recuperar posteriormente lo invertido más el cobro de los intereses.

Venture Capital, son inversiones mediante acciones, que se utilizan para financiar organizaciones pequeñas o medianas.

II.2.2.3. Dimensiones de decisión de Inversión y financiamiento

Inversión: Se toma en cuenta la puesta en marcha del proyecto, haciendo efectivas todas las inversiones antes de su ejecución. Esta fase puede durar meses o años, durante los cuales los recursos financieros invertidos se convierten en interés financiero si fueron financiados a través de créditos del sistema bancario, o pueden originar costos de oportunidad en el caso de haber sido financiados con recursos propios (Uscátegui et al., 2018).

Métodos para evaluar la inversión: Desde una óptica práctica o aplicada hay distintos procedimientos que se emplean para el análisis de proyectos de inversión, desde los que no toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo (métodos estáticos), como los índices correspondientes a la tasa de rendimiento promedio (TRP) y al plazo de recuperación de la Inversión (PRI), hasta aquellos que sí consideran de manera expresa el valor del dinero en el tiempo (llamadas técnicas dinámicas), como por ejemplo el Valor Actual Neto (VAN) y la tasa Interna de Retorno (TIR) (Uscátegui et al., 2018).

Financiamiento: Es una herramienta, tanto para individuos o unidades económica como compañías grandes o Mypes, que posibilita la obtención de fondos con los que el individuo o la compañía pueda efectuar sus operaciones, proyectos e inversiones. Por ello, las decisiones financieras, en especial, deben ser las más atinadas que se pueda (Uscátegui et al., 2018).

II.2.3. Teorías de comercialización de pollos

II.2.3.1. Definición de comercialización

Este proceso de comercializar aves de corral se desarrolla ante diferentes acciones las cuales se encuentran relacionadas con planificar la producción, deceso, envasado, transporte, almacenaje, así como también el proceso de alimentos, estos a su vez tienen la misma venta y distribución (Rizo et al., 2017)

Arias et al. (2019) el proceso de comercializar es un procedimiento que las organizaciones deben realizar con la finalidad de adquirir ingresos mediante el proceso de entregar materia primas o servicios; el autor expresa que no hay entidad lucrativa que no haga procedimientos de comercializar, es por ello que dichas entidades realicen un buen análisis de sus actividades con el propósito de lograr una mayor impresión dentro de sus acciones de los servicios que ofrece ya sea entregar materias primas o servicios.

Barrios (2017) describe para comercializar se debe tener en cuenta el análisis de escases dentro del mercado, cabe mencionar que en el momento que existe una demanda de bienes o servicios, el proceso de comercialización se da de manera natural y factible, asimismo es necesario describir que las necesidades de los compradores van a cambiar con el tiempo, es por ello la gran relevancia de realizar un mapeo de las principales tendencias de los compradores. Asimismo, las empresas comercializadoras deben tener en consideración el proceso de ciclo de vida de sus materias primas, con el fin de poder tener distintas maneras de comercializar pero que se ajuste a las exigencias del ciclo de vida de sus productos esto con el propósito de poder hallar oportunidades dentro del mercado en que se encuentran.

El proceso de comercializar involucra una serie de procesos que deben realizar las empresas con el fin de poder llegar a los consumidores finales. Estos procedimientos incluyen los canales de distribución y el personal necesario y calificado para promocionar los bienes o servicios (Franzoni et al., 2021).

II.2.3.2. Importancia de la comercialización

Las tareas de comercialización son de las dimensiones más relevantes que debe realizar una empresa con el propósito de proporcionar sus bienes y servicios de forma apropiada. Hay muchos puntos de vista teóricos que hacen a un lado el aspecto de la comercialización, para

enfocarse en la producción de la mercancía. A ese respecto, es importante tomar en cuenta a la comercialización como una parte crucial de la maniobra de prestación de servicio, ya que las tareas de comercialización se realizan en contacto con el destinatario final (Febriani, 2021)

Para crear un producto básicamente nace de una necesidad, cuando el producto es nuevo en el Para elaborar un producto se parte esencialmente de una necesidad; cuando el producto es reciente en el mercado, la demanda es muy alta ya que el cliente quiere obtenerlo y probarlo, lo cual también se da en función a los beneficios que se obtengan por él. En las fases iniciales del ciclo de vida del producto las ventas se incrementan, sin embargo, a medida que pasa el tiempo, las ventas se reducen al no satisfacer las expectativas del usuario, esto se produce cuando el producto se halla en la fase de madurez. Lo cual da a entender que es necesario instaurar tácticas adecuadas para conseguir que el producto se mantenga en el mercado y logre un mayor volumen de ventas, por lo que se le puede otorgar un valor agregado al producto con el objetivo de que este continúe en el mercado y logre utilidades que beneficien a la compañía (Febriani, 2021).

II.2.3.3. Ventajas de la comercialización

Este proceso de comercializar se logra visualizar en muchos grupos y mercados distintivos. Es posible que los diferentes grupos de avícolas logren la administración de los precios de acuerdo al nivel aprobado para la venta, la planificación de los precios en la sociedad, así como también asegurar que sus precios logren competitividad con la competencia. Asimismo, poseen la capacidad de lograr limitar a recursos preferenciales con el fin de poder ubicarse en el lugar que sea más necesario y así poder lograr una mejor ganancia en el proceso de exportación o venta en moneda extranjera (Baiza, 2021).

II.2.3.4. Proceso de comercialización

Comercialización: Arias et al. (2019) describe que viene hacer el proceso de utilizar diferentes estrategias con el fin de lograr identificar las exigencias de los compradores con la finalidad de ofrecer una mejor satisfacción que la competencia logrando de esta manera un mayor ingreso, es por ello que dicho proceso lo define como una serie de acciones el cual es emprendido por una persona o institución con el fin de ubicar producto o servicios para la venta.

III. Materiales y métodos

III.1. Tipo y nivel de investigación

Enfoque Mixta

Su enfoque es de investigación mixta, porque abarca el análisis actual de los costos y la proyección de presupuesto a futuro, para la aplicación en la implementación de la granja orgánica. Según Hernández & Mendoza (2018), la investigación mixta es un enfoque relativamente nuevo que implica combinar los métodos cuantitativo y cualitativo en un mismo estudio.

Tipo Aplicada

Hernández & Mendoza (2018) describe que el tipo aplicada se da cuando el estudio se orienta a conseguir un nuevo conocimiento destinado el cual va permitir dar soluciones a posibles problemas prácticos. En esta investigación propone determinar el efecto en la rentabilidad por ampliación de negocio, además de ello, se tomará en cuenta las tesis y modelos similares en otras ciudades y países, por otra parte, se tomará en cuenta las bases teóricas de la investigación, por lo que se espera tener rentabilidad con el presupuesto proyectado.

Nivel Descriptiva

Hernández & Mendoza (2018) menciona que este estudio busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Para este estudio se realizará esta investigación de este nivel, porque se especificará los aspectos generales de la empresa, así como también el proceso para la crianza de pollos.

III.2. Diseño de investigación

La investigación tiene un diseño no experimental, por lo que, se basará en hechos actuales y bases teóricas acorde a la misma, para así analizarlos posteriormente con la proyección de presupuesto. Hernández & Mendoza (2018) mencionan que este tipo de investigación suele caracterizarse porque se realiza sin la manipulación de las unidades y se lleva a cabo un único momento.

III.3. Población, muestra y muestreo

Arias & Covinos (2021), los autores consideran que "una población se determina como un grupo de cada una de las situaciones que se unen en determinadas descripciones". En esta investigación la población estuvo conformada por 100 personas de la ciudad de Olmos a los cuales se les aplicó el instrumento para la recolección de la información.

Muestra: por considerarse una población pequeña no fue necesario realizar ningún tipo de muestreo probabilístico es por ello que a conveniencia del investigador fue necesario coger a toda la población como muestra de estudio.

Muestreo: No probabilístico, ya que se realizará encuesta a las personas de la ciudad de Olmos según selección de la muestra.

III.4. Criterios de selección

La razón por la que se decide realizar esta investigación en la ciudad de Olmos es por la problemática siguiente: Falta de una granja orgánica, con calidad y precios accesibles a las familias de Olmos.

III.5. Operacionalización de variables

Variable independiente: Decisión de inversión.

Variables dependientes: Innovación, presupuesto de inversión. Interveniente: Comercialización de pollo.

Tabla 1*Operacionalización de variables*

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicador
Variable Independiente: Decisión de Inversión y financiamiento	<p>Las decisiones de inversión se deben basar principalmente en las utilidades posibles de la inversión. Aunque puede haber notables diferencias en la tasa de utilidad requerida para justificar la inversión, el aspecto financiero es de importancia primordial para ambas categorías de inversionistas. Para tomar decisiones al respecto será necesario hacer un análisis detallado del proyecto, incluida una evaluación técnica y financiera de las operaciones propuestas.</p> <p>La inversión está definida como el monto de los recursos necesarios para la ejecución del proyecto, los cuales comprenden: activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo.</p>	Aplicación de la decisión de inversión	<p>Inversión</p> <p>Métodos para evaluar la inversión</p> <p>Financiamiento</p>	<p>VAN y TIR Aplicación de la inversión</p> <p>Relación Beneficio Costo (B/C) Proyecciones de Ventas Presupuestos de inversión anuales/mensuales</p> <p>Estrategias de financiamiento</p> <ul style="list-style-type: none"> - WACC - EBITDA - KTNO
Variable Dependiente: Innovación	Joseph Schumpeter definió en 1934 la innovación como la introducción en el mercado de un nuevo producto o proceso, capaz de aportar algún elemento diferenciador, la apertura de un nuevo mercado o el descubrimiento de una nueva fuente de materias primas o productos intermedios.	Innovación para la creación de nuevos negocios	<p>Innovación</p> <p>Planificación del negocio</p>	<p>Porcentaje de innovación</p> <p>Acción</p> <p>Contenido</p> <p>Condición</p>
Variable Intermitente: Comercialización de pollo	La comercialización es el conjunto de actividades desarrolladas para facilitar la venta y/o conseguir que el producto llegue finalmente al consumidor.	Comercialización de aves de corral	Comercialización	<p>Satisfacción final del consumidor.</p> <p>ROI (“Return Of Investment” en inglés y “Retorno de la Inversión” en castellano)</p> <p>Margen comercial</p>

Fuente: Elaboración propia

III.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Entrevista: Se realizará preguntas dirigidas a los principales productores locales, con el fin de obtener información respecto a su metodología en la crianza de estas aves, en la ciudad de Olmos. Esta técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuente de información (Bernal, 2016)

Encuestas: Se realizará encuestas dirigidas a los pobladores con el fin de obtener información respecto a sus preferencias, respecto al producto que se ofrece, en la ciudad de Olmos. Según Sánchez (2019) es una técnica de recolección de información a través de cuestionarios, obteniendo como resultados opiniones y consideraciones de los participantes sometidos a dicha prueba.

Observación Directa: Mediante la observación se va a identificar y evaluar el mercado, y si el producto es rentable. Esta técnica permite obtener información directa y confiable, siempre y cuando se haga mediante un procedimiento sistematizado y muy controlado, para lo cual hoy están utilizándose medios audiovisuales muy completos, especialmente en estudios del comportamiento de las personas en sus sitios de trabajo (Bernal, 2016).

Análisis Documental: esta técnica basada en fichas bibliográficas que tienen como propósito analizar material impreso (Bernal, 2016). En esta investigación se analizará la deficiencia del conocimiento de una granja orgánica en las personas que viven en la ciudad de Olmos.

Análisis Interpretativo: Explicar el impacto de la aplicación del control de inventarios e influencia en la utilidad.

III.7. Procedimientos

- a) Selección de recolección de datos.
- b) Recoger la información referida de los consumidores, en Olmos.
- c) Recoger la información referida de los criadores locales, en Olmos.
- d) Preparar las observaciones, registros y mediciones que se han obtenido en el transcurso del tiempo.

III.8. Plan de procesamiento y análisis de datos

Para el objetivo 1: Conocer la zona, a través de la entrevista, para que así se realice un plan de comercialización, para diferenciar el producto. Garantizando así una lista de clientes. Se realiza un padrón con la información relevante de posibles clientes.

Para el objetivo 2: Describir la zona de los productores avícolas y su intención de innovar en la crianza de pollo, en la ciudad de Olmos. Se realizará una entrevista a los productores/criadores locales.

Para el objetivo 3: Analizar el presupuesto de inversión y decidir su financiamiento, en la producción avícola de pollo orgánico. Se adjuntará un informe sobre la investigación previa del proyecto.

Para el objetivo 4: Analizar el retorno de la inversión y proyectar los estados financieros. Se dará a partir de la proyección de ingresos y gastos del proyecto.

III.9. Matriz de consistencia

Tabla 2

Matriz de consistencia

Problema Principal	Objetivo Principal	Variables	
¿Cuál es la decisión de inversión y financiamiento en la creación de una granja avícola orgánica para la comercialización de pollos en la ciudad de Olmos?	Evaluar la decisión de inversión en innovación en la creación de una granja avícola orgánica, para la comercialización de pollo de calidad en la ciudad de Olmos en el año 2022.	Dependientes: Decisión de inversión Independientes: Innovación, presupuesto de inversión	
	Objetivos específicos	Dimensiones	Indicadores
	a) Describir la zona de los productores avícolas y su intención de innovar en la crianza de pollo, en la ciudad de Olmos.	Inversión	VAN
			Aplicación de la inversión
	b) Realizar un plan de comercialización, para diferenciar el producto. Garantizando así una lista de clientes.	Métodos para evaluar la inversión	Relación Beneficio Costo (B/C)
			TIR
	c) Analizar el presupuesto de inversión y decidir su financiamiento, en la producción avícola de pollo orgánico.	Planificación del negocio	Acción
			Contenido
	d) Analizar el retorno de la inversión y proyectar los estados financieros.	Innovación	Condición
		Porcentaje de innovación	
		Satisfacción final del consumidor	
		ROI	
	Comercialización	Margen comercial	

Diseño y tipo de investigación	Procedimiento y procesamiento de datos (en cada objetivo)	Procedimiento y procesamiento de datos (en cada objetivo)
<p><u>Tipo y nivel de investigación</u> Enfoque: Mixto Tipo: Aplicada Niveles: Descriptiva</p> <p><u>Diseño de investigación</u> No experimental</p>	<p>Para el objetivo 1: Se realiza un padrón con la información relevante de posibles clientes. Para el objetivo 2: Se realizará una entrevista a los productores/criadores locales. Para el objetivo 3: Se adjuntará un informe sobre la investigación previa del proyecto. Para el objetivo 4: Se dará a partir de la proyección de ingresos y gastos del proyecto.</p>	<p>Para el objetivo 1: Se realiza un padrón con la información relevante de posibles clientes. Para el objetivo 2: Se realizará una entrevista a los productores/criadores locales. Para el objetivo 3: Se adjuntará un informe sobre la investigación previa del proyecto. Para el objetivo 4: Se dará a partir de la proyección de ingresos y gastos del proyecto.</p>

III.10. Consideraciones éticas

La información que se ha obtenido de las encuestas y entrevistas realizadas en la ciudad de Olmos, así como los datos personales de los criadores locales como de los habitantes que desarrollaron las encuestas, se considera de confidencialidad y no puede ser manipulada por terceros, solo es para efectos de investigación.

IV. Resultados y discusión

IV.1. Resultados

IV.1.1. Describir la zona de los productores avícolas y su intención de innovar en la crianza de pollo, en la ciudad de Olmos.

En el presente apartado se ha realizado una descripción de la situación actual de los productores que se dedican a la crianza de pollos, en Olmos, se ha describe los mercados que se puede tener en la actualidad tanto, la importancia de mercados actuales, potenciales y los que faltan satisfacer con la comercialización de productos avícolas. Asimismo, se indica el mercado, lo que representa los clientes que busca atender, ofrecer y satisfacerlos con este segmento de negocio buscando ofrecer pollos de primera calidad. Para conocer el mercado objetivo del proyecto, fue necesario conocer los tipos de mercado a través de la encuesta. Esto permitió a la vez estructurar la proyección de la demanda.

Mercado potencial: Conjunto de posibles usuarios que tienen las características del segmento al cual va dirigido el proyecto: La población del distrito de Olmos es de 57,612 de habitantes, delimitando nuestro mercado potencial al sector económico A, B y C. la Población de acuerdo al sexo= hombres son 30,483 y mujeres son 27,129. Son 47.09% de población femenina, mientras que 52.91% de población masculina.

En consecuencia, se puede determinar que el mercado potencial que se tiene en Olmos es interesante dado que, la mayoría se ubican en los sectores A, B, C que pueden ser clientes de los productos que se ofrece. También se debe tener en cuenta que este es el mercado local, existe la posibilidad que se amplie el mercado de Chiclayo siendo más atractivo por la cantidad de gente, donde se puede llegar con productos (pollo) al por mayor y menor. Sin embargo, la investigación se realiza para el mercado local como inicio del proyecto.

Mercado disponible: Se entiende por mercado disponible a la cantidad de personas que viven en el distrito, y de preferencia son las amas de casa que toman las decisiones de compra para su alimentación; los minoristas que comercializan pollos al menor y en los mercados, bodegas y otros tipos de negocios de venta de pollo al por menor, también se considera como un mercado disponible, a los propietarios de restaurantes que pueden ofrecer un productos de calidad, pero previa valoración del precio, calidad, para la presentación en sus platos que ofrecen y a ello, se suma los comerciantes de otros distrito y ciudades.

Mercado efectivo: Para hallar el mercado efectivo, partimos del mercado disponible ya encontrado, que, de acuerdo a lo indicado en los resultados de la encuesta, si consumiera carne de pollo orgánico. El porcentaje que los representa es de 99% que dijo que Sí, mientras

que un 1% dijo que no consumiría.

Mercado objetivo o mercado meta: El mercado objetivo, deriva del mercado efectivo, para lo cual se sometió a lo que la empresa espera captar. Según las condiciones del mercado se estimó que el proyecto cubrirá el 99% de la demanda no cubierta que vendrían a ser 199 clientes al empezar el negocio, pero con proyección a incrementar su número.

A continuación, se presentan los resultados más relevantes obtenidos de la encuesta realizada a los consumidores finales y los hallazgos son los siguientes:

Tabla 3

Cantidad de veces que se consume carnes por semana (proteínas)

Detalle	1 a 2 veces por semana		2 a 4 veces por semana		Mas de 4 veces por semana	
	n	%	n	%	n	%
Pollo	10	10%	56	56%	69	69%
Carne de res	20	20%	23	23%	10	10%
Pescado	30	30%	10	10%	11	11%
Cerdo	40	40%	11	11%	10	10%
Total	100	100%	100	100%	100	100%

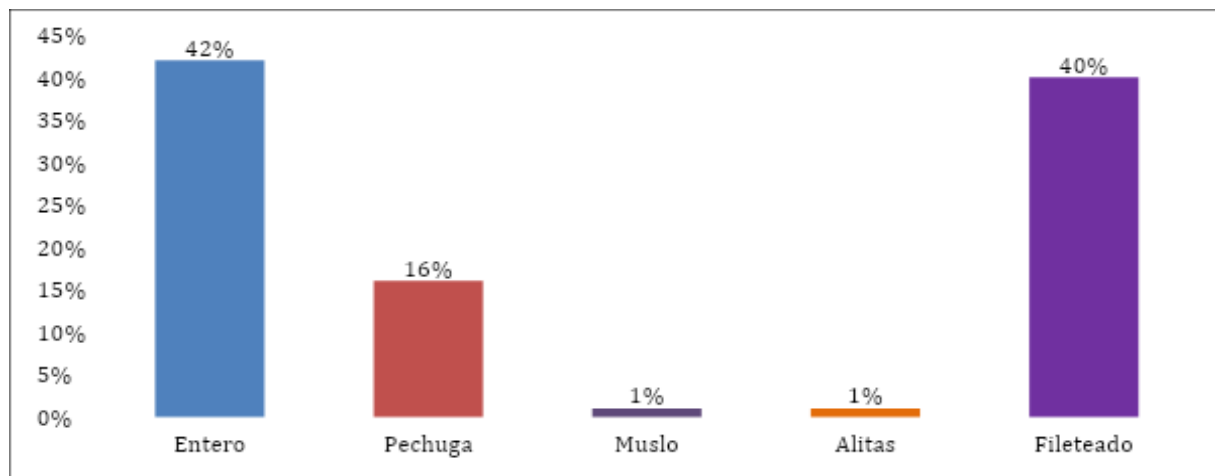
Nota. Se detallada la cantidad de personas que están dispuestas a consumir carnes (proteínas)

En los hogares peruanos, las familias la tendencia al consumo de pollo es muy importante y estos resultados comprueban que las carnes de mayor consumo es la de pollo con 69% es una cantidad importante frente al resto de carnes. El pollo, es un producto que supera a cualquier otro tipo o variedad de carnes que se ofrece en el mercado. Es por ello, que plan de negocio apunta a este producto, teniendo en cuenta que, el consumo es superior a las 4 veces por semana, determina la importancia de este producto en la alimentación de los pobladores. Ante ello, es necesario que el producto

sea de calidad y se busca ofrecer una alternativa de calidad y a un buen precio, de 2 a 4³¹ semanas un 56% hace uso en sus preparativos de comidas en sus hogares frente a carne de res o de choncho que no supera el 11% respectivamente. Y la carne de pescado, res y cerdo son consumidas de 1 a 2 veces por semana se obtuvo valores más altos en relación a los demás.

Figura 1

Cantidad y partes de un pollo que está dispuesto a comprar

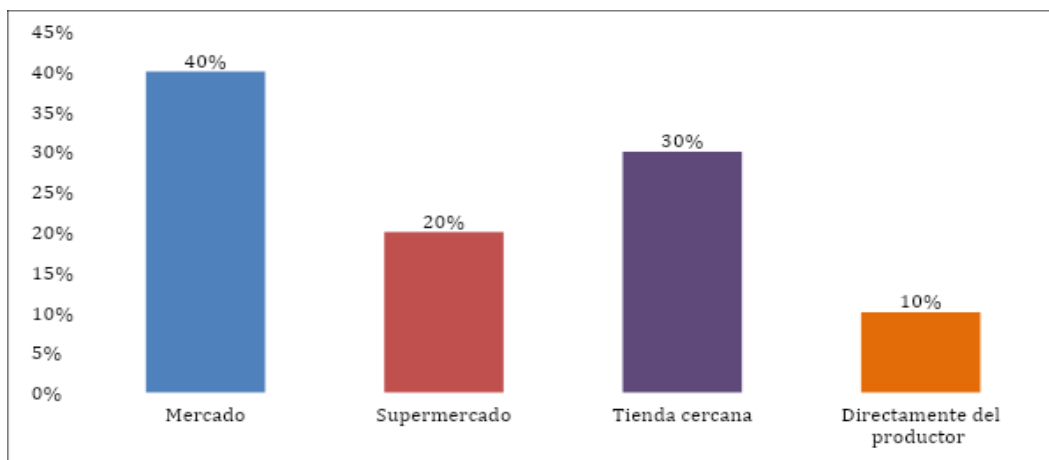


Nota. Se detallada la cantidad o las partes de pollo que está dispuesto a comprar el cliente.

Con respecto a las necesidades que tiene cada familia en el consumo de pollo es diferente, pero dos cantidades que resaltan permite determinar que, un 42% desea hacer su compra de un pollo entero, en este caso puede darse porque se tiene una mejor oferta en precio, o porque desea hacer cortes a su gusto o preferencia para luego guardarlo según presas para su familia o para evitar ir al mercado todos los días; el 40% pide un pollo fileteado, que este deshuesado, separado en partes y en filetes de acuerdo a la preferencia del cliente, en menor cantidad buscan comprar solo pechuga para restaurantes o reuniones familiares.

Figura 2

Lugar donde realiza sus compras de pollo (mercados de Olmos)

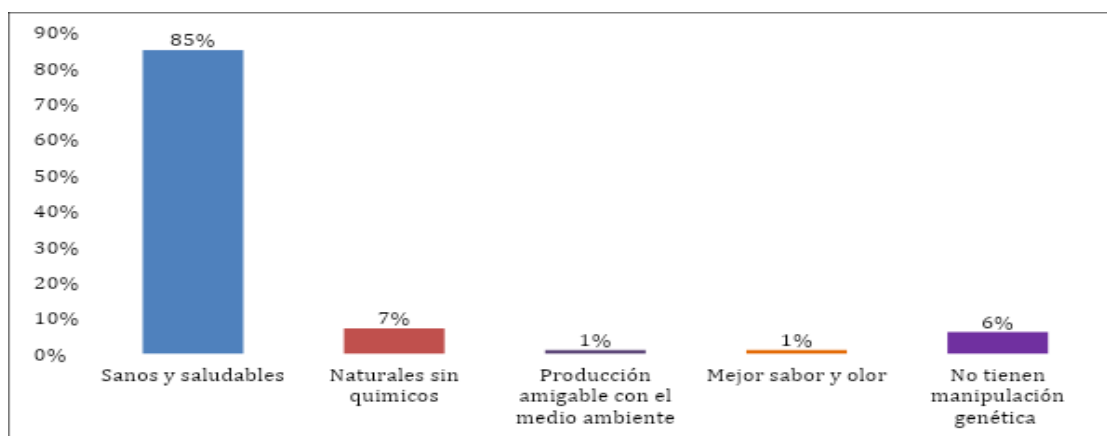


Nota. La figura muestra los lugares de preferencia para comprar por parte de los consumidores

La respuesta de los potenciales clientes que se aprecian en la figura, permite describir que, el 40% realiza sus compras en el mercado, la tendencia se debe que acude al mercado en busca de otros productos de primera necesidad como verduras, menestras, tubérculos y junto a ello, compran carnes como el pollo. Sin embargo, un 30% son personas que tienen la costumbre de hacer compras en bodegas cercanas. Un sector que representa el 20% hace sus compras en supermercados junto a otros productos es una manera porque se aceptan tarjetas de crédito y otras facilidades de pago.

Figura 3

Razones o motivos por la que consumirá productos orgánicos (pollo)

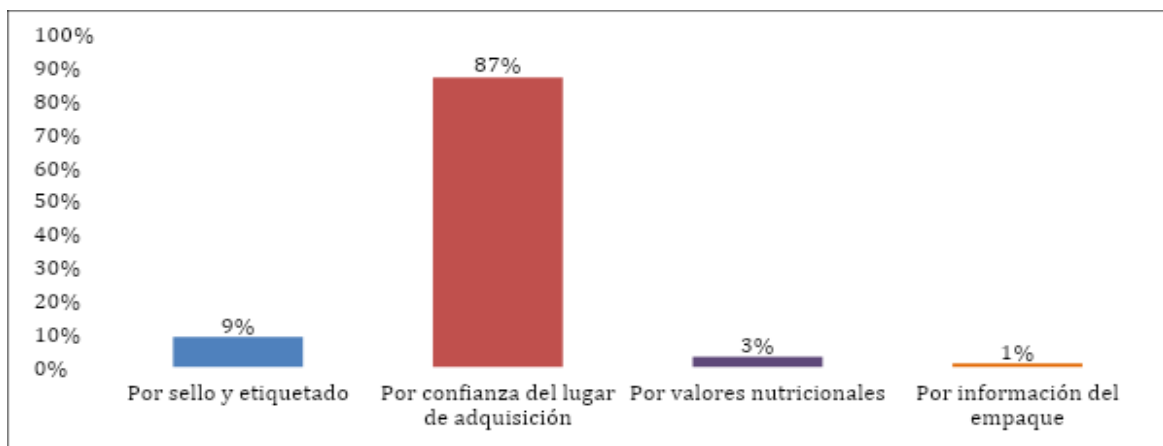


Nota. La figura muestra los lugares de preferencia para comprar por parte de los consumidores.

En esta tabla se evidencia que los potenciales clientes en una mayoría identifican que un 85% optaría por pollos con alimentación orgánica porque son sanos y saludables, debido que la alimentación que reciben es netamente natural, las personas deciden porque consideran que importante para sus alimentos diarios comer un pollo que esta alimentado sin químicos o posibles inyecciones que altera su proceso de crecimiento normal. El 7% porque son naturales sin químicos y el 6% porque no tienen manipulación genética.

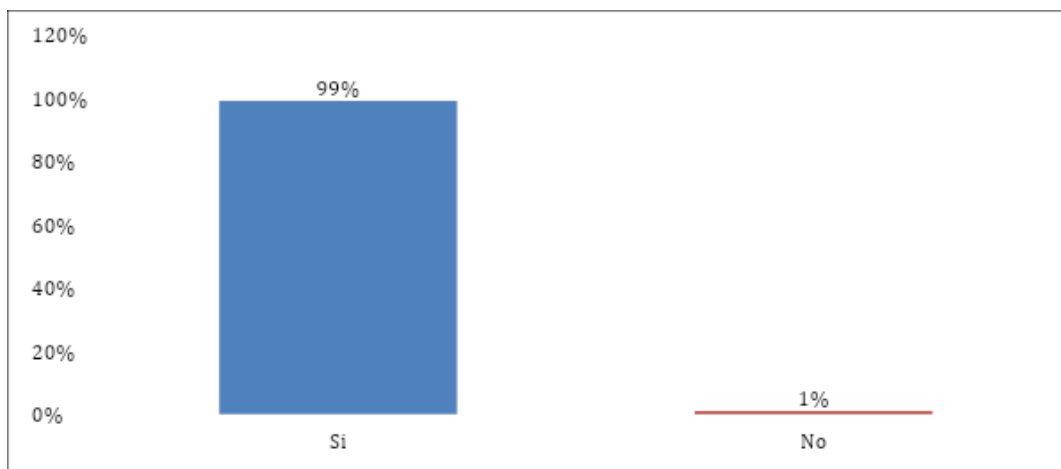
Figura 4

Identificación de un pollo orgánico



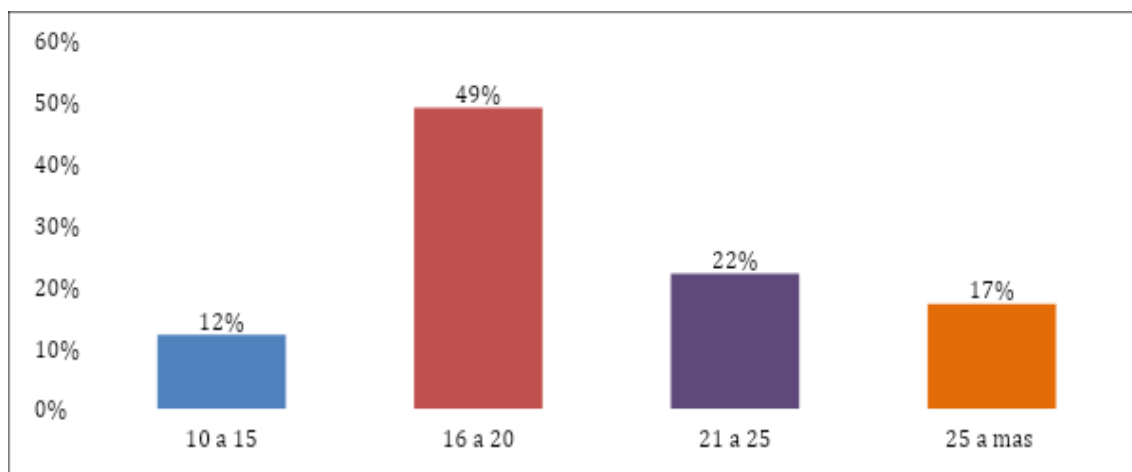
Nota. La figura muestra como identifican a un pollo orgánico por parte de los potenciales clientes

La mayoría de potenciales clientes considera que la confianza de un determinado lugar permite obtener un pollo orgánico de calidad, así lo considera un 87%. Siendo un factor importante para la toma de decisiones al momento de su compra, delegan la responsabilidad y confianza a su proveedor para les administre un pollo de calidad que sirva para una alimentación natural y al gusto. Un 9% considera que el etiquetado y un sello garantizan que la carne que están comprando es de calidad orgánica.

Figura 5*Disposición a consumir un pollo orgánico*

Nota. La figura muestra la aceptación de los pollos orgánicos, por parte de potenciales clientes.

Según los hallazgos un importante 99% de clientes decide alimentarse con pollos orgánicos, según la encuesta aplicada a las unidades de estudio consideran que las aves que son alimentadas con productos naturales u orgánicos garantizan una mejor carne, por ende, alimentación saludable para el cliente, conllevando a requerir de este tipo de carne.

Figura 6*Cantidad que está dispuesto a pagar por un pollo*

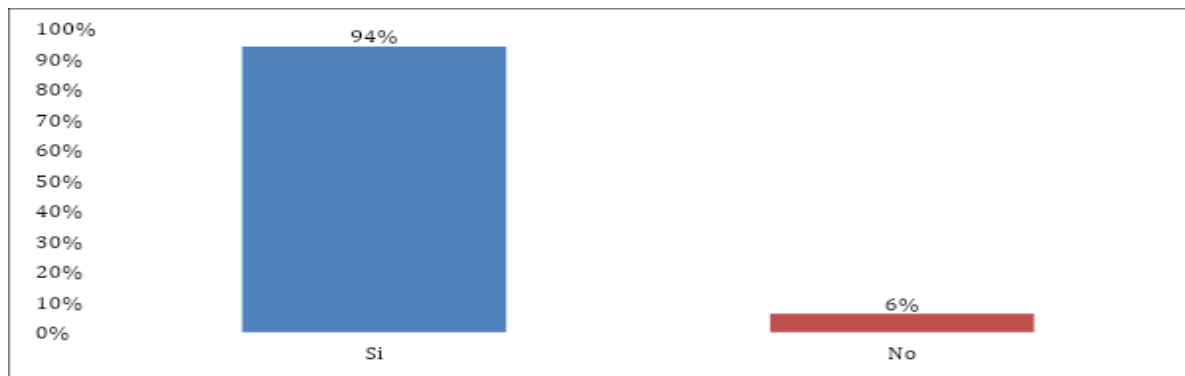
Nota. La figura muestra los posibles precios que están dispuesto a pagar los consumidores

En referencia a los precios que se busca ofrecer a los clientes se han definido desde un precio posible de 10 soles hasta 25 soles, y según la encuesta aplicada las personas en su mayoría optan por un precio que asciende desde los 16 a 20 soles un 49% estaría dispuesto a pagar, un 22% admite que puede pagar de 21 a 25 soles a este tipo de pollos que han sido

alimentados con productos orgánicos. Un 17% se puede apreciar que los clientes podrán pagar de S/ 25 a más, entonces se tiene en cuenta las posibles cantidades que están dispuestos a pagar para adquirir un pollo orgánico en el distrito de Olmos.

Figura 7

Está dispuesto a pagar un costo adicional por envío (delivery)



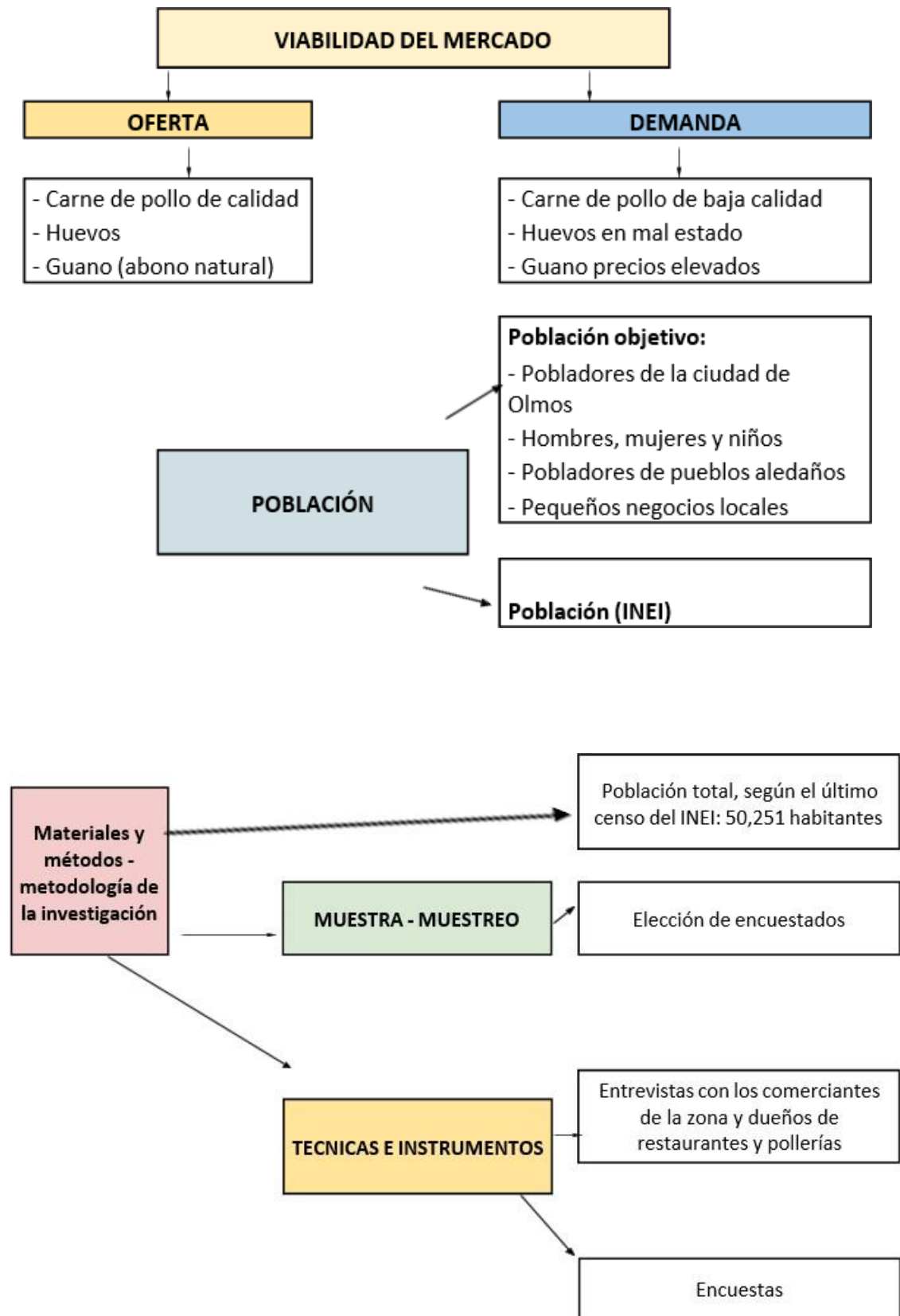
Nota. La figura muestra los lugares de preferencia para comprar por parte de los consumidores

Con respecto al servicio delivery se puede apreciar que un 94% está dispuesto a pagar un importe por el traslado de su pedido a domicilio, teniendo en cuenta que el cliente puede hacer su pedido ir a recogerlo u optar por un servicio delivery para hacer llegar el producto a su domicilio, asumiendo el costo que significa el traslado.

Esta información es vital, ya que nos ayuda a realizar un plan de comercialización, así como fijar una lista de clientes potenciales, de esta manera cubrir el primer objetivo del estudio.

Figura 8

Viabilidad del estudio de mercado



Se determina la demanda

a) El consumo per cápita anual de pollo; que de acuerdo a los resultados preliminares del IV Censo Nacional Agropecuario 2012, en el país la población (crianza) de pollo de engorde (comercializable) ascendió a 86.8 millones de unidades, lo que supone un incremento de 82.2% respecto a la cantidad existente en 1994 (47.6 millones),

b) Tomando en consideración que la vida media del pollo de engorde es de entre 45 y 50 días, la producción anual del pollo ascendería a unos 625 millones de unidades y unos 52 millones al mes. Por ende, el consumo per cápita anual de pollo del peruano ascendería a 20.8 kilogramos.

c) La producción nacional de carne de pollo alcanza las 1.652.000 toneladas anuales, lo que significa un consumo per cápita de 51 kilos por persona al año. La carne de pollo es consumida 3 veces más que la segunda fuente de proteínas animal que es el pescado

d) En lo que respecta a huevos, la producción nacional alcanza 489.000 toneladas al año, lo que representa un consumo per cápita de 239 unidades de huevo por persona al año. El sector de aves y huevo representa el 67% del consumo de proteína animal en nuestro país.

Tabla 4*Descripción de la demanda*

Descripción	Cantidad	Sectores
Población de Olmos	57,612.00	
Factores (Estructura Económica)	8.10%	AB
	25.50%	C
Total	33.60%	
Sector agropecuario - aves (%)	83.60%	Lambayeque
Pollos (total de aves)	76.96%	Lambayeque
Consumo del producto	51.00	Kilogramos
Peso Promedio de un ave (pollo ecológico)	2.85	
	Demanda	
	129,427.06	
Descripción	Cantidad	Sectores
Población de Olmos	57,612.00	
Factores (Estructura Económica)	8.10%	AB
	25.50%	C
Total	33.60%	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5*Mercado objetivo de pollos*

AÑO	Demanda	Demanda Objetivo	Demanda Insatisfecha	Mensual	Diario
2022	72,829.20	72,101	728	6,008	200
2023	75,341.36	74,588	753	6,216	207
2024	77,940.18	77,161	779	6,430	214
2025	80,628.64	79,822	806	6,652	222
2026	83,409.84	82,576	834	6,881	229

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6*Mercado objetivo de huevo*

AÑO	Demanda	Demanda Objetivo	Demanda Insatisfecha	Mensual	Diario
2022	63,691.00	60,506	3,185	5,042	168
2023	65,887.95	59,299	6,589	4,942	165
2024	68,160.68	61,345	6,816	5,112	170
2025	70,511.81	63,461	7,051	5,288	176
2026	72,944.04	65,650	7,294	5,471	182

Fuente: Elaboración propia

IV.1.2. Realizar un plan de comercialización, para diferenciar el producto. Garantizando así una lista de clientes.

Descripción del proyecto

La implementación de una granja avícola de pollo orgánico en la ciudad de Olmos, a través de la asociación de cuatro o más productores individuales de pollo, se crea con el fin de abastecer a las familias y principales proveedores locales inicialmente en el Distrito de Olmos, ya que estos se encuentran en la búsqueda de un producto de mayor calidad nutricional, como lo es el producto orgánico y con un costo razonable, además de brindar un crecimiento departamental con la implementación de una granja orgánica propia en la zona.

En la actualidad en la ciudad de Olmos los criadores locales, mantienen la crianza tradicional del pollo, que consiste en una alimentación a base de químicos con la finalidad de "engordar" en el menor tiempo posible ya que una crianza en un tiempo más prolongado significa mayor gasto. Poniendo en riesgo la salud del pollo y por ende afectando la calidad del producto final.

Es por ello, que hoy en día se busca una crianza más "consciente" respecto a la alimentación y el ambiente en el que se crían estos animales, ya que hay estudios que

comprueban que, ante una buena calidad de crianza y un buen ambiente de supervivencia, garantizan un mejor producto bueno no solo para el animal, sino que también para el consumo humano.

Resultado de encuesta

A través de una encuesta se rastreó a los socios claves, identificando así el flujo de compras y ventas en la zona, para su estudio posterior.

Se definió el mercado disponible para la comercialización del pollo orgánico, segmentando de acuerdo a la edad, zona y cantidad de venta aproximada.

A Continuación, se mostrará un cuadro de los resultados de la encuesta realizada a los consumidores finales.

*Cuadros, ver anexos.

De acuerdo con la necesidad del mercado, comparación con los criadores dentro de la zona y la diferencia con lo que sería la competencia como otros criadores que se encuentran fuera de la zona. Se realizó una entrevista, donde se precisó la demanda de nuestro producto en Olmos, así como la necesidad del consumo del producto y viabilidad de la empresa en Olmos.

Enfoque

Con el proyecto se cubrirá la demanda de los pobladores y principales proveedores de la zona, que generalmente envían el producto a caseríos y pueblos aledaños a Olmos.

Con el proyecto se cubrirá la demanda de los pobladores y principales proveedores de la zona, que generalmente envían el producto a caseríos y pueblos aledaños a Olmos.

Tabla 7*Análisis FODA*

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Participación en el sector agrícola empresarial Alta calidad de la producción de pollo Disponibilidad de la materia prima en condiciones naturales.	Mala comunicación Poca visión comercial Falta de recursos económicos
Locales propios. Calidad de productos y servicios. Visión de negocio Buena relación con los proveedores Productos de excelente calidad Amplia base de clientes	Calidad de insumos a los que podemos acceder Escasa formación gerencial del personal Estar desactualizado
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Desarrollo del sector en el que se mueve nuestra empresa Formación gratuita para trabajadores Acceso a nuevos mercados Acceso a materia prima libre de enfermedades Apoyo de capital privado	Competencia desleal Aumento de la competencia Conseguir líneas de crédito Regulación de precios por el estado Situación económica Alza en materias primas

Fuente: Elaboración Propia

Objetivos estratégicos***Mercado - visión***

Alcanzar una gran aceptación por parte del consumidor de Olmos y alrededores.

Mercado - misión

Lograr un servicio de alta calidad y diferenciado capaz de hacerle competencia a los principales competidores del sector.

Mejorar la salud de los consumidores y la concientización respecto al consumo de productos transgénicos y sus consecuencias negativas en la salud de las personas.

Técnico operativo

Realizar procesos eficientes en cada área existente y el desarrollo de las actividades de la granja ecológica que permita aumentar cifras de ingresos.

Formar una red de granjas ecológicas que sean reconocidas y recomendadas por su calidad. Elaborar procesos en la venta de los pollos y la prestación del servicio estandarizados para mayor eficacia en el mismo.

Organizacional - Legal

Organizar las actividades y funciones para la correcta prestación de servicio en la venta de los pollos.

Estar atentos con los trámites correspondientes para el normal desarrollo de las actividades.

Económico - Financiero

Lograr el retorno de la inversión dentro de los 3 años.

Obtener liquidez que nos garantice, inversiones continuas y a la vez nos permita cubrir nuestras deudas en el corto plazo.

Incrementar la rentabilidad y ampliar el margen de utilidad con la venta de los pollos orgánicos.

Crianza comercial vs Crianza orgánica

Parámetros productivos e indicadores de bienestar animal de pollo de engorda hembra evaluados con un sistema de crianza orgánica vs un sistema de crianza comercial de 1 a 46 días de edad.

Figura 9*Crianza comercial Vs Crianza orgánica*

PARÁMETRO PRODUCTIVO	Tx1	Tx2	DIFERENCIA	P
Peso corporal (g)	2476.6 ^b	2735.85 ^a	+259.25	0.018
Consumo de alimento (g)	4753.74 ^b	5265.96 ^a	+512.22	0.047
Índice de conversión alimenticia	1.91	1.92	-0.01	0.719
Mortalidad (%)	25	16	-9	0.740
Pigmentación (tonos de luminosidad)	63.36 ^b	65.33 ^a	+1.97	0.028
Rendimiento de canal (%)	69.41 ^b	71.01 ^a	+1.6	0.050
Rendimiento de pechuga (%)	37.23	36.44	-0.79	0.318
Rendimiento de pierna y muslo (%)	25.93	26.77	+0.84	0.227

INDICADORES DE BIENESTAR	Tx1	Tx2	DIFERENCIA	P
Lesión en cojinete plantar (%)	0 ^a	23.3 ^b	+23.3	0.044
Lesión en corvejón (%)	66.6	76.6	+10	0.385
Lesión en pechuga (%)	53.3	26.6	-26.7	0.051
Capacidad de andar (%)	26.6	36.6	+10	0.594

**Medias con distinta literal por columna son estadísticamente diferentes (P≤0.050)*

Análisis de los resultados

Al finalizar la investigación (46 días de edad), las aves criadas con un sistema moderno (Tx2) obtuvieron mejores parámetros productivos que las aves criadas con sistema tradicional (Tx1).

Con relación a las mediciones realizadas para evaluar el nivel de bienestar no hubo diferencia significativa en ambos sistemas de crianza, a excepción de lesiones en cojinete plantar, donde se obtuvo mejor nivel de bienestar en el sistema moderno (Tx1) ya que se encontró diferencia significativa (P=0.044); con respecto a las lesiones en corvejón, lesiones en pechuga y capacidad de andar ambos tratamientos no difieren significativamente.

En cuanto a parámetros productivos, la crianza con sistema moderno (Tx2) evidenció diferencia significativa favorable al cabo del periodo de estudio en las

variables de ganancia de peso corporal ($P=0.018$) y consumo semanal de alimento⁴⁴ ($P=0.047$).

Así mismo, se observó diferencia significativa en la interacción del tiempo con el tratamiento para las variables de peso corporal ($P=0.033$) y consumo semanal de alimento ($P=0.018$). Los parámetros referentes al índice de conversión alimenticia y mortalidad no evidenciaron diferencia significativa por efecto de los tratamientos al finalizar el periodo de estudio y tampoco se apreció en la interacción del tiempo con el tratamiento ($P>0.05$).

Por otra parte, los parámetros como son la pigmentación y rendimiento de canal evidenciaron diferencia significativa a favor del Tx2, observando más pigmentación en tonos de luminosidad en piel y mejor rendimiento de canal; $P=0.008$ y $P=0.05$ respectivamente.

En el rendimiento de la pechuga y de pierna y muslo en relación con el peso de la canal (con hueso y sin piel), no se observó diferencia significativa ($P>0.05$).

Figura 10

Diamante de Porter

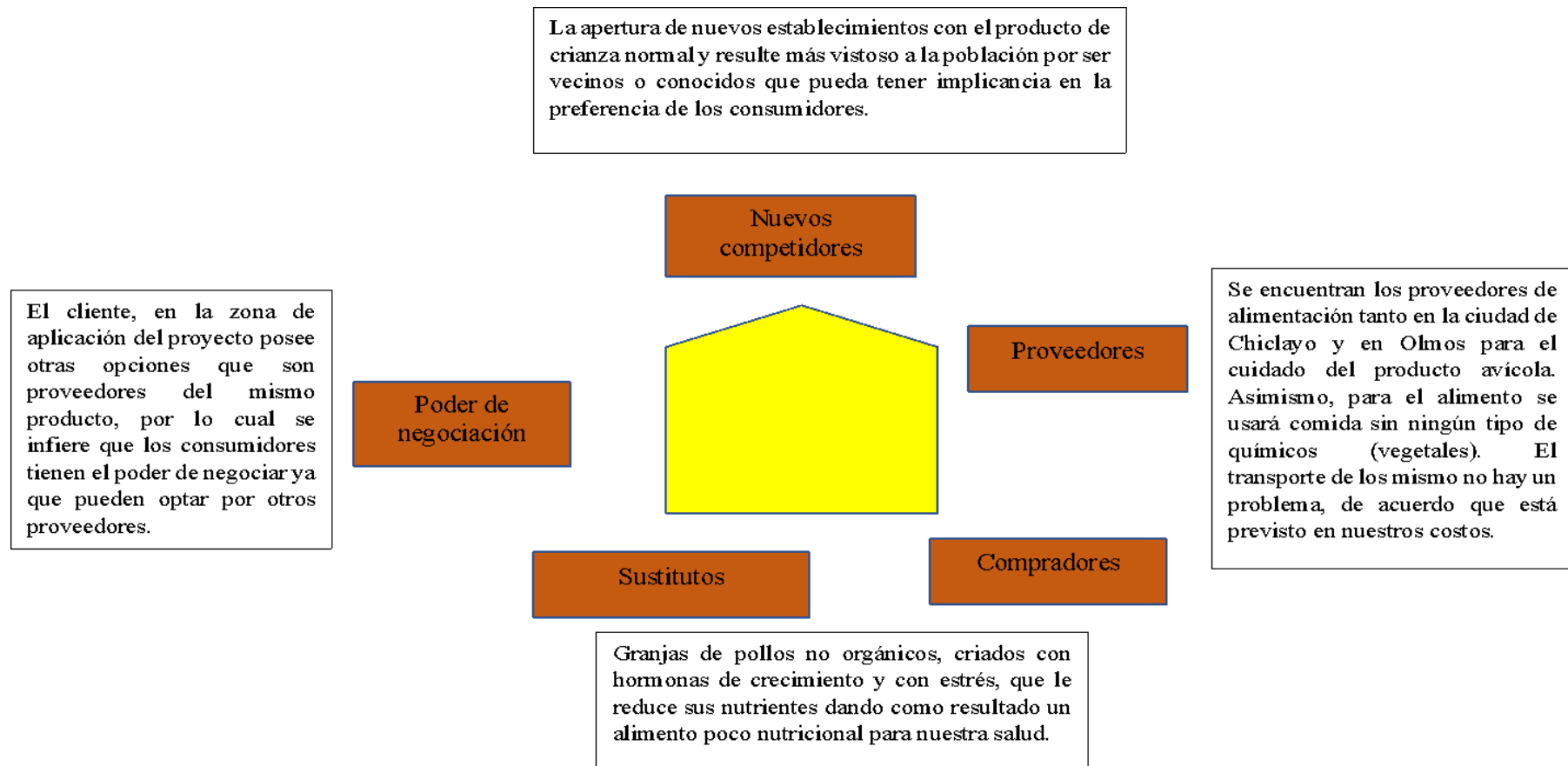


Figura 11

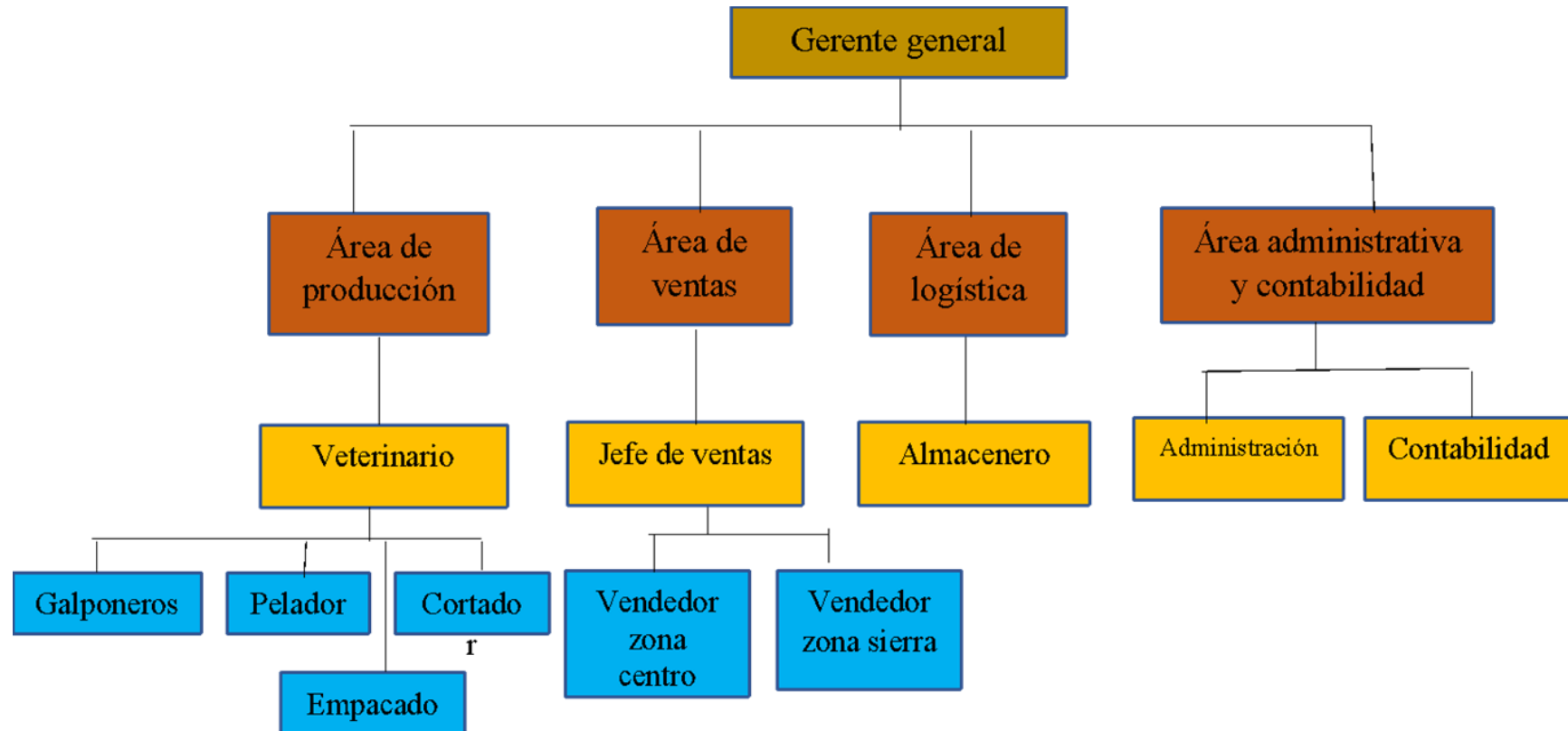
Organigrama de la empresa

Tabla 8

Propuesta de valor para la empresa

Socios claves	Actividades claves	Propuesta de valor	Relación con los clientes	Segmento de clientes
	<ul style="list-style-type: none"> - Comercialización de carne de pollo de alta calidad - Venta de huevos - Aprovechamiento del guano para fertilizante -Publicidad en redes y estrategias para promover la rotación de los productos 	<ul style="list-style-type: none"> - Producto con un mayor nivel nutricional - Producto con una mayor calidad, debido a los cuidados de las aves 	<ul style="list-style-type: none"> - Asesoría permanente - Brindar nuevos empleos - Mejorar la calidad de servicio - Descuento por compra al por mayor 	<p>Consumidores Finales Pobladores de la ciudad de Olmos y alrededores</p>
<p>Personal externo</p> <p>Transporte del producto Especialista avícola Ingeniero encargado de la infraestructura Analista de mercado</p>	<p>RECURSOS CLAVES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diferenciación del producto en el mercado - Producción responsable - Producción de mayor calidad, lo que garantiza un buen producto - Abastecimiento de los productos de manera rápida y eficaz - Ubicación del local de la granja, en un punto clave - Infraestructura para la alimentación de las aves y áreas para la revisión de los pollos, así mismo como el cercado para delimitar el área común de los animales. -Maquinaria para el desempeño de actividades (Vehículo para reparto) 	<ul style="list-style-type: none"> - Cuidado del medio ambiente, por la crianza al aire libre - Se busca abastecer a las zonas alejadas a la ciudad, entre ellos a los pueblos alejados 	<p>Canales</p> <p>Canales de atención</p> <ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales - Correo electrónico - Radio - Canales de venta - Teléfono - Redes sociales - Correo electrónico - Venta directa en el punto principal <p>Canales de distribución</p> <ul style="list-style-type: none"> - Delivery - Recojo en el punto principal de venta 	<p>Negocios Restaurante, pollerías</p> <p>Comerciantes minoristas (bodegas, etc.)</p>
ESTRUCTURA DE COSTES		FLUJO DE INGRESOS		

IV.1.3. Analizar el presupuesto de inversión y decidir su financiamiento, en la producción avícola de pollo orgánico.

En este objetivo se detalla los costos de producción, como sería la distribución de los costos y gastos.

Gastos y costos de inicio de actividades

Gastos de constitución

Para la constitución y formalización de la empresa se ha tenido en cuenta todos los requisitos que piden como parte de la formación de una empresa, donde todos los gastos los asumen el empresario o emprendedor en este caso, en la siguiente tabla se detalla las actividades y su valorización con el fin de establecer la constitución de la empresa.

Tabla 9

Gastos de constitución

Actividad	Institución	Tiempo	Costo (sin IGV)	IGV	Monto total (con IGV)
Búsqueda del nombre	SUNARP	Inmediato	S/ 4.24	S/ 0.76	S/ 5.00
Reserva del nombre	SUNARP	1 día	S/ 16.95	S/ 3.05	S/ 20.00
Minuta y escritura pública	Notaría	2 días	S/ 381.36	S/ 68.64	S/ 450.00
Inscripción en RRPP	SUNARP	3 días	S/ 76.27	S/ 13.73	S/ 90.00
Obtención de RUC y Régimen Tributario	SUNAT	inmediato	gratis	gratis	gratis
Compra y legalización de Notaría libros contables	SUNARP	1 día	S/ 84.75	S/ 15.25	S/ 100.00
Registro de marca (INDECOPI)			S/ 127.12	S/ 22.88	S/ 150.00
TOTAL			S/ 690.68	S/ 124.32	S/ 815.00

Fuente: SUNAT

Elaboración: Propia

La inversión que se tiene en cuenta es desde la definición de un nombre específico, y se hace la búsqueda que este no sea de otra empresa, para ello, se paga un importe y la entidad pública que es la SUNARP hace la búsqueda necesaria. Luego se reserva el nombre después de pasar el paso anterior, también se realiza la inscripción en registros públicos de modo tal que se hace de conocimiento ante las entes estatales y privados la existencia de una nueva empresa. También se sigue un procedimiento adecuado para obtener la minuta y la escritura pública de la conformación de la empresa. En esa

búsqueda de cumplimiento de requisitos. Con respecto a los gastos de constitución para el proyecto de creación de una granja avícola orgánica para la comercialización de pollos en la ciudad de Olmos el saldo asciende a S/ 815, estos datos según fuente SUNAT.

Licencias y autorizaciones

Para el funcionamiento de la planta de incubación se necesitará tramitar ante el Servicio Nacional de Sanidad Agraria, así como el trámite de registro sanitario.

Tabla 10

Licencias y autorizaciones

Gastos de licencias y autorizaciones				
Actividad	Tiempo	Costo (sin IGV)	IGV	Monto total (con IGV)
Licencia de funciona	15 días hábiles	S/ 237.29	S/ 42.71	S/ 280.00
Licencia de SENASA	14 días hábiles	S/ 213.56	S/ 38.44	S/ 252.00
Registro sanitario	6 días hábiles	S/ 326.27	S/ 58.73	S/ 385.00
Autorización de construcción de la granja avícola		S/ 264.41	S/ 264.41	S/ 47.59
Evaluación e implem de normas HACCP	30 días hábiles	S/ 783.05	S/ 140.95	S/ 924.00
Plan de contingencia y planos de la planta	3 días hábiles	S/ 1,016.95	S/ 183.05	S/ 1,200.00
Defensa Civil	15 días	S/ 542.37	S/ 97.63	S/ 640.00
Carnet sanitario	1 día hábil	S/ 11.19	S/ 2.01	S/ 13.20
Total		S/ 3,395.08	S/ 611.12	S/ 4,006.20

Fuente: SENASA

Elaboración: Propia

Los gastos de licencias y autorizaciones tienen un costo total de S/4,006.20 con ello permitirá llevar a cabo todos los procedimientos y cumplir adecuadamente con los requisitos para la formalización del proyecto.

Legislación Laboral

Avícola Buen Pollo SAC estará sujeta al régimen laboral de Ley 31110, se refiera al “régimen laboral agrario y de incentivos para el sector agrario y riego, agroexportador y agroindustrial”. Esta ley, establece el marco legal para los derechos y obligaciones de los trabajadores y empleadores en el sector agrario en Perú. A continuación, se detallan algunas características.

Tabla 11*Legislación Laboral*

Concepto	Detalles
Jornada Laboral	Jornada de trabajo de 8 horas diarias Descanso Laboral
Descanso	Descanso semanal y en días feriados
Vacaciones	Descanso vacacional de 15 días calendarios
Horas extras	Remuneración por trabajo en sobretiempo
Indemnización	Indemnización por despido de 10 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 90 días de remuneración)
Seguro	Cobertura de seguridad social en salud a través del SIS (SEGURO INTEGRAL DE SALUD)
AFP y/o ONP	Cobertura de Seguro de Vida y Seguro Complementario de trabajo de Riesgo (SCTR)

Fuente: SUNAT

Elaboración: Propia

Legislación tributaria

La empresa estará afectada al Régimen General del Impuesto a la Renta, ello contempla el Impuesto General a las Ventas (IGV), Impuesto a la Renta (IR) y el Impuesto a las transacciones Financieras (ITF), en la siguiente tabla se presentan las tasas.

Tabla 12*Legislación tributaria*

Detalle	Porcentaje
Impuesto General a las Ventas	18%
Impuesto a la Renta	15.0%
Impuesto a las Transacciones Financieras	0.005%

Fuente: SUNAT

Elaboración: Propia

Forma jurídica empresarial

La empresa estará registrada en la Sociedad de Capitales, la forma jurídica que utilizara será la Sociedad Anónima Cerrada porque estará constituida por 03 socios pertenecientes a la familia, registrando el porcentaje de capital aportado por cada socio, con ello se busca que las deudas u obligaciones financieras de la empresa se limiten a los bienes que forman parte del patrimonio de la empresa sin afectar el patrimonio personal de los socios. Sus principales características respecto a las otras son:

Tabla 13*Sociedad Anónima Cerrada*

Sociedad Anónima Cerrada	
Características	De 2 a 20 accionistas
Denominación	La denominación es seguida de las palabras “sociedad anónima cerrada” o las siglas “S.A.C.”
Órganos	Junta general de accionistas, Directorio (opcional) y Gerencia
Capital social	Aportes en moneda nacional y/o extranjera y en contribuciones tecnológicas o bienes o mercaderías.
Duración	Indeterminado.
Transferencia	La transferencia de acciones debe ser anotada en el libro de matrícula de acciones de la sociedad.

Fuente: SUNAT

Forma societaria

Con respecto al capital social, éste está representado equitativamente por los cinco accionistas del proyecto. A continuación, los detalles:

COSTO DE LA CONSTRUCCIÓN				
Descripción	unidad de medida	cantidad	Costo por m2	Monto total (con IGV)
Oficinas administrativas	m2	S/ 30.00	S/ 90.00	S/ 2,700.00
Galpón	m2	S/ 1,000.00	S/ 65.00	S/ 65,000.00
Área de producción	m2	S/ 250.00	S/ 60.00	S/ 15,000.00
Baños y vestidores	m2	S/ 15.00	S/ 80.00	S/ 1,200.00
Almacén	m2	S/ 70.00	S/ 70.00	S/ 4,900.00
Cercar la hectárea de terreno	m2	S/ 10,000.00	S/ 4.00	S/ 40,000.00
TOTAL		S/ 1,365.00		S/ 128,800.00

Terreno

Concepto	Cantidad	Costo	IGV	Precio
Terreno	1	S/ 140,000.00		S/ 140,000.00
TOTAL		S/ 140,000.00	S/ 0.00	S/ 140,000.00

SUMINISTROS			
Concepto	Costo (sin IGV)	IGV	Monto total (con IGV)
Herramientas	S/ 1,694.92	S/ 305.08	S/ 2,000.00
Utensilios	S/ 677.97	S/ 122.03	S/ 800.00
Útiles de Limpieza	S/ 169.49	S/ 30.51	S/ 200.00
Útiles de escritorio	S/ 84.75	S/ 15.25	S/ 100.00
TOTAL	S/ 2,627.12	S/ 472.88	S/ 3,100.00

GASTO DE EQUIPOS - RESUMEN						
Área	Equipos	Cantidad	Costo unitario	Costo (sin IGV)	IGV	Monto total (con IGV)
Administración	Computadora	2	S/.1,800.00	S/.2,542.37	S/.457.63	S/.3,000.00
	Escritorio	1	S/.380.00	S/.322.03	S/.57.97	S/.380.00
	Impresora	1	S/.650.00	S/.550.85	S/.99.15	S/.650.00
	Librero	1	S/.400.00	S/.338.98	S/.61.02	S/.400.00
	Sillas	6	S/.200.00	S/.1,016.95	S/.183.05	S/.1,200.00
	Mesa de reuniones	1	S/.300.00	S/.254.24	S/.45.76	S/.300.00
	Total administración			S/ 3,730.00	S/ 5,025.42	S/ 904.58
Operaciones	Bebedores	50	S/.30.00	S/.1,271.19	S/.228.81	S/.1,500.00
	Comedores	50	S/.10.00	S/.423.73	S/.76.27	S/.500.00
	Tanque de agua	1	S/.1,100.00	S/.932.20	S/.167.80	S/.1,100.00
	Tanque Escaldador	1	S/.8,600.00	S/.4,322.03	S/.777.97	S/.5,100.00
	Balanza bascula	1	S/.80.00	S/.67.80	S/.12.20	S/.80.00
	Balanza de pie	1	S/.120.00	S/.101.69	S/.18.31	S/.120.00
	Colgador de aves	1	S/.5,000.00	S/.4,237.29	S/.762.71	S/.5,000.00
	Canal de desangre	1	S/.2,500.00	S/.2,118.64	S/.381.36	S/.2,500.00
	Desplumado	2	S/.4,000.00	S/.6,779.66	S/.1,220.34	S/.8,000.00
	Congeladora	1	S/.1,200.00	S/.1,016.95	S/.183.05	S/.1,200.00
	Panel Solar	1	S/.4,100.00	S/.3,474.58	S/.625.42	S/.4,100.00
Cámara frigorífica	1	S/.1,000.00	S/.847.46	S/.152.54	S/.1,000.00	

Total operaciones			S/ 27,740.00	S/ 25,593.22	S/ 4,606.78	S/ 30,200.00
Ventas	Computadora	1	S/.1,800.00	S/.1,525.42	S/.274.58	S/.1,800.00
	Escritorio	1	S/.350.00	S/.296.61	S/.53.39	S/.350.00
	Impresora	1	S/.300.00	S/.254.24	S/.45.76	S/.300.00
	Librero	1	S/.250.00	S/.211.86	S/.38.14	S/.250.00
	Sillas corrientes	6	S/.25.00	S/.127.12	S/.22.88	S/.150.00
	Vehículo motorizado	1	S/.2,500.00	S/.2,118.64	S/.381.36	S/.2,500.00
	Total ventas			S/ 1,800.00	S/ 1,525.42	S/ 274.58
TOTAL			S/ 33,270.00	S/ 32,144.07	S/ 5,785.93	S/ 41,480.00

GASTOS DE SERVICIOS

Concepto	Cantidad	Costo unitario	Costo (sin IGV)	IGV	Monto total (con IGV) Mensual	ANUAL
Agua	1	S/ 250.00	S/ 211.86	S/ 38.14	S/ 250.00	S/ 3,000.00
Luz	1	S/ 25.00	S/ 21.19	S/ 3.81	S/ 25.00	S/ 300.00
Teléfono	1	S/ 50.00	S/ 42.37	S/ 7.63	S/ 50.00	S/ 600.00
Internet	1	S/ 80.00	S/ 67.80	S/ 12.20	S/ 80.00	S/ 960.00
Celular	1	S/ 120.00	S/ 101.69	S/ 18.31	S/ 120.00	S/ 1,440.00
Combustible	4.3	S/ 60.00	S/ 1,016.95	S/ 183.05	S/ 1,200.00	S/ 14,400.00
Publicidad	1	S/ 250.00	S/ 1,059.32	S/ 190.68	S/ 1,250.00	S/ 15,000.00
TOTAL		S/ 835.00	2,521.19	453.81	S/ 2,975.00	S/ 35,700.00

GASTOS DE IMPLEMENTACIÓN

Concepto	Cantidad	Costo unitario	Costo (sin IGV)	IGV	Monto total (con IGV)
Adecuación de planta beneficio	1	S/ 1,450.00	S/ 1,228.81	S/ 221.19	S/ 1,450.00
Instalaciones eléctricas	1	S/ 800.00	S/ 677.97	S/ 122.03	S/ 800.00
Luces de emergencia	5	S/ 150.00	S/ 635.59	S/ 114.41	S/ 750.00
Señales de Emergencia y Evacuación	1	S/ 250.00	S/ 211.86	S/ 38.14	S/ 250.00
Extintores	4	S/ 45.00	S/ 152.54	S/ 27.46	S/ 180.00
Botiquín	1	S/ 50.00	S/ 42.37	S/ 7.63	S/ 50.00
TOTAL		S/ 2,745.00	S/ 2,949.15	S/ 530.85	S/ 3,480.00

HERRAMIENTAS

Herramienta	Cantida d	Costo unitario	Costo (sin IGV)	IGV	Monto total (con IGV)	Anual
Machetes de acero	2	S/ 25.00	S/ 42.37	S/ 7.63	S/ 50.00	S/ 600.00
Cuchillos	6	S/ 4.50	S/ 22.88	S/ 4.12	S/ 27.00	S/ 324.00
Afilador de cuchillo	1	S/ 210.00	S/ 177.97	S/ 32.03	S/ 210.00	S/ 210.00
Jabas para pollo vivo	50	S/ 35.00	S/ 1,483.05	S/ 266.95	S/ 1,750.00	S/ 7,000.00
Jabas para producto terminado	50	S/ 35.00	S/ 1,483.05	S/ 266.95	S/ 1,750.00	S/ 7,000.00
Coche para transporte de carga	1	S/ 350.00	S/ 296.61	S/ 53.39	S/ 350.00	S/ 350.00
Paño de limpieza	5	S/ 2.00	S/ 8.47	S/ 1.53	S/ 10.00	S/ 120.00
escobilla	2	S/ 3.00	S/ 5.08	S/ 0.92	S/ 6.00	S/ 72.00
TOTAL		S/ 664.50	S/ 3,519.49	S/ 633.51	S/ 4,153.00	S/ 15,676.00

UTENCILOS Y MATERIALES

Herramienta	Canti-d ad	Costo unitario	Costo (sin IGV)	IGV	Monto total (con IGV)	Anual
Uniformes enterizos	6	S/ 45.00	S/ 228.81	S/ 41.19	S/ 270.00	S/ 3,240.00
Mandiles	4	S/ 15.00	S/ 50.85	S/ 9.15	S/ 60.00	S/ 720.00
Tocas	1	S/ 17.00	S/ 14.41	S/ 2.59	S/ 17.00	S/ 204.00
Mascarilla (x caja)	4	S/ 10.00	S/ 33.90	S/ 6.10	S/ 40.00	S/ 480.00
Recogedor	6	S/ 5.00	S/ 25.42	S/ 4.58	S/ 30.00	S/ 60.00
Jalador de agua	4	S/ 15.50	S/ 52.54	S/ 9.46	S/ 62.00	S/ 62.00
Escoba	6	S/ 10.00	S/ 50.85	S/ 9.15	S/ 60.00	S/ 120.00
Guante de jebe	12	S/ 12.00	S/ 122.03	S/ 21.97	S/ 144.00	S/ 144.00
Botas de seguridad de jebe	6	S/ 30.00	S/ 152.54	S/ 27.46	S/ 180.00	S/ 180.00
balde	4	S/ 20.00	S/ 67.80	S/ 12.20	S/ 80.00	S/ 80.00
Tacho de residuos cap. 120 lt	2	S/ 140.00	S/ 237.29	S/ 42.71	S/ 280.00	S/ 280.00
Bolsas de basura cap. 180 lts. (x10)	2	S/ 15.00	S/ 25.42	S/ 4.58	S/ 30.00	S/ 360.00
TOTAL		S/ 334.50	S/ 1,061.86	S/ 191.14	S/ 1,253.00	S/ 5,930.00

UTILES DE LIMPIEZA

Herramienta	Cantidad	Costo unitario	Costo (sin IGV)	IGV	Monto total (con IGV)	Anual
Limpiatodo galón (5 litros)	2	S/ 30.00	S/ 50.85	S/ 9.15	S/ 60.00	S/ 720.00
Legía de galón (5 litros)	2	S/ 10.00	S/ 16.95	S/ 3.05	S/ 20.00	S/ 240.00

Detergente industrial (14kg)	2	S/ 14.00	S/ 23.73	S/ 4.27	S/ 28.00	S/ 336.00
Guantes de látex	1	S/ 35.00	S/ 29.66	S/ 5.34	S/ 35.00	S/ 420.00
Papel Higiénico para baño (pack 4 rollos)	1	S/ 38.00	S/ 32.20	S/ 5.80	S/ 38.00	S/ 456.00
TOTAL		S/ 127.00	S/ 153.39	S/ 27.61	S/ 181.00	S/ 2,172.00

ÚTILES DE OFICINA

Herramienta	Cantidad	Costo unitario	Costo (sin IGV)	IGV	Monto total (con IGV)	Anual
Papel bond A4 (x paquete)	2	S/ 8.00	S/ 13.56	S/ 2.44	S/ 16.00	S/ 192.00
Archivador	4	S/ 4.50	S/ 15.25	S/ 2.75	S/ 18.00	S/ 216.00
Lapiceros	4	S/ 0.50	S/ 1.69	S/ 0.31	S/ 2.00	S/ 24.00
Cuadernos A4	3	S/ 3.50	S/ 8.90	S/ 1.60	S/ 10.50	S/ 126.00
Engrapador	2	S/ 7.00	S/ 11.86	S/ 2.14	S/ 14.00	S/ 14.00
Grapas (x 5000 unid.)	2	S/ 4.00	S/ 6.78	S/ 1.22	S/ 8.00	S/ 96.00
Perforador	2	S/ 5.00	S/ 8.47	S/ 1.53	S/ 10.00	S/ 10.00
Cinta adhesiva	1	S/ 2.00	S/ 1.69	S/ 0.31	S/ 2.00	S/ 24.00
Pizarra acrílica	2	S/ 20.00	S/ 33.90	S/ 6.10	S/ 40.00	S/ 40.00
Borrador de pizarra	2	S/ 2.00	S/ 3.39	S/ 0.61	S/ 4.00	S/ 4.00
Plumones de pizarra	4	S/ 3.50	S/ 11.86	S/ 2.14	S/ 14.00	S/ 168.00
TOTAL		S/ 60.00	S/ 117.37	S/ 21.13	S/ 138.50	S/ 914.00
		S/ 8.00	S/ 13.56	S/ 2.44	S/ 16.00	S/ 192.00

INSUMOS PARA LA VENTA DEL PRODUCTO

Herramienta	Cantidad	Costo unitario	Costo (sin IGV)	IGV	Monto total (con IGV)	Anual
bandejas biodegradables (pack 50U)	10	S/ 7.00	S/ 59.32	S/ 10.68	S/ 70.00	S/ 840.00
bolsas de despacho 500U	15	S/ 8.00	S/ 101.69	S/ 18.31	S/ 120.00	S/ 1,440.00
stretch film manual (rollo)	10	S/ 14.00	S/ 118.64	S/ 21.36	S/ 140.00	S/ 1,680.00
TOTAL		S/ 29.00	S/ 279.66	S/ 50.34	S/ 330.00	S/ 3,960.00

GASTOS DE CONSTITUCIÓN					
Actividad	Institución	Tiempo	Costo (sin IGV)	IGV	Monto total (con IGV)
Búsqueda del nombre	SUNARP	Inmediato	S/ 4.24	S/ 0.76	S/ 5.00
Reserva del nombre	SUNARP	1 día	S/ 16.95	S/ 3.05	S/ 20.00
Minuta y escritura	NOTARÍA	2 días	S/ 381.36	S/ 68.64	S/ 450.00
Publicación en el periódico	SUNARP	3 días	S/ 76.27	S/ 13.73	S/ 90.00
Obtención de RUC y Régimen Tributario	SUNAT	inmediato	gratis	gratis	gratis
Compra y legalización de libros contables	NOTARÍA	1 día	S/ 84.75	S/ 15.25	S/ 100.00
Registro de marca (INDECOPI)			S/ 127.12	S/ 22.88	S/ 150.00
TOTAL			S/ 690.68	S/ 124.32	S/ 815.00

GASTOS DE LICENCIAS Y AUTORIZACIONES					
Actividad	Tiempo	Costo (sin IGV)	IGV	Monto total (con IGV)	
Licencia de funcionamiento	15 días hábiles	S/ 237.29	S/ 42.71	S/ 280.00	
Licencia de SENASA	14 días hábiles	S/ 213.56	S/ 38.44	S/ 252.00	
Registro sanitario	6 días hábiles	S/ 326.27	S/ 58.73	S/ 385.00	
Autorización de construcción de la granja avícola		S/ 264.41	S/ 47.59	S/ 312.00	
Evaluación e implementación de normas HACCP	30 días hábiles	S/ 783.05	S/ 140.95	S/ 924.00	
Plan de contingencia y planos de la planta	3 días hábiles	S/ 1,016.95	S/ 183.05	S/ 1,200.00	
Defensa Civil	15 días	S/ 542.37	S/ 97.63	S/ 640.00	
Carnet sanitario	1 día hábil	S/ 11.19	S/ 2.01	S/ 13.20	
TOTAL		S/ 3,395.08	S/ 611.12	S/ 4,006.20	

Costos de producción**Tabla 14***Cálculo del costo de producción*

CONCEPTO	POLLO	HUEVOS	TOTAL
			S/.627,206.6
MATERIAL DIRECTO	S/.612,080.00	S/.15,126.61	1
MANO DE OBRA DIRECTA	S/.53,033.06	S/.0.00	S/.53,033.06
Costo primo	S/.665,113.06	S/.15,126.61	S/.680,239.6
			7
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	S/.121,915.68	S/.43,200.00	S/.165,115.68
material indirecto	S/.27,738.00		S/.27,738.00
mano de obra indirecta	S/.31,327.68		S/.31,327.68
Costos indirectos de fabricación	S/.62,850.00	S/.43,200.00	S/.106,050.0
			0
Total de costo de producción	S/.787,028.74	S/.58,326.61	S/.845,355.3
			5
Unidades	67,200		
Costos unitarios por pollo de 2,85 KG	11.71	60,506	
Costos por kilo de pollo	4.11	S/.0.96	

GASTOS	ADMINISTRACIÓN	VENTAS - Anual
Mano de obra	S/.49,608.00	S/.29,664.00
Materiales	S/.457.00	S/.457.00
Gastos indirectos de fabricación	S/.31,200.00	S/.26,400.00
TOTAL	S/.81,265.00	S/.56,521.00

COSTOS DE ALIMENTACION DE POLLOS

Figura 12

Calculo de los costos de alimentación

Costo de la adquisición de pollos

Pollos BB	N°	Precio unitario según proveedor	Total	Producciones al año	Costo Total
Aves que alberga el establecimiento	600	S/2.00	S/1,200.00	112	S/ 134,400.00

Fuente: Investigación Previa

Elaboración: Propia

Alimentación de las aves

Ración de alimento para 600			
Producto	Inicio	Crecimiento - Final	Total
Maíz	900.00	700.00	1,600.00
Tricale		520.00	520.00
Haba		290.00	290.00
Carbonato cálcico	30.00	70.00	100.00
Gluten de maíz	90.00	350.00	440.00
Proteína de papa	75.00		75.00
TOTAL	1,095.00	1,930.00	3,025.00

Fuente: Investigación Previa

Elaboración: Propia

Número de sacos por etapa de vida

UNIDAD DE MEDIDA	TOTAL DE KG DE COMIDA (SACOS 40 KG)	
	FASE INICIO	FASE CRECIMIENTO - FINAL
SACOS PARA 600 POLLOS	27	48

Elaboración: Propia

Detalle del costo de la comida para 600 aves según cada etapa (Unidad de Medida - KG)

Producto	Inicio	Precio según Proveedor	Total Fase Inicio	Crecimiento - Final	Precio según Proveedor	Total Fase Crecimiento - Final
Maíz	900.00	S/0.80	S/720.00	700.00	S/0.80	S/560.00
Tricale				520.00	S/2.50	S/1,300.00
Haba				290.00	S/2.00	S/580.00
Carbonato cálcico	30.00	S/0.25	S/7.50	70.00	S/0.25	S/17.50
Gluten de maíz	90.00	S/2.00	S/180.00	350.00	S/1.50	S/525.00
Proteína de papa	75.00	S/5.00	S/375.00			
TOTAL			S/1,282.50			S/2,982.50

Fuente: Investigación Previa

Elaboración: Propia

Precio de cada saco de comida según la etapa de desarrollo del ave

UNIDAD DE MEDIDA	COSTO TOTAL DE KG DE COMIDA	
SACOS PARA 600 POLLOS	FASE INICIO	FASE CRECIMIENTO - FINAL
	47	62

Elaboración: Propia

Costo Anual de comida con respecto a las aves

CONCEPTO	TOTAL
COMIDA POR AÑO A RAZÓN DE 4 GALPONES	S/477,680.00

Elaboración: Propia

Prevención para el cuidado de las aves

ITEM	Cantidad	P.Unitario	Total	Anual
SUPLEMENTO (FASE INICIO)	6.00	S/16.00	S/3,456.00	
ARTICULOS DE CUIDADO DE LIMPIEZA Y DESINFECCIÓN			S/1,000.00	
TOTAL			S/4,456.00	

CUADRO RESUMEN

COSTOS RELACIONADOS LA GRANJA	
Trabajadores de Producción	S/ 53,033.06
Trabajadores Administrativos	S/ 80,971.32
Servicios	S/ 16,560.00
Depreciación	S/ 84,750.00
TOTAL	S/ 235,314.38

COSTOS RELACIONADOS LA GRANJA	
Aves que alberga el establecimiento	S/ 134,400.00
Comida	S/ 477,680.00
Prevención para el cuidado de las aves	S/ 4,456.00
Luz	S/ 300.00
Combustible	S/ 432,000.00
TOTAL	S/ 616,836.00

COSTO TOTAL	S/ 852,150.38
--------------------	---------------

CANTIDAD DE POLLOS ANUALES	156,800.00
-----------------------------------	------------

COSTO DE 01 POLLO TERMINADO	S/ 5.43
------------------------------------	---------

PESO DE 01 POLLO ECOLÓGICO TERMINADO	2.85
---	------

COSTO DE 01 KILO DE POLLO	S/ 1.91
----------------------------------	---------

TABLA DE PRECIOS REFERENCIALES (MERCADO-CRIANZA TRADICIONAL)

Descripción	Precio x kg-Cix	Precio x kg-Olmos	
Pollo entero	S/.8.50	S/.12.50	KG
Pollo fileteado	S/.10.50	S/.14.50	KG
Pechuga de pollo	S/.15.00	S/.19.00	KG
Huevos	S/.0.40	S/.0.50	unidad

CANTIDAD DE HUEVO MENSUALES	N°
DEMANDA CALCULADA	5,042

PROVEEDOR	PRECIO TOTAL	PRECIO POR CASILLERO	PRECIO POR UNIDAD	COSTOS RELACIONADOS	TOTAL
1/2 JABA	50	8.33	0.28	0.71	0.99
CAJON (12 CASILLEROS)	90	7.50	0.25	0.71	0.96

COSTOS RELACIONADOS	S/
Combustible	S/.3,600.00
Demanda	S/.5,042.20
Total	S/.0.71

PLAN DE INVERSIÓN

Tabla 15

Inversión total para el proyecto

INVERSIONES		P.SIN IGV (S)	IGV (S)	P. con (IGV)	%
INVERSIÓN FIJA	TANGIBLE	S/ 406,705.08	S/ 73,206.92	S/ 479,912.00	36.76%
	INTANGIBLE	S/ 4,085.76	S/ 735.44	S/ 4,821.20	0.37%
TOTAL DE INVERSIÓN FIJA		S/ 410,790.85	S/ 73,942.35	S/ 484,733.20	37.12%
CAPITAL DE TRABAJO		S/ 695,723.78	S/ 125,230.28	S/ 820,954.06	62.88%
INVERSIÓN TOTAL		S/ 1,106,514.63	S/ 199,172.63	S/ 1,305,687.26	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16

Aportaciones de capital

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES DE LOS SOCIOS	BIENES DINERARIOS	BIENES NO DINERARIOS	TOTAL DE BIENES DECLARADOS	PORCENTAJE DE APORTES
1	FAM. Huancas	S/.90,000.00	S/.165,919.14	S/.255,919.14	32.67%
2	Socio 1	S/.50,000.00	S/.88,144.54	S/.138,144.54	17.63%
3	Socio 2	S/.50,000.00	S/.82,959.57	S/.132,959.57	16.97%
4	Socio 3	S/.50,000.00	S/.82,959.57	S/.132,959.57	16.97%
5	Socio 4	S/.50,839.92	S/.72,589.62	S/.123,429.54	15.76%
TOTAL		S/.290,839.92	S/.492,572.44	S/.783,412.36	100.00%

Fuente: Información directa de los socios y valores de registros públicos

En la tabla se muestra la distribución de las aportaciones del capital por parte de los socios, el cual está distribuido en 5 cada uno aporta un porcentaje dinerario, y todos estos son declarados quedando al final con el porcentaje de aporte de cada socio tendrá dentro del proyecto.

Tabla 17*Financiamiento*

Detalle	Total	Aporte Propio	Aporte Externo
		60%	40%
Activos	S/.484,733.20	S/.290,839.92	S/.193,893.28
Capital de trabajo	S/.820,954.06	S/.492,572.44	S/.328,381.62
Total inversión	S/.1,305,687.26	S/.783,412.36	S/.522,274.90

La inversión que se requiere para el proyecto, asciende a un monto total de S/ 1,305,687.26 de los cuales se un 60% es capital propio de los socios que representa un total de S/.783,412.36, y de requerido un financiamiento de S/.522,274.90 para la operatividad del negocio.

Tabla 18*Detalle del financiamiento*

DATOS	
Importe del Préstamo:	S/.522,274.90
Plazo del crédito:	6
Tasa Efectiva Anual (TEA):	14%
Tasa Efectiva Mensual (TEM)	1.10%
Cuota	S/.134,306.91

Fuente: Elaboración propia

El préstamo que se solicitará será pagado en un tiempo de 6 años, que se ha distribuido en 96 pagos mensuales a una tasa de interés del 14%, según el Scotiabank, permitiendo apalancarse para la operatividad del negocio, donde se busca pagar una cantidad de 134,306.91 cada mensualidad, con a la posibilidad de hacer adelanto de pagos de capital.

Tabla 19*Capital de trabajo*

Detalle	Monto
Alimento	S/.477,680.00
Mano de Obra Directa	S/.53,033.06
Mano de Obra Indirecta	S/.31,327.68
Mano de obra de administración y ventas	S/.80,971.32
Medicamentos para cuidado de aves	S/4,456.00

Combustible	S/.14,400.00
Servicios	S/.21,300.00
Gastos de Ventas	S/.56,521.00
Gastos de administración	S/.81,265.00
Total	S/.820,954.06

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20

Costos y presupuesto

COSTO DE LA CONSTRUCCIÓN				
Descripción	unidad de medida	cantidad	Costo por m2	Monto total (con IGV)
Oficinas administrativas	m2	S/ 30.00	S/ 90.00	S/ 2,700.00
Galpón	m2	S/ 1,000.00	S/ 65.00	S/ 65,000.00
Área de producción	m2	S/ 250.00	S/ 60.00	S/ 15,000.00
Baños y vestidores	m2	S/ 15.00	S/ 80.00	S/ 1,200.00
Almacén	m2	S/ 70.00	S/ 70.00	S/ 4,900.00
Cercar la hectárea de terreno	m2	S/ 10,000.00	S/ 4.00	S/ 40,000.00
TOTAL		S/ 1,365.00		S/ 128,800.00

En la tabla 20 muestran los gastos de la construcción de la empresa el cual asciende a un monto de S/.128,800.00, asimismo se detalla el costo por m2 y la cantidad sumados todos esos puntos se determinó el monto total.

Tabla 21

Gastos en herramientas y utensilios

SUMINISTROS			
Concepto	Costo (sin IGV)	IGV	Monto total (con IGV)
Herramientas	S/ 1,694.92	S/ 305.08	S/ 2,000.00
Utensilios	S/ 677.97	S/ 122.03	S/ 800.00
Útiles de Limpieza	S/ 169.49	S/ 30.51	S/ 200.00
Útiles de escritorio	S/ 84.75	S/ 15.25	S/ 100.00
TOTAL	S/ 2,627.12	S/ 472.88	S/ 3,100.00

Fuente: Propia Elaboración: Propia

Para el desarrollo del plan de negocio se ha tenido en cuenta las siguientes herramientas, desde utensilios, útiles que son necesarios para el aseso diario, y también se

ha considerado algunos útiles que son necesarios para el personal administrativo, contador para el desarrollo de sus actividades, el gasto asciende a un total de S/ 3,100.

Tabla 22*Gastos de servicios*

GASTOS DE SERVICIOS						
Concepto	Cantidad	Costo unitario	Costo (sin IGV)	IGV	Monto total (con IGV)	ANUAL
					Mensual	
Agua	1	S/ 250.00	S/ 211.86	S/ 38.14	S/ 250.00	S/ 3,000.00
Luz	1	S/ 25.00	S/ 21.19	S/ 3.81	S/ 25.00	S/ 300.00
Teléfono	1	S/ 50.00	S/ 42.37	S/ 7.63	S/ 50.00	S/ 600.00
Internet	1	S/ 80.00	S/ 67.80	S/ 12.20	S/ 80.00	S/ 960.00
Celular	1	S/ 120.00	S/ 101.69	S/ 18.31	S/ 120.00	S/ 1,440.00
Combustible	4.3	S/ 60.00	S/ 1,016.95	S/ 183.05	S/ 1,200.00	S/ 14,400.00
Publicidad	1	S/ 250.00	S/ 1,059.32	S/ 190.68	S/ 1,250.00	S/ 15,000.00
TOTAL		S/ 835.00	S/ 2,521.19	S/ 453.81	S/ 2,975.00	S/ 35,700.00

Fuente: Datos de información del sector comercial

En la tabla se aprecia los gastos en servicios donde se incluye que son necesarios para el funcionamiento de la empresa avícola se detallada los servicios más importantes que se asume para la creación de la empresa, conllevando a determinar los costos unitarios de cada servicio hasta llevar a obtener una cantidad total de S/ 35,700.00

Tabla 23*Gastos de implementación*

GASTOS DE IMPLEMENTACIÓN					
Concepto	Cantidad	Costo unitario	Costo (sin IGV)	IGV	Monto total (con IGV)
Adecuación de planta beneficio	1	S/ 1,450.00	S/ 1,228.81	S/ 221.19	S/ 1,450.00
Instalaciones eléctricas	1	S/ 800.00	S/ 677.97	S/ 122.03	S/ 800.00
Luces de emergencia	5	S/ 150.00	S/ 635.59	S/ 114.41	S/ 750.00
Señales de Emergencia y Evacuación	1	S/ 250.00	S/ 211.86	S/ 38.14	S/ 250.00
Extintores	4	S/ 45.00	S/ 152.54	S/ 27.46	S/ 180.00
Botiquín	1	S/ 50.00	S/ 42.37	S/ 7.63	S/ 50.00
TOTAL		S/ 2,745.00	S/ 2,949.15	S/ 530.85	S/ 3,480.00

Fuente: Datos de información del sector comercial

Asimismo, se ha considerado de manera detallada los gastos para a la implementación de los ambientes necesarios para el funcionamiento de la avícola. Se tiene en cuenta las instalaciones eléctricas, adecuación de la planta, señalización, las salas de emergencia, también la exigencia de extintores, y un botiquín de primeros auxilios.

Tabla 24

Gastos de alimentación

Ración de alimento para 300			
Producto	Inicio	Crecimiento - Final	Total
Maíz	900.00	700.00	1,600.00
Tricale		520.00	520.00
Haba		290.00	290.00
Carbonato cálcico	30.00	70.00	100.00
Gluten de maíz	90.00	350.00	440.00
Proteína de papa	75.00		75.00
TOTAL	1,095.00	1,930.00	3,025.00

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Se hizo una proyección de crianza de 600 aves, y que estas roten cada 60 días, ya que es su tiempo de cría antes del sacrificio, en el siguiente cuadro se detalla el costo de la alimentación.

Tabla 25

Número de sacos por etapa de vida

UNIDAD DE MEDIDA	TOTAL DE KG DE COMIDA (SACOS 40 KG)	
	FASE INICIO	FASE CRECIMIENTO - FINAL
SACOS PARA 600 POLLOS	47	62

En la tabla 25 se muestra la cantidad de sacos de comida que se utilizará de acuerdo a la fase de inicio, crecimiento y final, para un total de 600 pollo donde en el inicio serán 47 sacos de 40kg y en la fase de crecimiento y final será 62 sacos.

Tabla 26
Costo de crecimiento

Producto	Inicio	Precio según Proveedor	Total Fase Inicio	Crecimiento - Final	Precio según Proveedor	Total Fase Crecimiento - Final
Maíz	900.00	S/0.80	S/720.00	700.00	S/0.80	S/560.00
Tricale				520.00	S/2.50	S/1,300.00
Haba				290.00	S/2.00	S/580.00
Carbonato cálcico	30.00	S/0.25	S/7.50	70.00	S/0.25	S/17.50
Gluten de maíz	90.00	S/2.00	S/180.00	350.00	S/1.50	S/525.00
Proteína de papa	75.00	S/5.00	S/375.00			
TOTAL			S/1,282.50			S/2,982.50

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

En la tabla 26 se muestra los costos de la materia prima para el crecimiento de los pollos, la comida, proteínas, calcio etc. Asimismo, el costo de cada una de ellas y los precios del proveedor según la fase que se necesite será adquirido para la alimentación.

Tabla 27
Prevención para el cuidado de las aves

ITEM	Cantidad	P.Unitario	Total
SUPLEMENTO (FASE INICIO)	6.00	S/16.00	S/3,456.00
ARTICULOS DE CUIDADO DE LIMPIEZA Y DESINFECCIÓN			S/1,000.00
TOTAL			S/4,456.00

Fuente: Propia Elaboración: Propia

En la tabla 27 se describe la cantidad de suplementos con su respectivo precio para la prevención del cuidado de las aves, así como también los artículos de cuidado que se tendrán en cuenta de manera anual, estos costos ascienden a un monto de S/4,456.00.

Tabla 28*Costos relacionados a la granja*

COSTOS RELACIONADOS LA GRANJA	
Trabajadores de Producción	S/ 53,033.06
Trabajadores Administrativos	S/ 80,971.32
Servicios	S/ 16,560.00
Depreciación	S/ 84,750.00
TOTAL	S/ 235,314.38

Fuente: Datos de información del sector comercial

En la Tabla 28 se presentan los costos asociados a la operación de la granja, incluyendo tanto los costos administrativos como los materiales necesarios para la producción de pollos. El costo total relacionado con la granja asciende a S/ 235,314.38.

Tabla 29*Precios proveedor*

Descripción	Precio x kg-Cix	Precio x kg- Olmos
Pollo entero	S/.14.00	S/.12.50
Pollo fileteado	S/.13.00	S/.14.50
Pechuga de pollo	S/.15.00	S/.19.00
Huevos	S/.0.80	S/.1.20

Fuente: Propia Elaboración: Propia

En la tabla 29 se describe los precios de proveedor de la venta de pollos, en ello se muestra que la media jaba tiene un precio de 50 y el cajón 90, asimismo se detalla los precios por casilleros y por unidad en ambas modalidades.

Tabla 30*Costos relacionados*

COSTOS RELACIONADOS LA GRANJA	
Aves que alberga el establecimiento	S/ 134,400.00
Comida	S/ 477,680.00
Prevención para el cuidado de las aves	S/ 4,456.00
Luz	S/ 300.00
Combustible	S/ 432,000.00
TOTAL	S/ 616,836.00

Fuente: Propia Elaboración: Propia

En la tabla 30 se describe los costos relacionados como es el combustible y la demanda, sumados ambos se tiene un saldo de S/. 616,836.00.

Tabla 31

Tabla de precios referenciales (mercado-crianza tradicional)

Descripción	Precio x kg-Cix	Precio x kg-Olmos
Pollo entero	S/.14.00	S/.12.50
Pollo fileteado	S/.13.00	S/.14.50
Pechuga de pollo	S/.15.00	S/.19.00
Huevos	S/.0.80	S/.1.20

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

En la tabla 31 se describe los precios referenciales en el mercado en lo que respecta a la venta de pollo entero, filete, pechuga y huevos esto permite mantener una buena estrategia de precios para el proyecto que se va desarrollar.

Tabla 32

Licencias y autorizaciones

Año	Demanda	Demanda objetivo	Demanda Insatisfecha	MENSUAL	DIARIO
2022	66,829.20	66,161	668	5,513	184
2023	403,280.40	399,248	4,033	33,271	1,109
2024	2,433,593.12	2,409,257	24,336	200,771	6,692
2025	14,685,502.82	14,538,648	146,855	1,211,554	40,385
2026	88,619,577.24	87,733,381	886,196	7,311,115	243,704

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

En la tabla 32 se describe la proyección de ventas hasta el 2026 lo cual se demuestra que el producto a vender si generará ganancias para la empresa ya que se tiene demanda insatisfecha en el mercado.

Tabla 33*Precios por kilo*

Descripción	Precio x kg
Pollo entero	S/.20.00
Pollo fileteado	S/.16.00
Pechuga de pollo	S/.18.00
Huevos	S/.1.00

Fuente: Propia Elaboración: Propia

Tabla 34*Nivel de aceptación del producto*

Nivel de Aceptación	%	N° de Clientes anuales
Pollo fileteado	45%	29,772
Pollo entero	39%	25,803
Pechuga de pollo	16%	10,586
Huevos	95%	5,042

Fuente: Propia Elaboración: Propia

Proyección de ventas anual

Para la población y demanda del producto, se hizo la proyección anual de las ventas, como se detalla en el siguiente cuadro resumen.

Tabla 35

Proyección de ventas anual

CONCEPTO / AÑO	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Pollo fileteado	S/.504,940.05	S/.555,434.05	S/.610,977.46	S/.672,075.21	S/.739,282.73	S/.813,211.00	S/.894,532.10
Pollo entero	S/.547,018.39	S/.601,720.23	S/.661,892.25	S/.728,081.47	S/.800,889.62	S/.880,978.58	S/.969,076.44
Pechuga de pollo	S/.201,976.02	S/.222,173.62	S/.244,390.98	S/.268,830.08	S/.295,713.09	S/.325,284.40	S/.357,812.84
TOTAL ANUAL	S/.1,253,934.46	S/.1,379,327.90	S/.1,517,260.69	S/.1,668,986.76	S/.1,835,885.44	S/.2,019,473.98	S/.2,221,421.38
MENSUAL	S/.104,494.54	S/.114,943.99	S/.126,438.39	S/.139,082.23	S/.152,990.45	S/.168,289.50	S/.185,118.45

Fuente: Propia Elaboración: Propia

En la tabla 35 muestra la proyección anual de ventas para tres tipos de productos: filete de pollo, pollo entero y pechuga de pollo. Los datos reflejan un incremento mensual y anual en las ventas, comenzando con ventas anuales de S/.1,253,934.46 en 2022 y alcanzando S/.2,221,421.38 en 2028. Esto indica un crecimiento constante y significativo en los ingresos a lo largo del período proyectado.

Tabla 36*Precios de venta proyectados*

Descripción del producto	Precio
Pollo fileteado	S/.20.00
Pollo entero	S/.16.00
Pechuga de pollo	S/.18.00
Huevos	S/.1.00

Fuente: Propia Elaboración: Propia

IV.1.4. Analizar el retorno de la inversión y proyectar los estados financieros.

Descripción de los beneficios a través del retorno de inversión, de acuerdo con la interpretación de los EEFF. Se definió el beneficio.

Estados de resultados proyectados

Para fines de evaluación de resultados, se hizo el siguiente cuadro

Tabla 37*Estado de resultados proyectado*

INGRESOS	2022	2023	2024	2025	2026
Ventas de pollo entero	S/.504,940.05	S/.555,434.05	S/.610,977.46	S/.672,075.21	S/.739,282.73
Ventas de pollo fileteado	S/.547,018.39	S/.601,720.23	S/.661,892.25	S/.728,081.47	S/.800,889.62
ventas de pechuga de pollo	S/.201,976.02	S/.222,173.62	S/.244,390.98	S/.268,830.08	S/.295,713.09
Venta de huevos	S/.64,136.84	S/.70,550.52	S/.77,605.57	S/.85,366.13	S/.93,902.74
Total Ingresos	S/.1,318,071.29	S/.1,449,878.42	S/.1,594,866.27	S/.1,754,352.89	S/.1,929,788.18
Costos de producción (MD, MO y CIF)	S/.845,355.35	S/.887,623.12	S/.932,004.28	S/.978,604.49	S/.1,027,534.71
Utilidad bruta	S/.472,715.94	S/.562,255.30	S/.662,861.99	S/.775,748.40	S/.902,253.47
Gastos administración	S/.81,265.00	S/.81,265.00	S/.81,265.00	S/.81,265.00	S/.81,265.00
Gastos de ventas	S/.56,521.00	S/.56,521.00	S/.56,521.00	S/.56,521.00	S/.56,521.00
Utilidad operativa	S/.334,929.94	S/.424,469.30	S/.525,075.99	S/.637,962.40	S/.764,467.47
Gastos financieros	S/.134,306.91	S/.134,306.91	S/.134,306.91	S/.134,306.91	S/.134,306.91
UAI	S/.200,623.04	S/.290,162.40	S/.390,769.08	S/.503,655.50	S/.630,160.56
Impuesto a la renta	S/.30,093.46	S/.43,524.36	S/.58,615.36	S/.75,548.32	S/.94,524.08
Utilidad neta	S/.170,529.58	S/.246,638.04	S/.332,153.72	S/.428,107.17	S/.535,636.48
Rentabilidad	12.9%	17.0%	20.8%	24.4%	27.8%

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Tabla 38*Depreciación*

DETALLE	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	%	Años	Depreciación 1 Año	Depreciación 4 Año	Depreciación 5 Año	Depreciación Mensual
Infraestructura						S/ 18,210	S/ 18,210	S/ 18,210	S/ 1,518
Galpones			S/ 65,000	20%	5	S/ 13,000	S/ 13,000	S/ 13,000	S/ 1,083
Área de producción			S/ 15,000	20%	5	S/ 3,000	S/ 3,000	S/ 3,000	S/ 250
Baños y vestidores			S/ 1,200	20%	5	S/ 240	S/ 240	S/ 240	S/ 20
Almacén			S/ 4,900	20%	5	S/ 980	S/ 980	S/ 980	S/ 82
Panel solar			S/ 4,500	10%	10	S/ 450	S/ 450	S/ 450	S/ 38
Estructura administrativo			S/ 2,700	20%	5	S/ 540	S/ 540	S/ 540	S/ 45
Equipos						S/ 27,240	S/ 27,240	S/ 27,240	S/ 2,270
Colgador de aves	1	S/ 5,000	S/ 5,000	20%	5	S/ 1,000	S/ 1,000	S/ 1,000	S/ 83
Canal de desangre	1	S/ 2,500	S/ 2,500	20%	5	S/ 500	S/ 500	S/ 500	S/ 42
Tanque escaldador	1	S/ 5,100	S/ 5,100	20%	5	S/ 1,020	S/ 1,020	S/ 1,020	S/ 85
Desplumadora de pollos	2	S/ 8,000	S/ 16,000	20%	5	S/ 3,200	S/ 3,200	S/ 3,200	S/ 267
Bebedores	50	S/ 1,500	S/ 75,000	20%	5	S/ 15,000	S/ 15,000	S/ 15,000	S/ 1,250
tanque de agua	1	S/ 1,100	S/ 1,100	20%	5	S/ 220	S/ 220	S/ 220	S/ 18
Congelador	1	S/ 1,200	S/ 1,200	20%	5	S/ 240	S/ 240	S/ 240	S/ 20
Balanza bascula	1	S/ 80	S/ 80	20%	5	S/ 16	S/ 16	S/ 16	S/ 1
Balanza de pie	1	S/ 120	S/ 120	20%	5	S/ 24	S/ 24	S/ 24	S/ 2
Comederos	50	S/ 500	S/ 25,000	20%	5	S/ 5,000	S/ 5,000	S/ 5,000	S/ 417
Panel Solar	1	S/ 4,100	S/ 4,100	20%	5	S/ 820	S/ 820	S/ 820	S/ 68
Cámara frigorífica	1	S/ 1,000	S/ 1,000	20%	5	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 17
Equipos administrativos						S/ 30,900	S/ 30,900	S/ 4,300	S/ 2,575
Vehículo motorizado de transporte	1	S/ 2,500	S/ 2,500	20%	5	S/ 500	S/ 500	S/ 500	S/ 42
Computadora	2	S/ 3,000	S/ 6,000	25%	4	S/ 24,000	S/ 24,000		S/ 2,000
Escritorio	1	S/ 380	S/ 380	10%	10	S/ 3,800	S/ 3,800	S/ 3,800	S/ 317
Impresora	1	S/ 650	S/ 650	25%	4	S/ 2,600	S/ 2,600		S/ 217
Equipos del área de ventas					S/ 2,100		S/ 8,400	S/ 8,400	S/ 7000
Computadora	1	S/ 1,800	S/ 1,800	25%	4	S/ 7,200	S/ 7,200		S/ 600
Impresora	1	S/ 300	S/ 300	25%	4	S/ 1,200	S/ 1,200		S/ 100
Total			S/ 243,230			S/ 84,750	S/ 84,750	S/ 49,750	S/ 7,063

Fuente: Propia / Elaboración: Propia

Tabla 39*Flujo de caja*

Concepto	Período					
	0	1	2	3	4	5
Ingresos						
Inversión Inicial	S/ -1,305,687.26					
Ingresos por Ventas		S/.1,318,071.29	S/.1,515,781.99	S/.1,743,149.29	S/.2,004,621.68	S/.2,305,314.93
Egresos						
Costo de Producción		S/.845,355.35	S/.887,623.12	S/.932,004.28	S/.978,604.49	S/.1,027,534.71
Gastos de Ventas		S/.56,521.00	S/.56,521.00	S/.56,521.00	S/.56,521.00	S/.56,521.00
Gastos de Administración		S/.81,265.00	S/.81,265.00	S/.81,265.00	S/.81,265.00	S/.81,265.00
Otros Gastos						
Subtotal (Ingresos - Egresos)		S/.334,929.94	S/.490,372.87	S/.673,359.01	S/.888,231.19	S/.1,139,994.22
Impuestos		30,093.46	53,409.89	80,857.82	113,088.64	150,853.10
Flujo de Caja Económico	S/ -1,305,687.26	304,836.49	436,962.97	592,501.19	775,142.55	989,141.12
Amortización	S/.522,274.90	61,188.42	69,754.80	79,520.47	90,653.34	117,813.08
Gastos Financieros		73,118.49	64,552.11	54,786.44	43,653.57	16,493.83
Escudo Fiscal		23,680.27	22,395.32	20,930.47	19,260.54	9,936.57
Flujo de Caja Financiero	S/ -783,412.36	S/.194,209.85	S/.325,051.38	S/.479,124.75	S/.660,096.18	S/.864,770.79

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Tabla 40*Flujo de caja optimista*

Concepto	Período					
	0	1	2	3	4	5
Ingresos						
Inversión Inicial	S/ -1,305,687.26					
Ingresos por Ventas		S/.1,449,878.4 2	S/.1,667,360.1 9	S/.1,917,464.2 2	S/.2,205,083.8 5	S/.2,535,846.4 2
Egresos						
Costo de Producción		S/.845,355.35	S/.845,355.35	S/.845,355.35	S/.845,355.35	S/.845,355.35
Gastos de Ventas		S/.56,521.00	S/.56,521.00	S/.56,521.00	S/.56,521.00	S/.56,521.00
Gastos de Administración		S/.81,265.00	S/.81,265.00	S/.81,265.00	S/.81,265.00	S/.81,265.00
Otros Gastos						
Subtotal (Ingresos - Egresos)		S/.466,737.07	S/.684,218.83	S/.934,322.86	S/.1,221,942.4 9	S/.1,552,705.0 7
Impuestos		49,864.52	82,486.79	120,002.39	163,145.34	212,759.72
Flujo de Caja Económico	S/ -1,305,687.26	S/.416,872.55	S/.601,732.05	S/.814,320.47	S/.1,058,797.1 6	S/.1,339,945.3 5
Amortización	S/.522,274.90	61,188.42	69,754.80	79,520.47	90,653.34	117,813.08
Gastos Financieros		73,118.49	64,552.11	54,786.44	43,653.57	16,493.83
Escudo Fiscal		23,680.27	22,395.32	20,930.47	6,548.04	2,474.07
Flujo de Caja Financiero	S/ -783,412.36	S/.306,245.91	S/.489,820.46	S/.700,944.03	S/.931,038.29	S/.1,208,112.52

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Tabla 41*Flujo de caja pesimista*

Concepto	Período					
	0	1	2	3	4	5
Ingresos						
Inversión Inicial	S/ -1,305,687.26					
		S/.1,186,264.1	S/.1,364,203.7	S/.1,568,834.3	S/.1,804,159.5	S/.2,074,783.4
Ingresos por Ventas		6	9	6	1	4
Egresos						
Costo de Producción		S/.845,355.35	S/.845,355.35	S/.845,355.35	S/.845,355.35	S/.845,355.35
Gastos de Ventas		S/.56,521.00	S/.56,521.00	S/.56,521.00	S/.56,521.00	S/.56,521.00
Gastos de Administración		S/.81,265.00	S/.81,265.00	S/.81,265.00	S/.81,265.00	S/.81,265.00
Otros Gastos						
Subtotal (Ingresos - Egresos)		S/.203,122.81	S/.381,062.44	S/.585,693.01	S/.821,018.16	S/.1,091,642.9
Impuestos		10,322.39	37,013.33	67,707.91	103,006.69	143,600.28
Flujo de Caja Económico	S/ -1,305,687.26	S/.192,800.43	S/.344,049.11	S/.517,985.09	S/.718,011.47	S/.948,041.81
Amortización	S/.522,274.90	61,188.42	69,754.80	79,520.47	90,653.34	117,813.08
Gastos Financieros		73,118.49	64,552.11	54,786.44	43,653.57	16,493.83
Escudo Fiscal		23,680.27	22,395.32	20,930.47	6,548.04	2,474.07
Flujo de Caja Financiero	S/ -783,412.36	S/.82,173.79	S/.232,137.52	S/.404,608.65	S/.590,252.60	S/.816,208.98

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Tabla 42*Complemento del punto de equilibrio*

PRODUC-T OS	PE (UNIDA-D ES)	PORCENTAJ E DE PARTICIPACI ON UNITARIO	UNIDADES POR PRODUCTO		PVU		CVU	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	
Pollo fileteado	13,555.47	41.81%	5,668.00	S/.16.0 0	S/.90,687.94	S/.4.11	S/.23,291.96	S/.11.89	S/.67,395.98
Pollo entero	13,555.47	36.24%	4,912.26	S/.20.0 0	S/.98,245.27	S/.4.11	S/.20,186.36	S/.15.89	S/.78,058.90
Pechuga de pollo	13,555.47	14.87%	2,015.29	S/.18.0 0	S/.36,275.18	S/.4.11	S/.8,281.59	S/.13.89	S/.27,993.59
Huevos	13,555.47	7.08%	959.92	S/.1.00	S/.959.92	S/.0.96	S/.925.34	S/.0.04	S/.34.58
TOTAL					S/.226,168.31		S/.52,685.25		S/.173,483.06

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Tabla 43*Punto de equilibrio*

PRODUCTOS	CV Unit	CLIENTES	%	PRECIO
Pollo fileteado	4.11	29,772	41.81%	S/.20.00
Pollo entero	4.11	25,803	36.24%	S/.16.00
Pechuga de pollo	4.11	10,586	14.87%	S/.18.00
Huevos	S/.0.96	5,042	7.08%	S/.1.00
TOTAL		71,203	100.00%	

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Tabla 44*Detalle del voy y TIR***VAN Y TIR
ECONÓMICO**

$$\text{VAN} = \frac{-S/.1.305.687.26}{(1+11.60\%)^0} + \frac{S/.304.836.49}{(1+11.60\%)^1} + \frac{S/.436.962.97}{(1+11.60\%)^2} + \frac{S/.592.501.19}{(1+11.60\%)^3} + \frac{S/.775.142.55}{(1+11.60\%)^4} + \frac{S/.989.141.12}{(1+11.60\%)^5}$$

$$\text{VAN} = -1,305,687.26 + 273,150.97 + 350,845.77 + 426,281.66 + 499,717.77 + 571,396.12$$

$$\text{VAN} = \mathbf{815,705.04}$$

$$\text{TIR} = \mathbf{29.83\%}$$

**VAN Y TIR
FINANCIERO**

$$\text{VAN} = \frac{-S/.783.412.36}{(1+11.60\%)^0} + \frac{S/.194.209.85}{(1+11.60\%)^1} + \frac{S/.325.051.38}{(1+11.60\%)^2} + \frac{S/.479.124.75}{(1+11.60\%)^3} + \frac{S/.660.096.18}{(1+11.60\%)^4} + \frac{S/.864.770.79}{(1+11.60\%)^5}$$

$$\text{VAN} = -783,412.36 + 174,023.17 + 260,989.86 + 344,711.70 + 425,549.85 + 499,551.24$$

$$\text{VAN} = \mathbf{921,413.45}$$

$$\text{TIR} = \mathbf{41.64\%}$$

Fuente: Propia

Elaboración: Propia

Según el análisis realizado se puede determinar que el proyecto de la avícola de comercialización de pollos orgánicos si es viable porque al realizar el análisis económico se ha obtenido que el VAN 921,413.45 y la TIR ha sido 41.64% lo que da entender que la recuperación.

Mientras que, VAN y TIR financiero también son favorables para la comercialización de pollos orgánicos, se aprecia la importancia de la rentabilidad que refleja en la Tasa Interna retorno.

IV.2. Discusión

Describir la zona de los productores avícolas y su intención de innovar en la crianza de pollo, en la ciudad de Olmos.

Se identifico la carne del pollo en la actualidad es muy consumido, pero no cuenta con buen valor nutricional debido a que aceleran su crecimiento con hormonas y ante la situación actual uno tiene que cuidar más su salud y ante este problema principal de baja calidad de producción de pollos orgánicos y sus derivados, se determinó que sus posibles causas son la falta de información respecto a la crianza del pollo de engorde, bajo precio, no hay una avícola de crianza de pollos orgánicos con mayor valor nutricional y no se tomaba en serio el cuidado de la salud. En los hogares peruanos, las familias la tendencia al consumo de pollo es muy importante y estos resultados comprueban que las carnes de mayor consumo es la de pollo con 69% es una cantidad importante frente al resto de carnes. El pollo, es un producto que supera a cualquier otro tipo o variedad de carnes que se ofrece en el mercado. Es por ello, que plan de negocio apunta a este producto, teniendo en cuenta que, el consumo es superior a las 4 veces por semana, determina la importancia de este producto en la alimentación de los pobladores. Ante ello, es necesario que el producto sea de calidad y se busca ofrecer una alternativa de calidad y a un buen precio, de 2 a 4 semanas un 56% hace uso en sus preparativos de comidas en sus hogares frente a carne de res o de chanco que no supera el 11% respectivamente. Y la carne de pescado, res y cerdo son consumidas de 1 a 2 veces por semana se obtuvo valores más altos en relación a los demás.

Mercado potencial: Conjunto de posibles usuarios que tienen las características del segmento al cual va dirigido el proyecto: La población del distrito de Olmos es de 57,612 de habitantes, delimitando nuestro mercado potencial al sector económico A, B y C. la Población de acuerdo al sexo= hombres son 30,483 y mujeres son 27,129. Son 47.09% de población femenina, mientras que 52.91% de población masculina. En consecuencia, se puede determinar que el mercado potencial que se tiene en Olmos es interesante dado que, la mayoría se ubican en los sectores A, B, C que pueden ser clientes de los productos que se ofrece. También se debe tener en cuenta que este es el mercado local, existe la posibilidad que se amplie el mercado de Chiclayo siendo más atractivo por la cantidad de gente, donde se puede llegar con productos (pollo) al por mayor y menor. Sin embargo, la investigación se realiza para el mercado local como inicio del proyecto.

Realizar un plan de comercialización, para diferenciar el producto. Garantizando así una lista de clientes.

La implementación de una granja avícola de pollo orgánico en la ciudad de Olmos, a través de la asociación de cuatro o más productores individuales de pollo, se crea con el fin de abastecer a las familias y principales proveedores locales inicialmente en el Distrito de Olmos, ya que estos se encuentran en la búsqueda de un producto de mayor calidad nutricional, como lo es el producto orgánico y con un costo razonable, además de brindar un crecimiento departamental con la implementación de una granja orgánica propia en la zona. En la actualidad en la ciudad de Olmos los criadores locales, mantienen la crianza tradicional del pollo, que consiste en una alimentación a base de químicos con la finalidad de "engordar" en el menor tiempo posible ya que una crianza en un tiempo más prolongado significa mayor gasto. Poniendo en riesgo la salud del pollo y por ende afectando la calidad del producto final. Hoy en día se busca una crianza más "consciente" respecto a la alimentación y el ambiente en el que se crían estos animales, ya que hay estudios que comprueban que, ante una buena calidad de crianza y un buen ambiente de supervivencia, garantizan un mejor producto bueno no solo para el animal, sino que también para el consumo humano.

Analizar el presupuesto de inversión y decidir su financiamiento, en la producción avícola de pollo orgánico.

El préstamo que se solicitará será pagado en un tiempo de 6 años, que se ha distribuido en 96 pagos mensuales a una tasa de interés del 14%, según el Scotiabank, permitiendo apalancarse para la operatividad del negocio, donde se busca pagar una cantidad de S/ 134,306.91 cada mensualidad, con la posibilidad de hacer adelanto de pagos de capital. Posteriormente se procedió a realizar el análisis del presupuesto, donde se ha determinado la inversión total de S/. 1,305,687.26, se ha considerado en tangible S/. 479,912.00 y mientras que en intangibles S/ 4,821.20, mientras que el capital de trabajo es S/. 820,954.06, teniendo en cuenta que la empresa asume un financiamiento de 40% para la operatividad del negocio de la Avícola en el distrito de Olmos.

Analizar el retorno de la inversión y proyectar los estados financieros. Según el análisis realizado se puede determinar que el proyecto de la avícola de comercialización de pollos orgánicos si es viable porque al realizar el análisis económico financiero se ha obtenido que el VAN 921,413.45 mientras que, la TIR ha sido 41.64% lo que da entender que la recuperación. Mientras que, VAN y TIR financiero también son favorables para la comercialización de pollos orgánicos, se aprecia la importancia de la rentabilidad que refleja en la Tasa Interna retorno.

V. Conclusiones

Para describir la producción de avícolas en la zona de Olmos, se realizó mediante una segmentación de mercado en el cual se analizó el mercado potencial, mercado disponible, mercado efectivo y finalmente el mercado objetivo, asimismo se realizó la encuesta donde se dónde se logró evidenciar según datos que el 69% tienden a consumir el pollo con más de cuatro veces por semana y en cantidad de pollo entero, además un 40% considera que el lugar de compra es el mercado, por otro lado, la mayoría de potenciales clientes considera que la confianza de un determinado lugar permite obtener un pollo orgánico de calidad, así lo considera un 87%.

Para realizar el plan de comercialización se tomó en cuenta la importancia que se tenga más proyectos de inversión en el Perú, es por ello que se exploró la manera de colocar el proyecto de granja avícola en la ciudad de Olmos. Estar abastecidos de carne de pollo en esta ciudad con una granja cerca, ayuda en la economía de los hogares de la ciudad de Olmos, con precios, calidad, etc. que a su vez ofrece puestos laborales, infraestructura moderna, tecnología y sobre todo un producto fresco y de calidad.

Posteriormente se procedió a realizar el análisis del presupuesto, donde se ha determinado la inversión total de S/. 1,305,687.26, se ha considerado en tangible S/. 479,912.00 y mientras que en intangibles S/ 4,821.20, mientras que el capital de trabajo es S/. 820,954.06, teniendo en cuenta que la empresa asume un financiamiento de 40% para la operatividad del negocio de la Avícola en el distrito de Olmos.

Según el análisis realizado se puede determinar que el proyecto de la avícola de comercialización de pollos orgánicos si es viable porque al realizar el análisis económico financiero se ha obtenido que el VAN 921,413.45 mientras que, la TIR ha sido 41.64% lo que da entender que la recuperación. Mientras que, VAN y TIR financiero también son favorables para la comercialización de pollos orgánicos, se aprecia la importancia de la rentabilidad que refleja en la Tasa Interna retorno.

VI. Recomendaciones

Se recomienda al gerente de la empresa hacer un estudio detallado del potencial cliente tanto en Olmos y en otros lugares como Chiclayo que es un mercado atractivo por la cantidad de clientes mayoristas y minoristas que buscan productos de calidad en carnes como es el pollo orgánico, si se ofrece precios competitivos se tiene la posibilidad de lograr buenos resultados.

Definir estrategias de producción de avícolas en la zona de Olmos, teniendo en cuenta que según la segmentación de mercado se ha identificado que existe potencial, mercado disponible. Además, el cuidado de los pollos orgánicos debe estar a cargo de personas conocedoras y capacitadas para la crianza de este tipo de aves teniendo en cuenta que depende de la alimentación, cuidado se obtiene un producto de calidad y rentabilidad para el propietario.

Se recomienda hacer un seguimiento continuo a la forma de comercialización como se ofrece el producto, conocer las necesidades del cliente, buscar ofrecer productos de calidad, en tamaño, peso y presentación para atraer a los interesados. Asimismo, desarrollar alianzas estratégicas con transportistas para el traslado del producto hasta obtener su propia unidad de reparto, con la finalidad de abastecer al mercado regional como es Chiclayo teniendo como lugar atractivo Moshoqueque para comercializar la carne de pollo.

Finalmente, según la cantidad que se comercialice y analizando las ventas de pollo y teniendo la posibilidad de acuerdo a sus ingresos se sugiere hacer adelanto de capital al banco que facilite el financiamiento con la finalidad de reducir los intereses que se pagan, o la posibilidad de obtener una mejor tasa de interés.

VII. Referencias

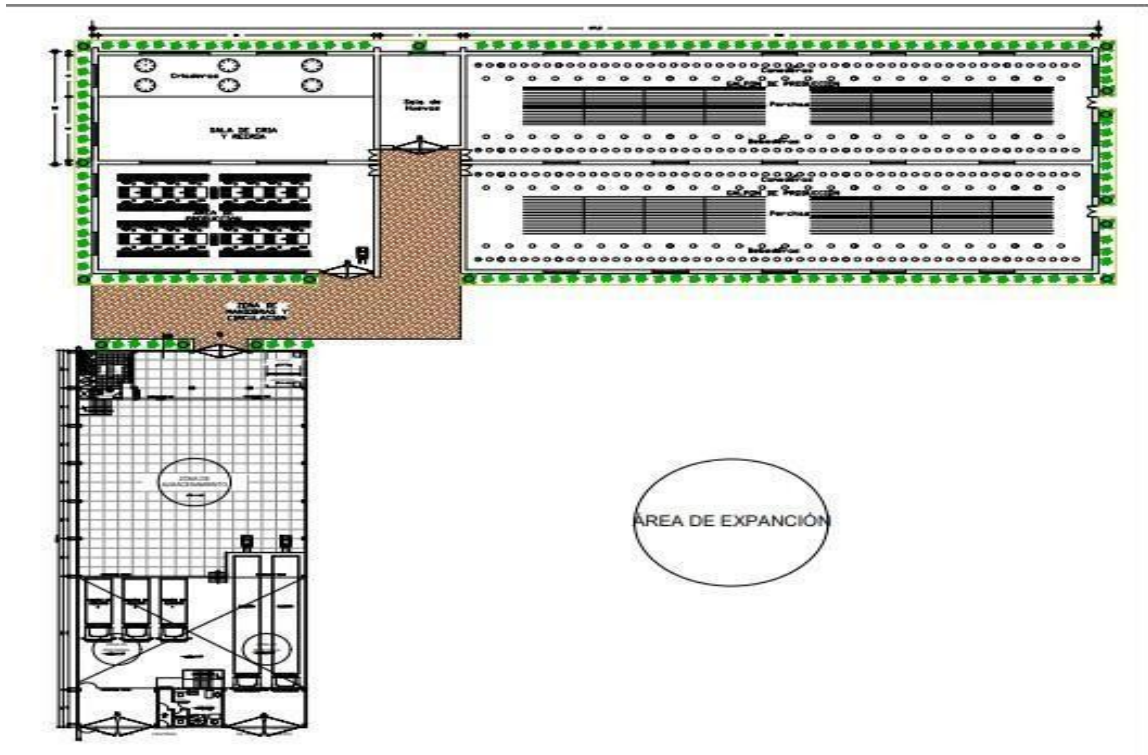
- Ahumada, R., & Pinzon, C. (2019). Investment decision making using probabilistic methods. 125-150. doi:<https://doi.org/10.18601/16577175.n24.08>
- Anderson , N., & Díaz, S. (2018). *Evaluación de alternativas de financiamiento para la creación de una planta productora de licor de maracuyá en olmos, región Lambayeque 2017 – 2021*. Optar título de contador publico, Universidad Catolica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12423/1164>
- Arias, J. L., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la Investigación*. Lima, Perú: Enfoques Consulting EIRL.
- Arias, M., Canteral , D., & Guerrero, E. (2019). El desarrollo de los canales de distribución como estrategia de marketing para el incremento de la comercialización de pollos en los distribuidores del distrito 2 de la zona 8 en la ciudad de Guayaquil. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/09/canales-distribucion-marketing.html>
- Bahillo, E., Perez, C., & Escribano, G. (2019). *Gestión Financiera 2.ª edición*. España: Paraninfo.
- Baiza, A. (2021). The Effect of Employee Costs of Production, Marketing, and Salary On The Results of Broiler Chicken Sales. *International Journal of Social, Service and Researc, 1*(2), 53-57. Obtenido de <https://ijssr.ridwaninstitute.co.id/index.php/ijssr/>
- Barrios, E. (2017). *Ciclo de Vida de un Producto y sus estrategias relacionadas*. Argentina: Ediciones UNPAedita.
- Bernal, C. (2016). *Metodologia de la investigacion* . Colombia: Pearson Educacion .
- Caiza, E., Valencia, E., & Bedoya, M. (2019). Decisiones de inversión y rentabilidad bajo la valoración financiera en las empresas industriales grandes de la provincia de Cotopaxi, Ecuador. *Revista Universidad & Empresa*, 22(39). doi:<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8099>
- Caiza, E., Valencia, E., & Bedoya, M. (2021). Decisiones de inversión y rentabilidad bajo la valoración financiera en las empresas industriales grandes de la provincia de Cotopaxi, Ecuador. *Revista Universidad y Empresa*, 22(39). doi:<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8099>
- Castillo , E., Gonzales, M., & Zurita, E. (2020). Determinantes de la inversión extranjera directa en Latinoamérica (2000 – 2017). *Revista Espacios*. doi:DOI: 10.48082/espacios-a20v41n50p21
- Febriani, M. (2021). Analysis of Kampung Chicken Marketing in Siborongborong District, North Tapanuli Regency. *Jurnal Peternakan Integratif*, 9(2). doi:<https://doi.org/10.32734/jpi.v9i2.7248>
- Franzoni, A., Gariglio, M., & Castillo, A. (2021). Overview of Native Chicken Breeds in Italy: Small Scale Production and Marketing. *Producción y comercialización a pequeña escala. Animales*, 11(3). doi:<https://doi.org/10.3390/ani11030629>
- Guillermo, N. (2018). *Producción y comercialización de pollos en el departamento de Junín*. Optar título de licenciada en administración, Universidad San Martin de Porres,

- Junin. Obtenido de <https://acortar.link/rUTdiY>
- Haro, A., & Rosario, D. (2017). *Gestion financiera*. Editorial Universidad de Almeda .
- Hernández, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación. La ruta cuantitativa, cualitativa y mixta*. México D.F.: Mc Graw-Hill Education.
- Hernández, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativas y cualitativas*. México DF.: Mac Graw Hill Education.
- Marchán, A., & Vergara, V. (2020). Evaluación de un concentrado proteico de subproductos decamal avícola en dietas de postura sobre el comportamiento productivo de la codorniz japonesa (*Coturnix coturnix japónica*). *Revista de Investigaciones Veterinarias del Perú*, 31(2). doi:<http://dx.doi.org/10.15381/rivep.v31i2.17833>
- Martinez, Y., & Villegas, M. (2019). *Evaluar las alternativas de financiamiento y su impacto en la rentabilidad de la creación de un cine Vimar SAC en bellavista – san martín*. Para optar titulo de contador Publico, Universidad Catolica S anto Toribio de Mogrobejo, San Martin. Obtenido de <https://acortar.link/RGjK1u>
- Poma, E. (2021). *Comercialización de pollos vivos en una integración comercial*. Optar grado de Ingeniero Zootecnista, Universidad Nacional Agraria la Molina, Lima. Obtenido de <https://acortar.link/onXqbG>
- Querebalu, C., & Salazar, R. (2018). *Alternativas de financiamiento y su efecto en la rentabilidad en la inversión de una guardería en el departamento de Cajamarca*. Para optar titulo de contador publico, Universidad Catolica Santo Toribio de Mogrovejo, Cajamarca. Obtenido de <https://acortar.link/3IePQO>
- Rizo, M., Villa, B., Vuelta, D., & Vargas, B. (2017). Estrategias de comercialización para la gestión de ventas en el mercado agropecuario estatal Ferreiro de Santiago de Cuba. *Ciencia en su PC*, 91-102. Obtenido de <https://acortar.link/VWAn5d>
- Rodas, V., & Choy, E. (2020). Las finanzas del comportamiento y su impacto en las decisiones de inversión. *Alternativa financiera*, 11(1). Obtenido de <https://acortar.link/SvDwtf>
- Sánchez, F. (2019). *Tesis. Desarrollo metodológico de la investigación*. Arequipa: Normas jurídicas Ediciones.
- Santamaría, M., & Salazar, E. (2021). *Financiamiento y rentabilidad de una empresa industrial ladrillera de la provincia de Lambayeque*. Optar titulo de contador publico, Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/78713>
- Sauza, B., Cruz, J., Pérez, S., Lechuga, C., Cruz, D., & Chávez, N. (2022). Costo Promedio Ponderado de Capital para una mejor decisión de inversión. *Ingenio y Conciencia Boletín Científico de la Escuela Superior Ciudad Sahagún*, 9(17), 12-17. Obtenido de <https://acortar.link/n7WxHX>
- Titman, S., & Martin, J. (2017). *Valoracion El arte y la ciencia de las decisiones*. Pearson Prentice Hall.
- Tokan, B. (2018). *Los secretos del financiamiento empresarial*. Barcelona: Babelcube Inc.

Uscátegui, C., Pozo, B., Espinoza, M., & Beltran, A. (2018). Principales métodos de⁹⁰
evaluación de proyectos de inversión para futuros emprendedores en el Ecuador.
Revista Espacios, 39(24),23. Obtenido de
<https://www.revistaespacios.com/a18v39n24/a18v39n24p23.pdf>

Anexos

Anexo 1. Plano de la planta



Anexo 2. Instrumento entrevista

**UNIVERSIDAD SANTO TORIBIO DE
MOGROVEJO FACULTAD DE CIENCIAS
EMPRESARIALES ESCUELA DE CONTABILIDAD**

**ENTREVISTA : DIRIGIDA A PRINCIPALES PROVEEDORES DE CARNE DE
POLLO EN OLMOS**

Objetivo: Estimado señor(a), reciba mi más grato y cordial saludo, la presente encuesta tiene la finalidad de recolectar información sobre la implementación de una granja avícola orgánica en la ciudad de Olmos. Le agradecemos contestar las siguientes preguntas y colaboración.

INSTRUCCIONES: Marque con (X) la respuesta que se acerque más a su respuesta recuerde que la información brindada nos ayudará a mejorar los productos para Ud.

DATOS GENERALES

- 1) Edad: _____
- 2) Sexo:
 - a. Masculino
 - b. Femenino
- 3) Tiempo que reside en olmos:
 - a. De 1-3 años
 - b. De 4-6 años
 - c. De 7-9 años
 - d. De 10-12 años
 - e. De 13 a más
- 4) ¿A cuánto en promedio mensual asciende su ingreso?
 - a. Menos de 500
 - b. Entre S/ 500 y S/ 700
 - c. Entre S/ 700 y S/ 900
 - d. Entre S/ 900 y S/ 1200

II. PROVEEDORES DE POLLO

- 5) ¿Ud. comercializa y cría la carne de pollo, o solo comercializa?
 - a. Si
 - B. No
- 6) ¿Qué tipos de clientes le demandan más carne de pollo?
 - a. Familias
 - b. Restaurantes
 - c. Pollerías
 - d. Otros: _____

15) ¿Qué promociones sería de su preferencia para la aceptación de nuestro producto?

- a. Nevera b. Bajo precio c. Calidad d. b y c

UNIVERSIDAD SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE CONTABILIDAD****ENCUESTA A CONSUMIDORES Y TENDENCIA DE CONSUMO DE CARNE DE
POLLO ORGÁNICO EN OLMOS**

Somos estudiantes de la escuela de Contabilidad de la USAT, queremos identificar el potencial de demanda del pollo orgánico en OLMOS, basados en la opinión de los consumidores, para definir tendencias y preferencia de compra. LA INFORMACIÓN TIENE SOLO FINES ESTADÍSTICOS. GRACIAS

INSTRUCCIONES: Marque con (X) la respuesta que se acerque más a su respuesta, recuerde que la información brindada nos ayudará a mejorar los productos para Ud.

I. DATOS GENERALES

- 1) Edad: _____
- 2) Sexo:
 - a. Masculino
 - b. Femenino
- 3) Tiempo que reside en olmos:
 - a. De 1-3 años
 - b. De 4-6 años
 - c. De 7-9 años
 - d. De 10-12 años
 - e. De 13 a más
- 4) ¿A cuánto en promedio mensual asciende su ingreso?
 - a. Menos de 500
 - b. Entre S/ 500 y S/ 700
 - c. Entre S/ 700 y S/ 900
 - d. Entre S/ 900 y S/ 1200

II. CONSUMIDORES DE POLLO

- 5) ¿Qué tipo de carnes consume en su hogar?
 - a. Bovino
 - b. Peces
 - c. Caprino/ovino
 - d. Aves
 - e. Porcino

- 6) ¿Cuántas personas viven en su hogar y comparten el menú diario?
 - a. De 1 a 2 personas
 - b. De 3 a 5 personas
 - c. De 6 a 8 personas
 - d. De 8 a más personas

- 7) ¿Con qué frecuencia consume pollo a la semana?
 - a. De 1 a 3 veces a la semana
 - b. De 4 a 6 veces a la semana
 - c. De 7 a 9 veces a la semana
 - d. De 10 a 12 veces a la semana
 - e. De 13 a más veces a la semana

- 8) ¿Cuántos Kilos de pollo promedio consume a la semana?
 - a. De 1 a 3 kilos a la semana
 - b. De 4 a 6 kilos a la semana
 - c. De 7 a 9 kilos a la semana
 - d. De 10 a 12 kilos a la semana
 - e. De 13 a más kilos a la semana

- 9) ¿Dónde compra el pollo que consume?
 - a. Bodega
 - b. Mercado
 - c. Carnicería

- 10) ¿Por qué lo compra allí?

- a. Precio
- b. Salud
- c. Sabor
- d. Calidad

11) ¿Con qué frecuencia consume pollo a la brasa?

- a. Una vez a la semana
- b. Dos veces a la semana
- c. Una vez al mes
- d. Dos veces al mes
- e. Nunca

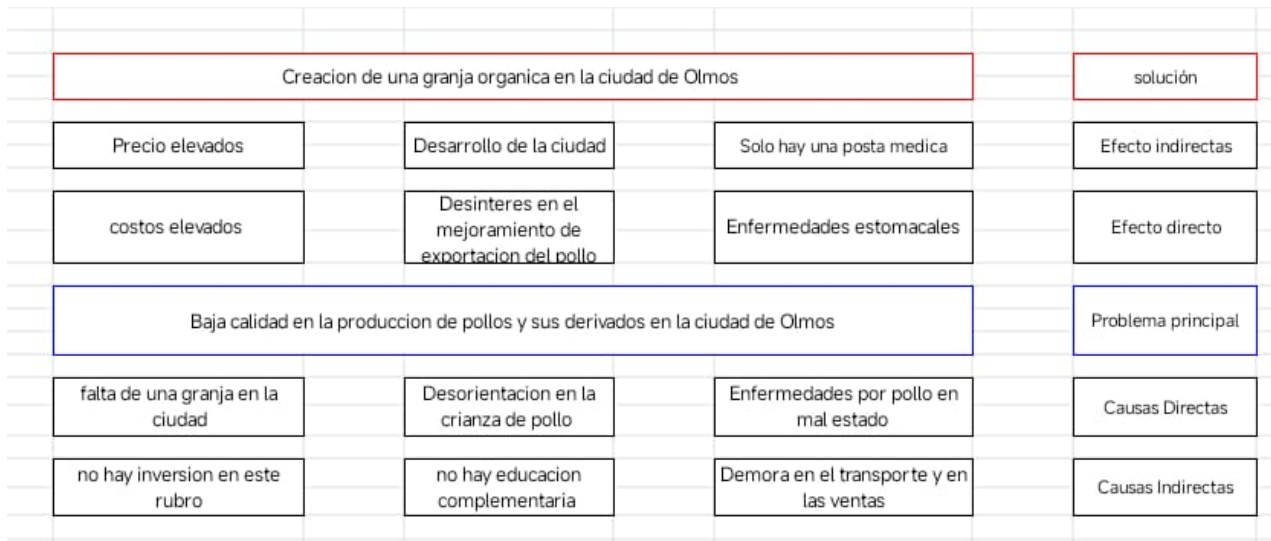
12) ¿estaría interesado en consumir carne de pollo de una nueva avícola instalada en Olmos?

- a. Si
- b. no

13) ¿Qué condiciones o promociones desearía de una nueva granja avícola de pollo que se instalará en la ciudad de Olmos?: puede señalar más de una alternativa:

- a. Precios Bajos
- b. Ofertas
- c. Pollo fresco y de calidad
- d. Venta diaria

Anexo 4. Árbol de problemas



Anexo 5. Cálculo de la mano de obra

Nº	Nombres y Apellidos	Ocupación	Categoría	Haber básico	Asignación Familiar	Gratificación (16.66%)	Remuneración Total
1	Alfaro Siguenza Andrea	Veterinaria	5ta	S/.1,200.00		S/.399.84	S/.1,200.00
2	Cacéres Bermeo Alan	Desplumador	4ta	S/.600.00			S/.600.00
3	Días Becerra Josue	Cortador	4ta	S/.512.50			S/.512.50
4	García Perez Henry	Gerente	5ta	S/.1,500.00		S/.499.80	S/.1,500.00
5	Jimenez Bances William	Empacador	4ta	S/.600.00			S/.600.00
6	Martinez Lorenzo Josue	Desplumador	4ta	S/.600.00			S/.600.00
7	Navarro Lazaro Oscar	Administrador	5ta	S/.1,200.00		S/.399.84	S/.1,200.00
8	Rivera Rodriguez Juan	Galponero 1	4ta	S/.1,025.00		S/.341.53	S/.1,025.00
9	Vasquez Lopez Lisset	Jefe de ventas	5ta	S/.1,200.00		S/.399.84	S/.1,200.00
10	Rodrigues Martines Aimé	Galponero 2	4ta	S/.1,025.00		S/.341.53	S/.1,025.00
11	Huancas Tineo Leydi	Contadora y Administradora	5ta	S/.1,200.00		S/.399.84	S/.1,200.00
12	Zepeda Gonzales Cristian	Vendedor zona I	4ta	S/.600.00			S/.600.00
13	Salguero Alcoba Pedro	Vendedor zona II	4ta	S/.600.00			S/.600.00
14	Sanchez Ruiz Carlos	Almacenero	5ta	S/.1,200.00		S/.399.84	S/.1,200.00
Total				S/. 13,062.50	S/. 0.00	S/. 3,182.06	S/. 13,062.50

N°	Dscts. A los Trabajadores							Neto a Pagar	Aportes de la Empresa		Sueldos
	S.N.P	A.F.P				EsSalud (6%)	Total Dscts.				
		AFP	Obligatorio	Seguro	Comisión						
1		INTEGRA	120	20.88	18.6	S/. 72.00	S/. 159.48	S/. 1,040.52	S/. 72.00	S/. 72.00	S/. 1,200
2							S/. 0.00	S/. 600.00		S/. 0.00	S/. 600
3							S/. 0.00	S/. 512.50		S/. 0.00	S/. 513
4		INTEGRA	150	26.1	23.25	S/. 90.00	S/. 199.35	S/. 1,300.65	S/. 90.00	S/. 90.00	S/. 1,500
5							S/. 0.00	S/. 600.00		S/. 0.00	S/. 600
6							S/. 0.00	S/. 600.00		S/. 0.00	S/. 600
7		INTEGRA	120	20.88	18.6	S/. 72.00	S/. 159.48	S/. 1,040.52	S/. 72.00	S/. 72.00	S/. 1,200
8							S/. 0.00	S/. 1,025.00		S/. 0.00	S/. 1,025
9		PRIMA	120	20.88	19.2	S/. 72.00	S/. 160.08	S/. 1,039.92	S/. 72.00	S/. 72.00	S/. 1,200
10							S/. 0.00	S/. 1,025.00		S/. 0.00	S/. 1,025
11		INTEGRA	120	20.88	18.6	S/. 72.00	S/. 159.48	S/. 1,040.52	S/. 72.00	S/. 72.00	S/. 1,200
12								S/. 600.00		S/. 0.00	S/. 600
13								S/. 600.00		S/. 0.00	S/. 600
14	156					S/. 72.00	S/. 156.00	S/. 1,044.00	S/. 72.00	S/. 72.00	S/. 1,200
Total	S/. 156.00		S/. 630.00	S/. 109.62	S/. 98.25	S/. 450.00	S/. 993.87	S/. 12,068.63	S/. 450.00	S/. 450.00	S/. 13,063

AFP	PORCENTAJE DE APORTE OBLIGATORIO AL FONDO DE PENSIONES	COMISION VARIABLE %	PRIMA DE SEGUROS %	TOTAL
HABITAD	10.00%	1.47%	1.74%	13.21%
INTEGRA	10.00%	1.55%	1.74%	13.29%
PRIMA	10.00%	1.60%	1.74%	13.34%
PROFUTURO	10.00%	1.69%	1.74%	13.43%

Factores	Remuneración Total	Total Aportes	Total a pagar anual
Mano de obra directa	S/ 4,362.50		S/ 53,033.06
Mano de obra indirecta	S/ 2,400.00	S/ 144.00	S/ 31,327.68
Gastos administración y ventas	S/ 6,300.00	S/ 306.00	S/ 80,971.32
TOTALES	S/ 13,062.50	S/ 450.00	S/ 165,332.06