

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO



**PLAN DE NEGOCIO PARA LA INSTALACIÓN DE
UNA GRANJA AVÍCOLA EN LA PROVINCIA DE
CHACHAPOYAS, DEPARTAMENTO DE AMAZONAS**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR: Bach. PABLO ALBERTO ARRESTEGUI MORI

Chiclayo, 24 de Enero de 2014

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA INSTALACIÓN DE
UNA GRANJA AVICOLA EN LA PROVINCIA DE
CHACHAPOYAS, DEPARTAMENTO DE AMAZONAS**

POR:

Bach. ARRESTEGUI MORI, PABLO ALBERTO

Presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el
Título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADO POR:

Mgtr. Luis Angulo Bustios
Presidente de Jurado

Mgtr. Eduardo Amorós Rodríguez
Secretario del Jurado

Lic. Jorge Garcés Angulo
Vocal/Asesor de Jurado

Chiclayo, 24 de Enero de 2014

DEDICATORIA

Esta tesis va dedicada principalmente a mis padres Juan Arrestegui Chapoñan y Milagros Mori Sánchez, por darme una carrera para mi futuro y por creer en mí, aunque hemos pasado por momentos difíciles siempre han estado apoyándome y brindándome todo su amor, por todo esto les agradezco de todo corazón el que estén conmigo siempre. También a mi hermano Álvaro y mis abuelitos Alberto, Rosa, Pablo y Juana quienes con su apoyo incondicional estuvieron conmigo en momentos difíciles. Los amo con todo mi corazón y doy gracias por la fuerza que me incentivaron para seguir adelante.

AGRADECIMIENTO

A Dios mi inspiración más grande, el cual estuvo presente en toda mi carrera universitaria y me supo dar la suficiente fortaleza y sabiduría cada día.

A mis padres, mi hermano, y abuelitos quienes siempre me dieron fuerza para poder culminar mi tesis.

Y como olvidar a mi asesor de tesis Jorge Garcés Angulo, que con sus conocimientos impartidos me pudo guiar y corregir los errores en cada capítulo de esta tesis.

RESUMEN

El origen de realizar la presente Tesis surgió con la idea de instaurar un negocio diferenciado de las empresas productoras de pollo en la ciudad de Chachapoyas, teniendo en cuenta factores importantes como la tecnología; este punto es significativo porque estos negocios dedicados a la producción de aves no cuentan con la infraestructura apropiada para obtener un producto de calidad. Esto se pudo comprobar por medio de visitas que se realizó a las empresas en el transcurso de la investigación, y los resultados obtenidos demuestran que siguen utilizando el método artesanal para el faenamiento de las aves y por ende se detecta defectos en el producto final por la manipulación constante del pollo, es por eso que se analizará el proceso de producción a través de tecnología que ayude a acelerar el faenamiento y se evite problema a la hora de obtener el producto final. Otro factor importante es la comercialización, no se necesitará de intermediarios y el producto final llegará directamente a nuestros clientes, estableciendo acuerdos respecto a la hora, lugar y modalidades de pagos cuando se entregue el producto.

El financiamiento del negocio se realizará con el 65% de financiamiento, es decir S/. 235,116.00 y el 35% restante S/. 126,600.00, será por medio de capital propio. Para esto se efectuara un análisis financiero y económico para demostrar si el negocio resulta ser o no rentable y así plantear una serie de estrategias para implementar la empresa y tener una buena acogida en el entorno.

Chachapoyas siendo una provincia pequeña y como empresa que recién se inicia en el negocio de distribución de pollos faenados, se tiene la seguridad de poder crecer con un producto de excelente calidad.

ABSTRACT

The origin of creating this thesis came with the idea of establishing a differentiated business of chicken-producing companies in the city of Chachapoyas, taking into account important factors such as technology; this point is significant because these businesses which are dedicated to the production of poultry lack the appropriate infrastructure for a quality product. This was able to be proved through visits to businesses which were conducted in the course of the investigation, and the results obtained show the continued use of the artisanal method for the slaughter of birds; therefore defects are detected in the final product by constant handling of the chicken. That is why the process of production will be analyzed through technology which helps to accelerate the slaughtering and avoid problems when obtaining the final product. Another important factor is marketing, which will not need any intermediaries, as well as the final product which will arrive directly to our customers, establishing agreements with respect to the time, place and terms of payment when the product is delivered.

Business financing will be carried out through the 65% financing, i.e. S/. 235,116.00 (\$83,197.44), and the remaining 35%, S/. 126,600.00 (\$44,798.30) will be through private capital. Because of this, financial and economic analyses are effective in showing whether or not the business will be profitable, and thus pose a number of strategies for implementing the business and garnering a good reception in the environment.

Chachapoyas remains a small province and, as a company that has just started in the business of distribution of slaughtered chickens, you can have confidence in the growth of a high-quality product.

ÍNDICE

DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
RESUMEN	5
ABSTRACT	6
INDICE DE TABLAS.....	12
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	14
1.1 Situación Problemática	14
1.2 Formulación del Problema	15
1.3 Justificación e Importancia del Problema	15
1.4 Objetivos	16
1.4.1 Objetivo General.....	16
1.4.2 Objetivos Específicos	17
1.5 Métodos.....	17
1.6 Recolección de Datos.....	18
CAPÍTULO II. PLAN ESTRATÉGICO.....	19
2.1 Idea de Negocio	19
2.2 Nombre del Negocio.....	19
2.3 Oportunidad de Negocio	19
2.4 Descripción de la Idea de Negocio	19
2.5 Clientes	20
2.5.1 Restaurantes	20
2.5.2 Mercados de la Ciudad	20

2.6 Canal de Distribución.....	20
2.7 Modelo del Negocio	21
2.8 Cadena de Valor	22
2.8.1 Actividad de Apoyo	22
2.8.2 Actividades Principales	23
2.9 Diamante de PORTER.....	25
2.10 Análisis del Macroentorno - SEPTED	26
2.11 Análisis FODA	28
2.11.1 Fortalezas (F)	28
2.11.2 Debilidades (D)	28
2.11.3 Oportunidades (O)	28
2.11.4 Amenazas (A)	29
2.12 FODA Cruzado.....	29
2.13 Análisis EFI Y EFE.....	30
2.13.1 Matriz EFI	30
2.13.2 Matriz EFE.....	31
CAPÍTULO III. PLAN DE MERCADO.....	33
3.1 El Producto	33
3.2. Análisis del Mercado	33
3.3 Marketing Mix.....	41
3.3.1 Estrategias de Producto	41
3.3.2 Estrategia de Precio	42
3.3.3 Estrategia de Distribución (PLAZA)	44

3.3.4 Estrategia de Promoción.....	45
3.4 Cuadro OMEM	46
CAPÍTULO IV. PLAN DE OPERACIONES.....	48
4.1 Localización	48
4.2 Tamaño de Planta	49
4.3 Procesos.....	51
4.3.1 Proceso Productivo.....	52
4.3.1.1 Descripción del Proceso de Faenamiento	52
4.3.1.2 Materiales, Maquinarias y Equipos	55
4.4 Distribución de la Planta.....	58
4.5 Plan de Abastecimiento de Materia Prima	60
4.5.1 Proceso de Abastecimiento	60
4.5.1.1 Recursos Necesarios	60
4.5.1.2 Estrategia de Abastecimiento	61
CAPÍTULO V. PLAN ORGANIZACIONAL.....	63
5.1 Descripción Organizacional.....	63
5.1.1 Visión	63
5.1.2 Misión.....	63
5.2 Organigrama.....	64
5.3 Objetivo de la Empresa	64
5.4 Naturaleza y Constitución	64
5.5 Proceso de Constitución	65
5.5.1 Trámites ante la SUNAT:	66

5.5.2 Autorización del Libro de Planillas	67
5.6 Funciones Principales	67
5.7 Requerimientos de Personal	69
5.8 Estrategia de Requerimientos de Personal.....	71
CAPÍTULO VI. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO.....	73
6.1 Inversión Fija.....	73
6.1.1. Tangible	73
6.1.2 Intangible	76
6.1.3 Capital de Trabajo.....	76
6.1.4 Total y Distribución de la Inversión	77
6.2 Financiamiento.	78
6.3 Depreciación de Tangibles	79
6.4 Costos Fijos y Variables.....	80
6.4.1 Costos Fijos	80
6.4.2 Costos Variables	81
6.5 Producción Anual de Aves (KG.).....	83
6.6 Punto de Equilibrio	83
6.7 Estados Financieros Proyectados.....	84
6.7.1 Estado de Ganancias y Pérdidas	84
6.7.2 Flujo de Caja	84
6.8 Indicadores de Rentabilidad.....	85
6.8.1 Valor Actual Neto (VAN)	86
6.8.2 Tasa Interna de Retorno	86
6.8.3 Valor Actual Neto Sobre Inversión.	86

6.8.4 BENEFICIO SOBRE COSTO.....	87
6.9 PERIODO DE RECUPERACIÓN	87
CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES	88
CAPÍTULO VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	89
ANEXOS.....	92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 01: Matriz EFI

Tabla N°02: Matriz EFE

Tabla N° 03: Matriz de Microlocalización

Tabla N°04: Tabla de la Demanda Creciente

Tabla N°05: Sueldos de los Trabajadores de la Empresa

Tabla N° 06: Costo del Terreno

Tabla N° 07: Costo de la Construcción del Terreno

Tabla N° 08: Total de la Inversión de Construcción y Terreno

Tabla N° 09: Costo de Maquinaria para el Proceso de Faenamiento

Tabla N°10: Costo del Vehículo para el Transporte del Producto Terminado

Tabla N° 11: Costo de los Implementos para el Área Administrativa

Tabla N° 12: Total de la Inversión en Maquinarias y Equipos

Tabla N° 13: Total de la Inversión en Trámites Legales

Tabla N° 14: Demanda Anual de Aves

Tabla N° 15: Aves para Iniciar el Negocio (KG. y/o S/.)

Tabla N° 16: Alimento para Iniciar el Negocio (KG. y/o S/.)

Tabla N° 17: Total de la Inversión en Capital de Trabajo

Tabla N° 18: Total de la Inversión

Tabla N° 19: Estructura Capital Propio y Financiamiento

Tabla N° 20: Amortización

- Tabla N° 21: Depreciación
- Tabla N° 22: Depreciación Total por Año
- Tabla N° 23: Costos Fijos
- Tabla N° 24: Materiales Directos
- Tabla N° 25: Materiales Indirectos
- Tabla N° 26: Transporte
- Tabla N° 27: Materia Prima
- Tabla N° 28: Costos Totales Proyectados en 5 Años
- Tabla N° 29: Producción Anual de Aves (KG.)
- Tabla N° 30: Punto de Equilibrio
- Tabla N° 31: Estado de Ganancias y Perdidas
- Tabla N° 32: Flujo de Caja
- Tabla N° 33: Valor Actual Neto (VAN)
- Tabla N° 34: Tasa Interna de Retorno (TIR)
- Tabla N° 35: VAN / Inversión
- Tabla N° 36: Beneficio / Costo
- Tabla N° 37: Periodo de Recuperación

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA:

En el Departamento de Amazonas la producción de pollo no se ha desarrollado de una manera eficiente, por falta de conocimiento sobre las industrias avícolas y el poco interés por desarrollar criaderos o incubadoras, teniendo como ventaja los distintos tipos de climas existentes.

En la ciudad de Chachapoyas la producción de carne de pollo es de mayor importancia debido a que existe una gran demanda de la población por las carnes blancas, siendo un producto sano, fresco y accesible a la economía de los pobladores.

En la actualidad las empresas en Chachapoyas tienen un déficit en lo que concierne a la industria avícola, en la cual los negocios familiares como Danitza y Emaviza realizan su proceso de producción a través del modelo artesanal, que no ha cambiado desde la creación de su negocio, eso representa una ventaja para el plan de negocio que se está proponiendo, ya que nuestra línea de proceso industrial inicia con la idea de comercializar pollo de excelente calidad y precio accesible a las familias de la provincia, que cumplan con sus estándares de calidad y distribución de aves en el mercado minorista y restaurantes de la zona, donde nuestra marca estará posicionada por su calidad, frescura y reconocimiento con el producto.

Este negocio ayudará al crecimiento económico de la población por medio de empleo a los pobladores del sector ya que existen personas que han trabajado en avícolas y cuentan con experiencia en esta actividad. A través de la presente propuesta se pretende satisfacer las necesidades con respecto a la carne de pollo que tienen los consumidores de Chachapoyas.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Es viable la instalación de una granja avícola en la provincia de Chachapoyas?

1.3 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL PROBLEMA

Este plan contempla la instalación de una granja avícola en la ciudad de Chachapoyas, atendiendo la demanda de pollos que existe en la misma y que adicionalmente crezca como un negocio.

Como empresa nos encargaremos de brindar la asistencia técnica y los materiales necesarios para la industrialización y comercialización de pollos.

Para identificar la demanda y las preferencias de los consumidores se realizara entrevistas; a base de la información recabada en está, se va a determinar el volumen de producción, las características de los pollos y posteriormente a esto se determinaran los materiales, equipos y el personal necesario para la realización de los procesos de industrialización y comercialización de pollos en la ciudad de Chachapoyas.

Luego se identifica los principales costos que determinaran la rentabilidad financiera del proyecto, aplicando los conocimientos y las investigaciones adquiridas por los competidores, para un proyecto que podría beneficiar a una sociedad.

Para este plan se ha elegido la comercialización de aves (pollos), porque es una de las carnes más accesibles parar la población, ya que en Chachapoyas no pueden consumir pescado, carne roja o de cerdo todos los días, por dos variables importantes que son el precio y el abastecimiento en los

minoristas; para esto veremos 3 puntos importantes respecto a estos productos:

- ✚ La carne roja, su precio oscila entre los 15 nuevos soles el Kg.
- ✚ El pescado se daña fácilmente y no es abastecido todos los días en los mercados minoristas de la ciudad.
- ✚ El cerdo tiene también un precio elevado comparado al pollo, con 12 nuevos soles.

Esta es la justificación de que la carne de pollo no difiere demasiado en su aspecto con relación a las otras carnes, la grasa se distingue por ser bien blanca y ostentar reducidos contenidos de colesterol, (varias veces menor que la carne de res), razón por la cual, actualmente es recomendada por nutricionistas.

Por otra parte la carne de pollo es sana ya que no tiene ninguna enfermedad contagiosa que pueda poner en peligro la salud de la población, el consumidor dispondrá de una carne con un buen valor nutritivo y posiblemente a un menor costo.

1.4 OBJETIVOS:

1.4.1 OBJETIVO GENERAL:

Analizar la viabilidad para la instalación de una granja avícola y desarrollar la línea de producción, distribución y venta de carne de pollo en la ciudad de Chachapoyas.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Determinar la factibilidad del Mercado.
- Determinar la factibilidad Técnica operacional.
- Determinar la factibilidad Organizacional.
- Determinar la factibilidad Económica - Financiera.

1.5 MÉTODOS:

Para realizar el plan de negocio y llegar a la obtención de los objetivos propuestos, he optado por realizar el siguiente procedimiento:

1. Para la obtención del primer objetivo específico, se ejecuta un estudio de mercado, analizando la demanda y la oferta, en el cual se llegará a realizar un plan de Marketing.
2. En el segundo objetivo se determina la localización y tamaño del proyecto, estableciendo procesos y tecnología a utilizar.
3. Con respecto al tercer objetivo, se crea una misión y visión que se identifique con la empresa, se determinará el diagnóstico, organigrama, las funciones personales.
4. Por último se analiza el estudio económico financiero; con la finalidad de establecer la inversión inicial necesaria, determinando los ingresos, costos y gastos con el motivo de llegar a la construcción del flujo de caja (VAN y TIR).

1.6 RECOLECCIÓN DE DATOS:

El método de recolección de datos que se empleara en este plan de negocio será en base a entrevistas las cuales se realizarán a los principales restaurantes de la ciudad y puestos de mercados minoristas.

Una vez recolectada la información de las entrevistas se procede a transferir los datos obtenidos a una herramienta estadística o software (Excel), a través de este proceso que proporciona la obtención de tabulaciones y la presentación de gráficas para facilitar las interpretaciones y la explicación de los resultados.

CAPÍTULO II: PLAN ESTRATÉGICO:

2.1 IDEA DE NEGOCIO:

Creación de una granja avícola en la ciudad de Chachapoyas dedicada a la producción industrial y distribución de pollo para el mercado local.

2.2 NOMBRE DEL NEGOCIO:

“GRANJA AVIMOR E.I.R.L”

2.3 OPORTUNIDAD DE NEGOCIO:

La granja avícola se crea con el fin de abastecer a los comerciantes dedicados a la venta de este producto, viendo así reflejada una necesidad por el crecimiento de la población, los negocios gastronómicos y los puestos de ventas en mercados minoristas.

El mercado objetivo se distribuye por dos sectores importantes que son los restaurantes y los mercados de la zona que deciden optar por un producto de buena calidad y de precio accesible para beneficio propio y de la población en general.

2.4 DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO:

La idea es poner en marcha a la empresa “GRANJA AVIMOR E.I.R.L”, una empresa a la vanguardia, que ofrece un producto de calidad y de precio asequible para el mercado chachapoyano, utilizando tecnología y orden en

su producción, diferenciándonos de esta manera del modelo tradicional que nuestros competidores realizan para este proceso.

2.5 CLIENTES:

Se han identificado 2 segmentos de mercados:

2.5.1 RESTAURANTES: Estos locales no cuentan con el espacio suficiente ni con las condiciones de salubridad necesarias para la adecuada crianza de estos animales. El negocio de los restaurantes es tener la variedad y calidad de productos que requiere el cliente, con una excelente atención, es por ello que no pueden distraer sus esfuerzos en la crianza y el cuidado de los pollos, además, siendo muy delicada la crianza de estos animales, no deberían estar en contacto con los clientes.

2.5.2 MERCADOS DE LA CIUDAD: Están representados por los mercados minoristas de la ciudad en las cuales encontramos dos, que son: mercado modelo y mercado del Yance.

2.6 CANAL DE DISTRIBUCIÓN:



Elaboración Propia

2.7 MODELO DEL NEGOCIO:

Siguiendo el modelo CANVAS, los medios que se va a utilizar para distribuir nuestro producto y generar rentabilidad son:

✓ **¿CON QUÉ PRODUCTO VAMOS A SATISFACER A LOS CLIENTES?**

Se ofrece aves previamente seleccionada, y criadas con los estándares más altos de salubridad y con un cuidadoso proceso para su producción final: sacrificio, desplume y lavado, donde se utilizará tecnología de punta, evitando así algún tipo de contaminación en el proceso, para que al final podamos obtener un producto de alta calidad.

✓ **¿QUIÉN ES EL CLIENTE Y CUÁL ES SU PERFIL?**

Se ha escogido dos segmentos: El primero está conformado por el sector restaurantes de la ciudad y el segundo segmento está conformado por los puestos de mercados minoristas que ha diario abastecen a la población.

✓ **¿CÓMO LOGRAREMOS UTILIDADES PARA LA EMPRESA?**

✚ **Actividades claves:** Las actividades claves para el negocio son las que están vinculadas al proceso productivo y la

comercialización del producto final a los clientes. Para el éxito del negocio se debe tomar en consideración lo siguiente:

- Garantizar y asegurar en un primer momento la compra óptima de los animales que permitirá obtener aves con carne de calidad y un adecuado peso. Los animales deberán ser instalados y acostumbrados a su nuevo hábitat.
- Demostrar a los clientes que les ofrecemos un producto higiénico.
- Generar una marca que identifique la calidad de las aves.
- Darle a la empresa una identidad propia.
- Contar con una clientela que asegure la compra permanente de nuestros productos, para lo cual se realizará una búsqueda constante de clientes y se ampliará la red de distribución.
- Crear alianzas estratégicas con nuestros proveedores, clientes y operadores logísticos.

2.8 CADENA DE VALOR:

2.8.1 ACTIVIDADES DE APOYO:

- a) APROVISIONAMIENTO:** Esta actividad estará orientada a la elección del proveedor que nos cederá el producto para poder comercializarla, también obtendremos la mejor materia prima

para su alimentación adecuada, así como los contratos, plazos y medios de pago, alineados con el plan de producción.

- b) DESARROLLO DE TECNOLOGÍA:** El manejo de tecnologías para los procesos productivos y alimenticios de los animales, se requerirá maquinaria que permita acelerar nuestro producto terminado.
- c) GESTIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS:** El reclutamiento, inducción y desarrollo del personal, comprometiendo al mismo con la actividad de la empresa, ya que no se necesitará de un gran número de empleados no se contempla el área especializada en recursos humanos.
- d) INFRAESTRUCTURA INSTITUCIONAL:** Apoyar a lo largo de toda la cadena de valor, aquí se contempla a todas las áreas de la empresa. Así mismo a los promotores del gobierno como CENASA.

2.8.2 ACTIVIDADES PRINCIPALES:

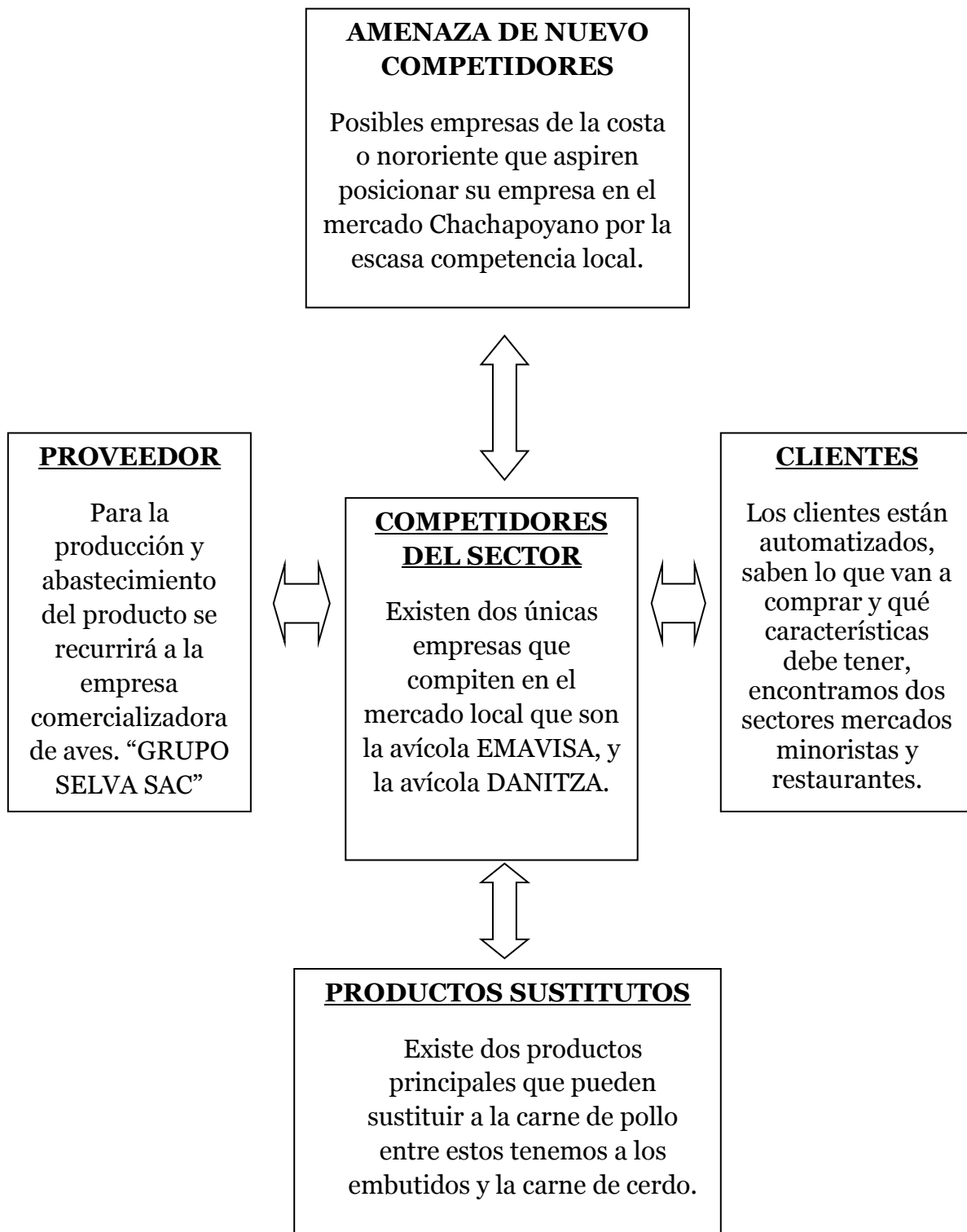
- a) LOGÍSTICA DE ENTRADA:** Recepción de las aves dentro de la granja, y respecto a los alimentos son ubicados en un almacén especialmente para estos.
- b) OPERACIONES:** El departamento de producción planifica la disposición de aves que contemos, el pollo es trasladado a la habitación de sacrificio hasta terminar en la extracción de vísceras y lavado final.
- c) LOGÍSTICA DE SALIDA:** Son las actividades orientadas al almacén de productos terminados y al despacho hacia el destino,

es imprescindible planificar el momento óptimo para el despacho, de manera que se minimice los costos de transporte y se cumpla con los tiempos pactados con el cliente destino.

d) MARKETING Y VENTAS: La creación del marketing mix, contemplando la estrategia para la penetración en el mercado, la elección del canal y las actividades de promoción y desarrollo.




e) SERVICIO: Las actividades están orientadas hacia el servicio rápido que tienen los clientes, con 100% garantía de nuestro producto.

2.9 DIAMANTE DE PORTER:



2.10 ANALISIS DEL MACROENTORNO - SEPTED:

POLÍTICAS:	ECONÓMICA:
<p>De acuerdo a la página del gobierno regional Amazonas, el MINAG, viene promoviendo apoyo en el fortalecimiento, consolidación y gestión empresarial a los productores organizados, que conlleven a la negociación con los demandantes, así como a la propuesta de un diseño tributario del sector agropecuario que permita la formalización y participación del productor en las cadenas productivas.</p> <p>Estos organismos no vienen a constituir agentes de la cadena, su participación es de apoyo a la sostenibilidad y competitividad de la cadena, de acuerdo a su especialización de las cuales encontramos a los siguientes sectores que apoyan a los empresarios para su producción:</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Gobiernos Regionales y Locales✚ Direcciones Regionales Agrarias✓ Ministerio de Agricultura	<p>De acuerdo a datos de directorio de la Municipalidad provincial de Chachapoyas, en la ciudad el sector restaurantes y hoteles alcanzó un crecimiento de 9,76%, sustentado en la mayor actividad de restaurantes en 9,74% y hoteles en 9,89%.</p> <p>La expansión de la actividad de restaurantes fue determinada por la evolución positiva de los negocios de pollos a la brasa, concesionarios de alimentos, comidas típicas de la zona y el turismo.</p> <p>Los negocios de pollos a la brasa mostraron crecimiento favorecido por la apertura de nuevos locales en zonas estratégicas, mejoras en sus instalaciones, promociones por temporada, y la calidad en la atención al cliente en forma personalizada.</p>

<p>  Servicio Nacional de Sanidad Agraria – SENASA - AMAZONAS  Instituto Nacional de Recursos Naturales – INRENA - AMAZONAS  Instituto Nacional de Investigación Agraria – INIA. Proyecto Subsectorial de Irrigación – PSI. </p>	<p>Los restaurantes presentaron incremento en sus ventas, influenciado por distintas actividades que se dan en la zona como el día de madre, el día del padre, convenios con empresas para almuerzos, cenas y recepciones; contribuyeron las mejoras en la calidad y presentación del producto, inclusión de nuevos platos en la carta, publicidad y promociones.</p>
<p>SOCIAL:</p> <p>Según datos del INEI, en el Departamento de Amazonas existen 415,466 habitantes, de los cuales 32,185 pertenecen a la provincia de Chachapoyas siendo el 50.62% varones (16292) y un 49.38% mujeres (15893).</p> <p>Según información del MINAG (ministerio de agricultura) en el departamento de Amazonas provincia de Chachapoyas existe un consumo promedio de 18 kilogramos de pollo al año, el consumo de carne de aves, en los últimos años ha experimentado un fuerte crecimiento, a razón de 10% anual, en línea con el avance de la</p>	<p>TECNOLÓGICAS:</p> <p>Referente a la producción avícola en la ciudad de Chachapoyas, el sistema de de producción es de forma tradicional y casera, no se utiliza tecnología para este proceso y por lo que pude tener conocimiento a través de diferentes personas de la zona, los avicultores de ahora se abastecen a través de proveedores de la ciudad de Trujillo para comercializarlo en la ciudad abasteciendo a los mercados y restaurantes de la zona, sin embargo a pesar de los años estas distribuidoras no cuentan con la tecnología adecuada para la producción en razón al sacrificio, desplume y lavado del pollo.</p>

economía. Los amazonenses son fervientes consumidores del pollo, a tal punto que los 18 kilos per cápita de esta ave, superando largamente a los 12.9 kilos de carne de res y cerdo o a los 5.8 kilos de pescado.

2.11 ANÁLISIS FODA: Producto del análisis del panorama interno y externo se determinó lo siguiente:

2.11.1 FORTALEZAS (F):

- ✓ F1: Disponibilidad de infraestructura básica favorable
- ✓ F2: Proveedores brindan asistencia técnica.
- ✓ F3: Procesos y procedimientos de calidad.
- ✓ F4: Crecimiento de la producción por la capacidad de la granja.
- ✓ F5: Aceptable condición climática y ecológica en la zona.

2.11.2 DEBILIDADES (D):

- ✓ D1: Falta de experiencia en el negocio.
- ✓ D2: Insuficiente conocimiento sobre insumos.

2.11.3 OPORTUNIDADES (O):

- ✓ O1: Expansión del mercado a nivel local.

- ✓ O2: Programas gubernamentales que apoyan el desarrollo de planes de negocio.
- ✓ O3: Capacidad de cumplir con las demandas, debido al respaldo económico y a la tecnología que poseerá la avícola.
- ✓ O4: Facilidad de crédito por parte de entidades bancarias.
- ✓ O5: Escasos competidores.

2.11.4 AMENAZAS (A):

- ✓ A1: Posibles enfermedades aviarias.
- ✓ A2: Aumento del precio de alimentos para pollos.
- ✓ A3: Descuido del personal de producción.
- ✓ A4: Problemas sociales con el gobierno.

2.12 FODA CRUZADO:

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS	Posicionar nuestro producto en el mercado	Crear un plan de prevención ante posibles enfermedades aviarias.
	Ampliar línea de producción en procesos de embutidos	
	Aprovechar la escasa competencia para captar mayores mercados	Contactar distintos proveedores en caso exista un aumento de precio en materia prima.
DEBILIDADES	Gestionar excelencia en cuanto a productividad y calidad para lograr se competitiva	Capacitación al personal para el manejo de maquinaria
	Aprovechar la facilidad de crédito para lograr una capacitación optima a nuestro personal	Realizar mediciones periódicas a los procesos que intervienen en la producción

Elaboración propia.

Se aprecia en la matriz FODA que entre las debilidades y amenazas son aminoradas por nuestras oportunidades y fortalezas. La inversión destinada a promocionar el producto se hace necesaria para asegurar la eficacia de la empresa al interactuar con la competencia en el mercado, al igual que la negociación con los proveedores de la materia prima. El objetivo es aprovechar al máximo el entorno favorable y las situaciones de crecimiento que se pueda desarrollar para la empresa.

2.13 ANALISIS EFI Y EFE:

2.13.1 MATRIZ EFI:

Tabla N° 01: MATRIZ EFI

MATRIZ EFI - EVALUACION DE FACTOR INTERNO			
FORTALEZAS	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
Disponibilidad de infraestructura básica favorable	0.15	3	0.45
Proveedores brindan asistencia técnica	0.15	3	0.45
Procesos y procedimientos de calidad	0.3	4	1.2
Crecimiento de la producción por la capacidad de la granja	0.15	3	0.45
Aceptable condición climática y ecológica en la zona	0.05	3	0.15
DEBILIDADES			
Falta de experiencia en el negocio	0.1	2	0.2
Insuficiente conocimiento sobre insumos	0.1	1	0.1
TOTAL	1	19	3

Elaboración propia.

Respecto a la Matriz EFI se aprecian los factores determinantes de éxito producto del análisis interno, a los mismos se les asignó un peso y un puntaje según la información respecto a que tanto afectaría al sector, se consideró un puntaje del 1 al 4 según corresponda, donde 1= respuesta mala y 4= respuesta superior el resultado fue de 3, vale decir respecto a las fortalezas y debilidades, estas últimas serán combatidas con una mayor productividad, calidad del producto y estrategias de marketing, al igual que la utilización de benchmarking en el principal competidor para poder darle un valor agregado a nuestra empresa y poder competir de una manera diferente.

2.13.2 MATRIZ EFE:

Tabla N°02: MATRIZ EFE

MATRIZ EFE - EVALUACION DE FACTOR EXTERNO			
OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
Programas gubernamentales que apoyan el desarrollo de planes de negocio	0.05	3	0.15
Expansión del mercado a nivel local	0.15	3	0.45
Facilidad de crédito por parte de entidades bancarias	0.25	4	1
Capacidad de cumplir con las demandas, debido al respaldo económico y a la tecnología que poseerá la avícola	0.2	3	0.6
Escasos competidores	0.05	3	0.15
AMENAZAS			
Posibles enfermedades aviares	0.05	2	0.05
Aumento del precio de alimentos	0.1	1	0.2
Descuido del personal de producción	0.05	1	0.05
Problemas sociales con el gobierno	0.1	2	0.2
TOTAL	1	22	2.85

Elaboración propia

Respecto a la Matriz EFE se aprecian los factores determinantes de éxito producto del análisis externo, producto de esta ponderación se tiene un valor ponderado de 2,85 que demuestra que la producción de nuestro producto proporcionaría una buena respuesta a las oportunidades y amenazas del entorno pues se presenta una buena aceptación del producto; sin embargo, la mejora continua y calidad del producto son indispensables para nuestro mercado.

CAPÍTULO III. PLAN DE MERCADO

3.1 EL PRODUCTO:

El producto a ofrecer es un ave que se alimenta de granos y alimentos naturales importados directamente desde la ciudad de Tarapoto, lugar donde es apto para su crianza debido a su clima cálido y su cercanía a nuestro negocio, las aves llegarán a nuestra granja vivas y con peso exacto para posterior poder abastecer a nuestros clientes con un producto terminado y listo para la venta. Este producto debe pesar 2.5 Kg, peso que no puede sobrepasar de este límite ya que esta ave tienden a morir por sobrepeso, se ofrece un producto natural, cero hormonas en el proceso de crecimiento y con una crianza especial y cuidadosa.

El pollo vivo se someterá a un proceso que dará como resultado un producto de calidad y con peso exacto para nuestros clientes, este proceso se basa el sacrificio del pollo, desangrado, escaldadura con agua hervida, desplume, lavado en temperatura fría y cortes finales.

El producto ya terminado es empacado y trasladado a bodegas especiales de frío, donde se almacenará hasta que se realice su distribución.

3.2. ANALISIS DEL MERCADO:

ANÁLISIS DE LA DEMANDA INSATISFECHA:

Aun cuando el mercado cuenta con una producción que cubre, cuantitativamente la demanda de los consumidores, no ocurre lo mismo cualitativamente; es decir que este análisis parte de la hipótesis de que el

mercado que no cubre totalmente las expectativas del consumidor características que nuestro producto no deberá tener para ser realmente competitivo.

De esta forma para la determinación de la demanda insatisfecha he optado por la realización de entrevistas, cuyo objetivo principal es satisfacer la necesidades de información acerca de cuál es el porcentaje de los negocios que adquiere la carne de pollo y cuales son aquellas característica no favorables de los productos existentes y que en un nuevo producto podría mejorarse, se identificará el lugar donde realizan los consumidores sus compras de carne de pollo y como seleccionan sus compras.

Finalmente se pretendió definir las características de los consumidores como parte de la información de los administradores y dueños de negocios de venta de pollo. Para determinar la relación que existe entre estas variables y los usuarios del producto; conocer las ventajas e inconvenientes que presentan las diferentes alternativas en cuanto a población, ingresos per- cápita, tamaño de la familia y cualquier otra característica que pudiera considerarse importante para una penetración con éxito del producto.

TAMAÑO DE LA MUESTRA:

El segmento al que está dirigido el producto, está determinado por restaurantes, pollerías y puestos de mercados que adquieren este producto en volúmenes altos es por eso que del 100% del mercado, se va a captar a estudiar un 25% que estaría distribuido de la siguiente manera:

	MERCADO POTENCIAL	MERCADO A ESTUDIAR	% MERCADO
RESTAURANTES Y POLLERIAS	49	10	20.41%
PUESTOS DE MERCADOS	12	5	41.66%
TOTAL MERCADO	61	15	24.59%

Elaboración propia

Fuente: Municipalidad provincial de Chachapoyas

ESTRATO DEL MERCADO POTENCIAL:

Para poder analizar mejor el negocio de la venta de pollos en la ciudad de Chachapoyas se tomará en cuenta 10 principales restaurantes de la zona, y 5 puestos de venta de pollo en los mercados minoristas. El interés por este segmento es porque los restaurantes y pollerías son elegidas por los consumidores como los mejores restaurantes de Chachapoyas y representan el top ten de todo el mercado en este rubro, en el caso de los puesto de ventas de pollo a los minoristas se eligió a tres del mercado modelo y dos puestos del mercado el yance.

Los restaurantes entrevistados son:

- ✓ Pollería “QUE RICO”
- ✓ Pollería “IMO´S”
- ✓ Pollería “NANDOS CHICKEN”
- ✓ Pollería “MINI MARKET”
- ✓ Restaurante “LA TUSHPA”

- ✓ Restaurante “DEMCHS”
- ✓ Pollería “DELY SABOR”
- ✓ Pollería “CHARITO”
- ✓ Restaurante “LA MISTURA DEL BUEN PALADAR”
- ✓ Pollería “DERMAX CHICKEN”

De acuerdo a la entrevista realizada a los dueños de restaurantes y pollerías en la ciudad de Chachapoyas, se rescata información sobre datos puntuales en la venta de pollo y posicionamiento de marca en esta ciudad, tanto es así que existen restaurantes que están compitiendo en el mercado 3 años y que ya tienen acogida por la población, sin dejar atrás a los que ya cuentan con más tiempo en el negocio que oscila a un aproximado de 8 años, los administradores aseguraron a un 100% que su negocio es rentable, ya que el consumo de pollo a la brasa, alitas broster, pollo a la parrilla, a la plancha y una serie de gama de productos basado a pollo, son consumidos con gran frecuencia, donde los factores importantes que resaltan de acuerdo a su percepción son: el habito de consumo por parte de la población, posicionamiento de la empresa (marca), precios accesibles y por su trayectoria en la venta de estos productos, tanto es así que sus días de atención es diaria, trabajando los 365 días del año, incluyendo feriados, con respecto a sus horarios el promedio rescatado oscilan entre las 3:00 a 11: 00 pm, cumpliendo así las 8 horas de trabajo de acuerdo a ley, aunque estos horarios de trabajo varían de acuerdo a cada negocio pero no sobrepasando el horario indicado, por otra parte la medición aproximada de clientes que comentaban los administradores fluctuaba de 150 a 300 personas diarias que visitaban su negocio, tanto es así que estas empresas cuentan con suficiente materia prima para poder abastecerse y satisfacer la demanda durante todo el día, en caso de terminarse sus productos antes de su horario habitual optan por cerrar el negocio ya que sus proveedores solo abastecen una vez al día. Cada negocio opta por un proveedor distinto ya que teniendo conocimiento de nuestros futuros competidores pudimos apreciar que solo existen dos negocios a la avicultura y que abastecen sus productos a toda la ciudad entre ellos se encuentra la empresa EMAVISA y DANITZA, de las cuales, la que tienes mas acogida por parte de los negocios en venta de pollo es la primera (EMAVISA), ya que el precio es mas accesible dando a conocer que 1 nuevo sol menos al de su competidor, esta característica de menor precio da a entender la sensibilidad de

monto por el que están dispuestos a pagar, tanto es así que surge la pregunta más importante ¿Cuántos pollos adquiere diariamente?, esta pregunta servirá mucho para poder estimar cuanto podemos ofertar y con cuanto podemos empezar el negocio, he ahí que la respuesta fue sorprendente, ya que dieron a conocer que sus pedidos reflejan un promedio de 40 a 60 pollos diarios por negocio de las cuales son abastecidos, con un precio que oscila entre s/.7.00 (EMAVISA) a s/.8.00 (DANITZA) el kilo, tanto es así que por la falta de nuevas empresas abastecedoras la mayoría de estos negocios refleja que el precio es adecuado, ya que por años se mantiene el mismo costo, sin embargo otros empresarios reflejaron que el precio puede ser menor y más accesible ya que no siempre pueden pagar a su proveedor a diario es por eso que la gran mayoría de empresas acceden al crédito por parte de sus proveedores y solo algunos tienen la capacidad adquisitiva de cancelar al contado, es por eso que los administradores de estos negocios nos indicaron que suelen pagar interdiario, cada dos días y a veces hasta tres días, y que de ese límite de tiempo no pasa. Por otro lado se necesitaba información sobre la calidad del producto y preguntamos si en algún momento encontraron defecto en el producto terminado y un 70% nos indicó que hasta el momento “NO” encontraron defecto, sin embargo un 30% indicó que “SI”, entre las cuales nos indicó que el pollo se encontraba de color morado, no estaba bien desplumado, se encontraba con olores nauseabundos, pero en efecto la empresa abastecedora tuvo que sustituir esos productos.

Para culminar la entrevista los entrevistados indicaron que si están dispuestos siempre y cuando se asegure que el precio es accesible, y se demuestre que el producto que se ofrece es de calidad, además indicaron que si el precio cumple con sus expectativas estarían dispuestos a adquirir entre un 10% y 15% más de lo que habitualmente están solicitando.

Resultados de la entrevista se puede apreciar en el ANEXO 3.

Se ha realizado la entrevista a 5 puestos de venta de pollo en los mercados Modelo y Yance para recabar información sobre la venta de este producto, en las cuales se pudo rescatar información que puede ser viable para la aplicación de este negocio es por eso que se empezó preguntando sobre porque decidieron inclinarse a la venta de este producto dando a conocer por todos los entrevistados que la venta de pollos es rentable y que generan utilidades suficientes para poder sostener económicamente a su familia, el promedio de estas personas dedicadas a la venta de pollo oscila entre los 15 a 25 años, teniendo una experiencia amplia en reconocimiento de un producto en buenas y malas condiciones, es por eso que con el transcurso del tiempo y lo aprendido de sus experiencias saben que producto y a que empresa acogerse para que abastezca a su negocio dando a conocer por la mayoría que la empresa EMAVISA abastece a sus negocios por cuestión de tiempo y confianza, sin embargo los demás prefieren a la empresa DANITZA, por que perciben que sus productos son de calidad, de acuerdo a esto se preguntó por los años que trabajan con sus proveedores y reflejaron que vienen trabajando con ellos en un promedio de 10 a 25 años respectivamente, tambien añadieron que antes de estos proveedores existia la distribuidora YUPUPUPUPU, quien ahora es EMAVISA, estos negocios de mercados minoristas dieron a conocer que sus pedidos son diarios, ya que los puestos de mercados tienen la obligación de abastecer a la población de lunes a domingo, manifestando que sus pedidos oscila entre 40 a 55 pollos diarios con un precio de s/.7.00 y s/.8.00 por kilo, indicando tambien que algunos les brindan con sus menudencias y patas enteras, mientras que algunas veces no les brindan estos residuos del producto final, es por eso que la mayoría de estos negocios no estan conforme con el precio, porque creen que a veces les exageran el precio, pero sin embargo algunos si estan conforme por el nivel de negociación que han creado tanto empresa – proveedor, por otro lado dieron a conocer que su sistema de pago es al contado, solo algunos negocios tienen la posibilidad de recibir credito pero con

la condición de que el pago sea dejando un día. Por otro lado se necesitaba información sobre la calidad del producto y preguntamos si en algún momento encontraron defecto en el producto terminado y un 40% nos indicó que hasta el momento “NO” encontraron defecto, sin embargo un 60% indicó que “SI”, entre las cuales nos indicó que el pollo se encontraba de color morado, con plumas y con olores nauseabundos, pero en efecto la empresa abastecedora tuvo que sustituir esos productos.

Para culminar la entrevista preguntamos si estarían dispuesto a cambiar de proveedor que les garantice seguridad y buenos precios y poder crear alianzas estratégicas entre ambas partes, indicaron que si están dispuesto siempre y cuando se asegure que el precio puede ser accesible, y se demuestre que el producto que ofrecemos es de calidad, sin embargo a comparación de los restaurantes los entrevistado optaron por seguir pidiendo la misma cantidad que suelen demandar ya que optan por estar seguro que el producto va hacer el adecuado y va a cumplir con sus expectativas.

Resultados de la entrevista se puede apreciar en el ANEXO 4.

3.3 MARKETING MIX:

3.3.1 ESTRATÉGIAS DE PRODUCTO:

Los beneficios y ventajas que nuestro cliente recibe al solicitar nuestro producto es:

- ✓ Animales bien alimentados, sin ningún proceso hormonal para su crecimiento forzado, estarán nutridos con productos naturales.
- ✓ Se le brinda un producto terminado en buenas condiciones con un peso de 1.92 KG.
- ✓ El ave es sometido por un proceso tecnológico de calidad sin perjudicar al producto final.
- ✓ Nuestra principal estrategia está orientada a satisfacer las necesidades de los consumidores. Por eso, se ha creado dos líneas de productos que así llegar a los negocios de nuestros clientes.
 - ✓ **Pollo Completo con Menudencia:** Un pollo entero que incluye menudencias: 2 patas, 1 cabeza con pescuezo, 1 molleja, 1 hígado y 1 corazón.
 - ✓ **Pollo Completo sin Menudencia:** Un pollo entero sin menudencia.

3.3.2 ESTRATEGIA DE PRECIO:

Uno de los pasos fundamentales antes de establecer el precio de nuestro producto es saber qué es lo que se quiere lograr con el monto que le vamos a poner, la decisión sobre qué precio colocar a nuestro producto será crucial para el éxito de nuestras ventas, por lo tanto en cualquier decisión de importe, vamos a tener en cuenta cual será el objetivo global, que el negocio quiere lograr conseguir con el precio del producto, para esto se tiene que cumplir 5 puntos que son:

- a) Lograr determinado retorno de la inversión
- b) Capturar determinada porción del mercado
- c) Enfrentar a la competencia
- d) Tener exclusividad
- e) Usarla como ventaja diferencial

Para poder lograr posicionar un precio acorde a nuestro mercado se tendrá en cuenta tres maneras para identificar cual es el precio que requiere nuestros posibles clientes

✓ Preguntar a nuestro segmento de clientes:

Preguntando a un número suficiente de nuestro nicho de mercado acerca de cuanto cree que sería el precio adecuado para la venta del producto, se puede formar una idea acerca de cuánto se puede vender con cada precio.

✓ Comparar con productos de nuestros competidores:

Se comparará el producto con otros iguales actualmente en el mercado, observando sus precios y volúmenes de venta.

✓ **Prueba de mercado:**

Probar la aceptación de nuestro precio a nuestros posibles clientes será el método más realista de estimar el problema “demanda vs. Precio”. Se trata de ofrecer el producto a clientes predeterminados y a distintos niveles de precio, con el fin de establecer el costo más aceptado y los volúmenes de ventas.

Estrategias para elección de precios:

ESTRATÉGIA	TÁCTICA	CONDICIONES QUE DEBEN DARSE EN EL MERCADO
ESPUMACIÓN RAPIDA	ALTO PRECIO	Una gran parte del mercado no tiene conciencia del producto Los que han tomado conciencia tienen fuerte de adquirir el producto
	ALTO NIVEL DE PROMOCIÓN	La empresa quiere crear preferencia de marca
ESPUMACIÓN LENTA	ALTO PRECIO	Cuando el tamaño del mercado es limitado La mayor parte del mercado tiene conciencia del producto
	BAJO NIVEL DE PROMOCIÓN	Están dispuestos a pagar precios elevados No es fuerte la competencia
PENETRACIÓN RAPIDA	BAJO PRECIO	El mercado es grande tienen conciencia del producto
	ALTO NIVEL DE PROMOCIÓN	La mayoría de los compradores son sensibles al precio
		Cuando los costos de fabricación y distribución disminuyen a mayor producción y ventas Existe una competencia fuerte

PENETRACIÓN LENTA	BAJO PRECIO	El mercado es grande
		tienen conciencia del producto
	BAJO NIVEL DE PROMOCIÓN	El mercado es sensible al precio
		Competencia fuerte

Fuente: Lo Nuevo del Marketing (2012) <http://estrategias-negocio.blogspot.com/2009/04/estrategias-marketing-crear-productos.html>

Estas estrategias de precio están basadas en el comportamiento del mercado, es decir ante determinadas condiciones se elabora una estrategia de precio para el producto; así como también el nivel de fuerza de la promoción a emplear.

La empresa empleará la estrategia de PENTRACIÓN RAPIDA, ya que entraremos con bajos precios y un alto nivel de promoción para que nuestra marca sea reconocida y así logremos que nuestros futuros clientes posicionen en su mente la calidad de producto que les estamos brindando.

3.3.3 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN (PLAZA):

Nuestros clientes nos podrán contactar para transportar el producto terminado a sus negocios de una manera ordenada y segura, para que se encarguen de ofrecerlo a los consumidores finales. El canal de distribución está conformado de la siguiente manera:



Elaboración propia

La primera etapa de la distribución de los productos comienza en el Departamento de Tarapoto, ya que por medio de de la empresa GRUPO SELVA SAC obtendremos las aves vivas en nuestro centro de acopio, como segunda etapa nuestro negocio empezará con el proceso de producción para la obtención del producto final y así como etapa final poder distribuirlo a nuestros clientes que están conformados por restaurantes, pollerías y mercados de la ciudad, donde estos precisamente son los que se encargarán de hacer llegar el producto al consumidor final.

3.3.4 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN:

Para la promoción de la empresa AVIMOR, se utilizan los siguientes recursos:

- ✓ **Radio:** El comercial radial en donde se va a difundir nuestro producto y marca es Radio Reina de la Selva donde estará contratada por un con un espacio radial de aproximadamente 10 a 15 segundos. Su horario será entre las 10 am y 12 am de lunes a viernes, esto se realizara por un periodo de 3 meses y su continuidad dependerá del resultado que se obtengan.
- ✓ **Merchandising:** Incluye toda actividad desarrollada en nuestros puntos de venta, para pretender cambiar la conducta de compra. Los objetivos básicos será llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto, facilitar la acción de compra, esto gracias la distribución de nuestro producto, para esto se desarrollará una gama de calendarios y llaveros con imagen de la empresa y sus productos para atraer y dar a conocer nuestra marca.

3.4 CUADRO OMEM:

CUADRO OMEM					
RAZON SOCIAL: Empresa Individual de responsabilidad limitada (E.I.R.L)					
NOMBRE COMERCIAL: GRANJA AVIMOR E.I.R.L					
MODELO DE NEGOCIO: La idea de negocio de una granja avícola en la ciudad de Chachapoyas estará dedicada a la producción y distribución de pollos para abastecer a restaurantes y mercados de la ciudad.					
NOMBRE DEL PROYECTO: Plan de Negocio para la Creación de una granja avícola en la ciudad de Chachapoyas.					
Estrategias genéricas: a) Establecer un plan que permita al personal trabajar unido a una cultura de innovación y cambio, que será nuestra fuente de diferenciación de la competencia que deje huella en la mente de nuestros clientes y consumidores. b) Diseñar y programar campañas publicitarias adecuadas que permitan conectar, el producto que venderá el negocio, con nuestro		OBJETIVO	META	ESTRATÉGIA DE MARKETING	MEDIDA DE LA META
		CUALITATIVO	CUANTITATIVO		
	Corto plazo	Que la población conozca nuestro negocio.	Abarcar una cobertura de 6 negocios aprox. Con la oferta de 300 pollos diarios.	Alianzas estratégicas, publicidad masiva.	Cantidad de empresas que adquieren nuestro producto.
Mediano y largo plazo	Satisfacción de nuestros clientes a través de nuestro producto y servicio de calidad.	Vender todos nuestros productos.	Aplicar estrategia de Merchandising y ventas cruzadas que permita ventas incrementales.	Número de nuestros productos vendidos. Número de quejas o reclamos por el servicio y calidad	

mercado objetivo y lograr promoverlo como una empresa responsable y que brinda productos de calidad.			del producto.
	Personal entregado y motivado.	Personal capacitado.	Aplicar Endomarketing, Desempeño del personal. Personal insatisfecho
	Posicionarnos en la mente del consumidor.	Crecimiento de las ventas en un 20% anual.	Promociones de fidelización como tarjetas de clientes preferentes que les permita acceder a descuentos entre otros. Utilidades anuales.
	Preferencia de nuestro producto por nuestros clientes mayoristas y la población.	Captar el 50% de nuestro mercado objetivo.	Servicio personalizado, acorde con las necesidades de nuestro cliente, demostrando calidad, precios justos e higiene. Cantidad de pedidos diarios.
	Diferenciación como ventaja competitiva.	Obtener el 20% de nuevos mercados.	Obtener diferentes productos para la población. (Cerdos, pavos, patos, etc.) Frecuencia de consumo.

CAPÍTULO IV. PLAN DE OPERACIONES:

4.1 LOCALIZACIÓN:

El departamento de Amazonas cuenta con 7 provincias, que son: Bagua, Utcubamba, Condorcanqui, Bongará, Luya, Rodríguez de Mendoza y Chachapoyas, como alternativas para el negocio, se ha tomado los tres últimos. Para escoger la alternativa más adecuada para el proyecto, se utilizará el Método de Factores Ponderados, para lo cual se empleará la matriz de micro localización, que corresponde a los siguientes factores:

- a) Cercanía a centros de consumo:** La cercanía a nuestro mercado objetivo es relevante ya que de la ubicación de la planta se encuentra a 10 minutos.
- b) Clima de la zona:** Varía desde 40°C al norte hasta 2° C en las cordilleras del sur. El promedio de temperatura es de 25°C en la selva amazónica la temperatura es alta.
- c) Infraestructura vial:** Referido a las vías de acceso a la planta ubicada para el negocio es óptima.
- d) Disponibilidad de la mano de obra:** La capacitación técnica de la mano de obra se hace necesaria para la manipulación de la maquinaria, de igual manera para los trabajadores administrativos.
- e) Disponibilidad de servicios:** Referido a la presencia de los servicios de Electricidad, Agua, telefonía, desagüe; necesarios para el funcionamiento del negocio, siendo totalmente indispensable la electricidad pues de ésta depende el funcionamiento de la maquinaria y equipos.

f) Costo de vida: Es un factor importante, Amazonas está considerado como un departamento emergente y el estilo de vida cada año está mejorando y el precio de la mano de obra no es demasiado costoso.

g) Accesibilidad a proveedores: Es óptima

Tabla Nº 03: MATRIZ DE MICROLOCALIZACIÓN

FACTORES RELEVANTES	PESO ASIGNADO	LUYA		ROD. DE MENDOZA		CHACHAPOYAS	
		CALIFICACION	CALIFICACION PONDERADA	CALIFICACION	CALIFICACION PONDERADA	CALIFICACION	CALIFICACION PONDERADA
Cercanía a centros de consumo	0.2	5	1	4	0.8	10	2
Clima de la zona	0.35	4	1.4	10	3.5	7	2.45
Infraestructura vial	0.15	7	1.05	6	0.9	8	1.2
Disponibilidad de mano de obra	0.1	6	0.6	7	0.7	9	0.9
Disponibilidad de servicios	0.05	6	0.3	8	0.4	9	0.45
Costo de vida	0.05	7	0.35	8	0.4	9	0.45
Accesibilidad a los proveedores	0.1	6	0.6	7	0.7	9	0.9
TOTAL	1		5.3		7.4		8.35

Elaboración propia.

Luego de la evaluación de los factores de micro localización se determino que el lugar más óptimo para la granja avícola, con un puntaje de 8.35, mayor con respecto al 7.4 y 5.3 para las provincias de Rodríguez de Mendoza y Luya respectivamente.

4.2.- TAMAÑO DE PLANTA:

De acuerdo al estudio de localización, la planta estará ubicada en la provincia de Chachapoyas, y será abastecida con animales provenientes de la selva, específicamente de la ciudad de Tarapoto. Nuestro proveedor cuenta con 2 granjas avícolas en dicha ciudad, en las que destacan: Grupo Selva, con aproximadamente 50000 aves por granja, con un total de 100000 pollos en los galpones mensuales.

De esta manera, entendiendo el tamaño de la planta como la capacidad de procesamiento de la misma, expresadas en producción por unidad de tiempo, teniendo en cuenta cierta holgura para el incremento de ésta, pues se apreció en el estudio de mercado que el comportamiento de la demanda seguirá creciendo según las proyecciones realizadas, se hace necesario contar con la infraestructura y capacidad que permita la expansión futura.

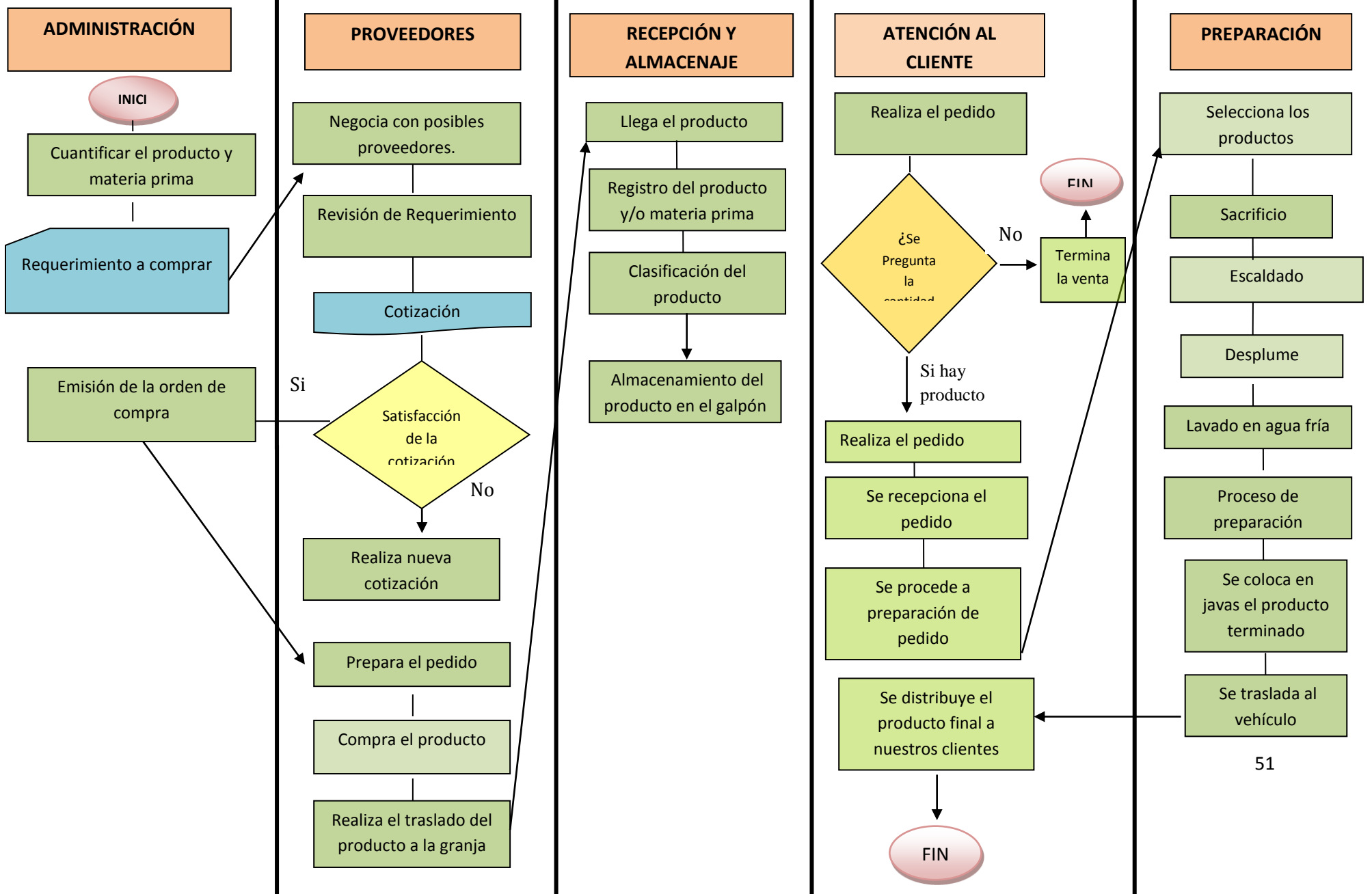
La demanda se considera creciente, debido a que se aspira, que podamos abarcar mercado, en el ámbito de faenado de pollos, el porcentaje de aspiración de mercado está dado en unidades vendidas al año, y su crecimiento se hará en un ratio de 20% anual.

Tabla N°04: TABLA DE LA DEMANDA CRECIENTE

DEMANDA CRECIENTE					
Año	1	2	3	4	5
Demanda Diaria	300	360	432	518	622
Demanda Anual	109500	131400	157680	189216	227059

Elaboración propia

4.3 PROCESOS:



4.3.1 PROCESO PRODUCTIVO:

El plan de negocio tiene como fin la producción del pollo en la ciudad de Chachapoyas, a continuación se detallará el proceso para la obtención del producto final:

4.3.1.1.- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE FAENAMIENTO:

El proceso de faenamiento del pollo es una tarea que debe efectuarse de la mejor manera, se poseerá un área para la matanza del ave, la cual tendrá que ser lavada constantemente y de ahí proceder al evisceramiento y empaqueo de las aves. Este procedimiento es recomendable por cuanto hará mucho más sanitaria la totalidad de la operación.



Elaboración propia

a) Selección y pesaje del pollo:

Antes de la matanza, las aves deberán dejarse sin comer aproximadamente doce horas. El dejar sin comer a las aves permitirá mayor facilidad y limpieza en la evisceración. Los pollos deberán ser retirados del galpón y ser puestos en un lugar adecuado en donde no tengan acceso al alimento, se deberá tener cuidado al capturar las aves, para evitar que estas se lastimen.

Se las sostiene por las patas y no permitirles que batan las alas contra las superficies duras, esto ayudara a evitar lesiones, cada ave será seleccionada de acuerdo al peso requerido por la empresa (2.5 kg. Vivo).

b) Sacrificio del ave:

La matanza de las aves se las realiza en tempranas horas de la madrugada, colocados en un lugar adecuado como son las gavetas, para sí el producto se mantenga fresco para la comercialización, se colocan ventiladores ubicados estratégicamente a fin de minimizar esta merma lo menos posible. El sobrecalentamiento o la falta de oxígeno puede producir sangrado deficiente, lo que producirá carnes azuladas y descoloridas.

c) Escaldador:

Para este proceso se utilizara una maquina escaladora de doble paso agitada por aire en la que los pollos son sometidos a movimiento de ascenso y descenso causado por difusores de aire colocados en el fondo del tanque. Este movimiento permite la penetración del agua caliente hasta la raíz de las plumas, ablandándolas y aflojando el plumaje.

d) Desplume:

Para facilitar el desplume se utiliza la maquina desplumadora de discos, en donde esta remoción de plumas se realice por la acción de los dedos de caucho sobre discos - giratorios de aluminio que giran a alta velocidad.

e) Lavado en agua fría:

Luego que las aves han sido desplumadas, por razones higiénicas, deberán ser sometidas a un exhaustivo lavado, con este procedimiento están listas para el evisceramiento.

f) Evisceración:

Siguiendo con la línea de procesos, la evisceración se lleva a cabo sobre un canal provisto con duchas de agua abundante para lavar la parte interna del pollo, una vez que el ave ha sido eviscerada se traslada los pollos para llevar a cabo la selección del tamaño - de acuerdo al peso.

g) Lavado interno:

Luego se pasa por la ducha; en este sector se lava la parte interna y sus patas son cortadas por una cuchilla para caer en una cinta sin fin, donde los operarios realizan un repaso final.

h) Empaque:

Terminado los cortes pasamos a empacarlos para la distribución a nuestros clientes.

Fuente: Santa Lucia Industrias

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=PEoMIMWg5Vo

4.3.1.2.- MATERIALES, MAQUINARIAS Y EQUIPOS:

Entre los diversos materiales necesarios tenemos a las jabas, bebederos, comederos, entre otros. A continuación se detalla, las maquinarias imprescindibles que se utilizarán para la producción del pollo.

Código	Proceso	Equipo	N° Unidades	Características	Precio
C- 001	El transportador aéreo está constituido básicamente por una rielera, construida en acero inoxidable o hierro negro con tratamiento anticorrosivo, por donde se desplazarán los troleys(construidos en acero inoxidable solidarizados, uno con otro, a través de una cadena metálica	Colgado de aves	1	Construido en acero inoxidable, transporte efectivo sin riesgos de paradas o roturas, fácil adaptación y comando accionados por motores.	S/. 8,500.00
C- 002	El insensibilizador eléctrico para aves constituye un elemento fundamental en el proceso de matanza del ave, dependiendo de este proceso parte de la calidad del ave.	Insensibilizador o aturdimiento eléctrico	1	Construido en acero inoxidable, regulación mecánica de altura, equipo eléctrico de control con variación continua de tensión, batea construida en fibra de vidrio con control de nivel de agua y estructura de acero inoxidable regulable en altura.	S/. 3,000.00
C- 003	Después del insensibilizador, se realizar un corte yugular al ave, para que posterior desangre	Canal de desangre	1	Velocidad de cadena ajustable para respetar un tiempo de desangramiento entre 2 :30 minutos	S/. 2,500.00
C- 004	Escalador con agitación potente y regular por el sistema de inyección de aire. Al generar gran turbulencia y temperatura constante garantiza resultados óptimos en el proceso de desplume	Tanque escaldador	1	Construido en acero inoxidable, posee en su interior un tendido de caños por donde circulará aire para producir una agitación forzada y por otro lado vapor el cual se utiliza para elevar la temperatura en el lecho de agua, se puede adaptar a cualquier escaldador convencional.	S/. 8,600.00
C- 005	Desplume completo, es sensible a la hora de extraer los residuos de plumas impregnadas en la piel del pollo.	Desplumadora de ataque	1	Sistema de tambores contra rotantes que permite usar dedos suaves y largos cubriendo el cuerpo completo del ave.	S/. 7,800.00
C- 006	Desplume completo sin dañar la piel del ave.	Desplumadora	1	Disco de dedos montados sobre bancadas	S/.

		de acabe		ajustables, garantiza el acceso a las partes más difíciles de desplumar (patas, alas, cloaca, etc.)	4,500.00
C- 007	Eviscerar al pollo, cortar y purificar la parte interna, de acuerdo al gusto del cliente, ya que mercados y restaurantes sus pedidos son diferentes.	Evisceración	3	Herramientas para el desvicerado, que incluye perforación rectal del pollo, purificación interna, tijeras cortadoras de patas	S/. 2,850.00
C- 008	La permanencia del ave en medida rítmicamente por la rotación del tornillo y la agitación del aire se regula para lograr una mayor o menor absorción de agua, enfriamiento entre 0 y 2 °C, eso garantiza 10% más de peso	Enfriadora automática	1	Construido con acero inoxidable, es económico y eficiente, mantenimiento siempre una optima calidad de enfriamiento en aves de diferentes tamaños, tornillo en espiral con movimiento rotativo, sistema de aire con inyección forzada.	S/. 10,500.00
C- 009	Los bebederos de aves se cuelgan en el interior de la granja y consisten en recipientes de plástico con una apertura en la base formando un pequeño cuenco para que beban	Bebederos	20	Material de plástico, instaladas dentro de la granja para las aves.	S/. 140.00
C- 0010	Los comederos de aves se cuelgan en el exterior de la jaula y consisten en recipientes de plástico con una apertura ovalada para que coman	Comederos	20	Material de plástico, instaladas dentro de la granja para las aves.	S/. 140.00
TOTAL					S/. 48,530.00

Elaboración propia

Fuente: Empresa CIMMSA

4.4 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA:

Las instalaciones de la empresa, de acuerdo al estudio de micro localización se ubicarán en el distrito Chachapoyas, en un área aproximada de 1000 m² y contarán con las siguientes zonas:

- ✓ **Galpón:** Ubicación de los animales.
- ✓ **Producción:** Incluye la zona desde la entrega del pollo hasta el lavado final del producto.
- ✓ **Almacén de materia Prima:** Aquí se inicia todo el proceso, la recepción de los alimentos se hace desde los camiones que transportan la misma desde los proveedores hacia la planta.
- ✓ **Almacén de Productos terminados:** El pollo será almacenado a temperatura ambiente, en jabs dentro del frigorífico.
- ✓ **Oficinas Administrativas:** Para la gerencia.
- ✓ **Zona de Cargue y descargue:** Área para el ingreso y salida de los camiones, y la realización de cargue y descargue de los productos.
- ✓ **Baños y Vestidores:** Área destinada al aseo y guarda ropa certificada para el personal, a fin de cumplir con las buenas prácticas de higiene.
- ✓ **Seguridad:** Área personal de vigilancia

La distribución de la planta esta asignada en el siguiente gráfico.

DISEÑO DE LA GRANJA AVÍCOLA



Elaboración propia

4.5.- PLAN DE ABASTECIMIENTO DE MATERIA PRIMA:

Este plan es importante, debido a que se encarga de la adquisición en cantidad, calidad y tiempo de la materia prima e insumos que la empresa necesita para el desarrollo de sus actividades productivas, y asegurar el producto solicitado por los clientes.

4.5.1.- PROCESO DE ABASTECIMIENTO:

El abastecimiento de materia prima se puede conseguir de la siguiente manera:

- ✓ Compra de empresas que cuentan con altos volúmenes de producción (especialmente zonas de la selva).
- ✓ Compra de insumos alimenticios de distintos proveedores de la ciudad.
- ✓ Contratación de productores.
- ✓ La combinación de las alternativas anteriores.

La decisión de optar por uno u otro depende de aquel que asegure la calidad, cantidad, regularidad y el flujo de la materia prima según su producción y de acuerdo al nivel de producción y demanda de la planta, y claro la alternativa que represente un menor costo para la empresa.

4.5.1.1.- RECURSOS NECESARIOS:

Se ha identificado tres tipos de recursos básicos:

✓ **Recursos humanos:** Conformado por el personal que tiene dentro de sus funciones la responsabilidad de la función de compras o logística (Administrador).

✓ **Recursos financieros:** Los medios de pago o crédito que hace uso la empresa para realizar sus gestiones de compra y la cantidad de fondos destinado para estos fines.

✓ **Recursos físicos:** Representado por los ambientes donde se localizará el administrador, para realizar las comunicaciones y coordinaciones con los proveedores y los medios físicos (contratos, cheques y otros) que se dispone para realizar las gestiones propias de la compra y concluir con éxito esta tarea.

4.5.1.2.- ESTRATEGIA DE ABASTECIMIENTO:

La estrategia a utilizar para el abastecimiento es la de compras tradicionales, esto es, adquirir una alianza estratégica con nuestro proveedor, a principios de cada contrato, el contacto con el proveedor se realizará en oportunidad de la compra, donde se busca el máximo beneficio en el corto plazo.

Los requerimientos de la materia prima se cubrirá con las producciones de la empresa Grupo Selva de la ciudad de Tarapoto y si aún no fuera satisfecha la necesidad de la industria, se contará con el mercado de Tarapoto, y zonas aledañas para atender y lograr que el

abastecimiento dote de ventaja competitiva a la empresa, se tienen que considerar según Lee, H. (2004) las siguientes tres cualidades:

- ✓ **Agilidad:** Responder rápidamente a los cambios de la demanda y abastecimiento, esto a través de: la comunicación con los proveedores sobre el cambio de la demanda y abastecimiento, para que estos puedan responder de manera apropiada y el guardar inventario de productos y componentes, para prevenir posibles retrasos en el abastecimiento.

- ✓ **Adaptabilidad:** Ajustar el abastecimiento de manera tal que le sea fácil adaptarse a los cambios del mercado, esto a través de: seguimiento de los cambios económicos del mercado objetivo y el uso de intermediarios confiables para encontrar proveedores.

- ✓ **Alineación:** Establecer incentivos para que los proveedores mejoren su comportamiento y estén alineados con los intereses de la empresa, esto a través de: redefinir constantemente los riesgos y costos, y compartir pronósticos y planes de la empresa.

CAPÍTULO V. PLAN ORGANIZACIONAL

5.1.- DESCRIPCIÓN ORGANIZACIONAL:

Se establece la estructura Organizativa más adecuada para los procesos que realiza la empresa, su organización formal cuenta con la estructura definida en el organigrama, asimismo al ser una organización de tamaño pequeño y contar con un número determinado de personas, las funciones naturales de cada puesto deberán expandirse para cubrir temas afines.

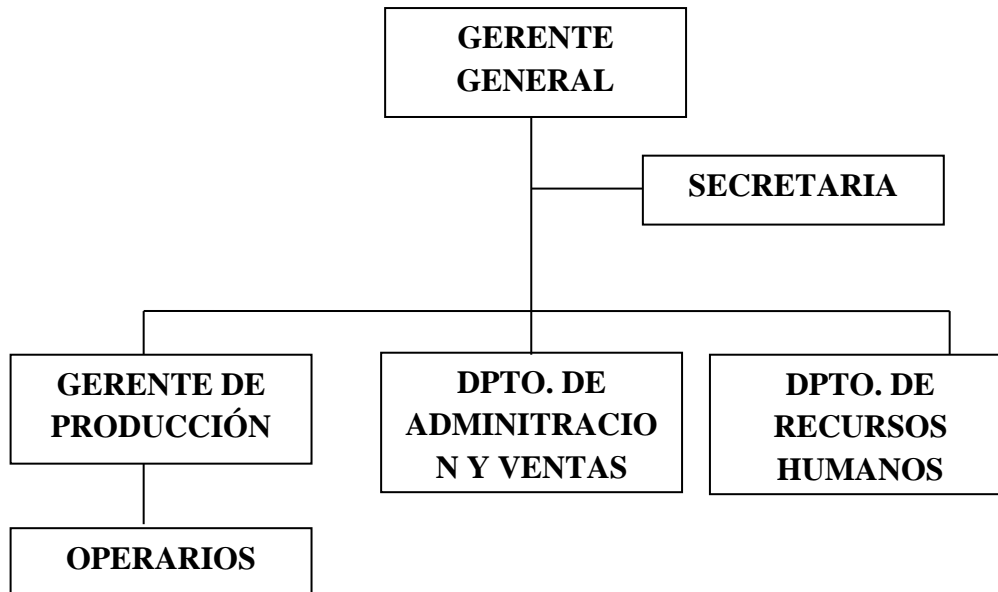
5.1.1 VISIÓN:

Ser una empresa líder en la comercialización de pollos faenados, que este a la vanguardia del sector de alimentos para satisfacer las necesidades de sus consumidores y clientes, con productos de alta preferencia por su calidad y precios de valor asequible, sustentada en un equipo humano de experiencia y conductas éticas íntegras.

5.1.2 MISIÓN:

Satisfacer las necesidades alimenticias de la población con un producto de calidad y precio justo enfocando nuestras operaciones en una cultura organizacional integrada por tecnología avanzada, mejora de productividad mediante un sistema de calidad altos valores éticos y el compromiso de nuestros recursos humanos, proveedores y distribuidores con nuestras metas de realizar un excelente producto.

5.2.- ORGANIGRAMA:



Elaboración propia

5.3 OBJETIVO DE LA EMPRESA:

El principal objetivo es crear un vínculo de confianza entre nuestros clientes y la empresa, siendo transparentes en nuestro proceso de industrialización y comercialización, dando total apertura a la visita de nuestros potenciales consumidores a las instalaciones de nuestra planta, lo cual garantiza que al adquirir nuestro producto, tengan la total seguridad de que otorgamos pollos de calidad, esto reflejará nuestro interés en el cuidado de su salud, el de su familia y el de la sociedad en general.

5.4 NATURALEZA Y CONSTITUCIÓN:

La empresa estará constituida bajo la modalidad de Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.), con personería jurídica de derecho

privado, constituida por voluntad unipersonal; no existiendo la posibilidad incorporación más socios; hacerlo significa que esta empresa se transforme automáticamente en una sociedad mercantil siéndole aplicable lo dispuesto por la Ley de Sociedades vigentes; la responsabilidad de la empresa está limitada al patrimonio esto es que la responsabilidad de la Pequeña Empresa está limitada al patrimonio que uno mismo le va a dar. En tal sentido como titular de la empresa no se responderá con patrimonio personal ante alguna obligación. No se arriesga el patrimonio personal.

5.5 PROCESO DE CONSTITUCIÓN:

Para la constitución y el inicio de las operaciones existe una serie de requisitos legales que deberán ser atendidos. A continuación los pasos a seguir para que la empresa quede constituida:

- a) Crear la minuta de Constitución, elaborada con la colaboración de un abogado. En ella constarán datos como el nombre de la empresa, de los accionistas, rubro, monto del capital invertido, estatutos, entre otros.
- b) Crear la escritura pública, y elevarla a un notario público
- c) Inscribirse en el registro de personas jurídicas, este proceso se realiza en la superintendencia nacional de registros públicos – SUNARP.
- d) Obtener RUC, proceso realizado en la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT).
- e) Obtención de Licencias y Permisos (Licencia Municipal de Funcionamiento)

5.5.1 TRAMITES ANTE LA SUNAT:

Obtener número de contribuyente en el Registro Único de contribuyentes, este número identificará como contribuyente fiscal; lo obtendremos inscribiéndose en el Registro Único de Contribuyentes en las oficinas de SUNAT, para obtenerlo se debe presentar:

- ✓ Un recibo de luz, agua, teléfono fijo del local donde funcionará la empresa
- ✓ Elegir un régimen tributario:
 - Porque nos proyectaremos a vender más de S/. 18000
 - Porque nos proyectaremos a tener en algún momento más de Diez (10) trabajadores.
 - Porque se requerirá extender factura por ventas a personas o empresas con RUC, cuando lo soliciten.
 - Puede constituir otra pequeña empresa.
 - Al pagar IGV puede hacer uso del Crédito fiscal. Cabe indicar que esta es una deducción, propio del contribuyente que pagan impuesto general a las ventas.
- ✓ Pedir autorización para imprimir los comprobantes de pago; para obtener esta autorización hay que presentar el documento entregado por la SUNAT, que contiene el número de RUC, y los formularios; de preferencia se deberá elegir aquella imprenta conectada con la SUNAT.

5.5.2 AUTORIZACION DEL LIBRO DE PLANILLAS:

Se debe llevar un libro de planillas de pago de remuneraciones al ministerio de trabajo para que lo legalice, para esto tendremos que dirigirnos a una dependencia de este ministerio para luego con el libro legalizado, podamos dirigirnos a oficinas correspondientes de ESSALUD o al Banco de la Nación y solicitar los respectivos formularios para la inscripción de los trabajadores.

Fuente: Asociados Contables

<http://asociadoscontableseirl.blogspot.com/>

5.6 FUNCIONES PRINCIPALES:

GERENTE GENERAL:

- ✓ Dirigir la empresa hacia los objetivos planteados.
- ✓ Controlar y analizar los estados financieros de la empresa.
- ✓ Controlar y supervisar la acción de todas las áreas de la empresa.
- ✓ Garantizar una adecuada rentabilidad sobre el patrimonio de los accionistas.
- ✓ Motivar al personal para el logro de resultados.
- ✓ Medir cualitativa y cuantitativamente el desenvolvimiento de la empresa y tomar acciones de acuerdo a los resultados.

SECRETARIA:

- ✓ Mantener un registro ordenado de los documentos y agenda.
- ✓ Recepción de llamadas y direccionarlas a la persona encargada.
- ✓ Redactar el/los documentos que se requieran presentar.

GERENTE DE PRODUCCIÓN:

- ✓ Dirigir al personal de producción
- ✓ Supervisar los procesos de producción
- ✓ Diseñar el plan maestro de producción.
- ✓ Estar al tanto de las necesidades de materiales y del estado de las máquinas.
- ✓ Realizar el control de calidad al producto terminado.

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN Y DE VENTAS:

- ✓ Planear, dirigir y ejecutar actividades para proveer a todas las áreas de la empresa de RR.HH., financiera y logística.
- ✓ Establecer los mecanismos de control necesarios para la continuidad operativa y la rentabilidad adecuada.
- ✓ Proponer precios competitivos y rentables.
- ✓ Evaluar la competencia.
- ✓ Establecer los medios publicitarios que se usarán para la venta.
- ✓ Realizar el cobro de las ventas
- ✓ Realizar el presupuesto anual
- ✓ Comprar los materiales y equipos de acuerdo a las necesidades de la empresa.

GERENTE DE RR.HH.:

- ✓ Diseñar las políticas a seguir en relación al personal
- ✓ Gestionar la capacitación para los empleados
- ✓ Mantener un clima laboral adecuado
- ✓ Velar por el cumplimiento de las regulaciones en seguridad laboral
- ✓ Evaluación de desempeño del área de recursos humanos

OPERARIOS DE PRODUCCIÓN Y SUBORDINADOS:

- ✓ Encargados del manejo de equipos

- ✓ Operarios de las máquinas desde el peso del pollo hasta producto terminado.
- ✓ Encargados de almacén y despacho.
- ✓ Vigilancia.
- ✓ Personal de limpieza.

5.7.- REQUERIMIENTOS DE PERSONAL:

La calificación idónea del personal para asumir el puesto se detalla a continuación.

GERENTE GENERAL:

- ✓ Experiencia mínima de 3 años en puestos similares. (Empresas relacionadas a la exportación)
- ✓ Egresado de la carrera profesional de Administración
- ✓ Conocimientos a nivel avanzado de Office.
- ✓ Capacidad de trabajo en equipo y liderazgo.

SECRETARIA:

- ✓ Experiencia mínima de 2 años en puestos similares.
- ✓ Egresado de carrera Técnica en secretariado.
- ✓ Conocimiento a nivel intermedio de Office.

GERENTE ADMINISTRATIVO Y DE VENTAS:

- ✓ Experiencia mínima de 2 años en puestos similares.
- ✓ Egresado de la carrera profesional de Administración.
- ✓ Capacidad de trabajo en equipo y liderazgo.
- ✓ Conocimiento a nivel avanzado de Office.

GERENTE DE RR.HH.

- ✓ Experiencia en dirección de personas.

- ✓ Egresado de la carrera de Administración de empresas.
- ✓ Capacidad de trabajo en equipo y bajo presión.

GERENTE DE PRODUCCIÓN:

- ✓ Experiencia mínima de 2 años en puestos similares.(plantas industriales)
- ✓ Egresado de la carrera de Ingeniería Industrial.
- ✓ Capacidad de trabajo en equipo y bajo presión.

OPERARIO DE PRODUCCIÓN

- ✓ Experiencia mínima de 6 meses en puestos similares.
- ✓ Egresado de carrera Técnica o secundaria completa.

Tabla N°05: SUELDOS DE LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA

SUELDOS DE LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA				
CARGO	CANTIDAD	SUELDO	TOTAL SUELDOS	COSTO ANUAL (S/.)
GERENTE GENERAL (Incluye RR.HH.)	1	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 30,000.00
SECRETARIA	1	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 12,000.00
GERENTE DE PRODUCCION	1	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 18,000.00
JEFE DE ADMINISTRACION Y VENTAS	1	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 14,400.00
OPERARIOS	3	S/. 850.00	S/. 2,550.00	S/. 30,600.00
TRANSPORTISTA	1	S/. 750.00	S/. 750.00	S/. 9,000.00
DESPACHADOR	1	S/. 750.00	S/. 750.00	S/. 9,000.00
VIGILANCIA	2	S/. 900.00	S/. 1,800.00	S/. 21,600.00
LIMPIEZA	1	S/. 750.00	S/. 750.00	S/. 9,000.00
TOTAL	12		S/. 12,800.00	S/. 153,600.00

Elaboración propia

5.8.- ESTRATEGIA DE REQUERIMIENTOS DE PERSONAL:

Para la contratación del personal, se tiene en cuenta las calificaciones determinadas mínimas del postulante para cumplir adecuadamente con sus funciones. La cantidad de personal se adecuará a los requerimientos establecidos en el estudio técnico, y se buscará contar con personas adecuadas en número y competencias para poder llevar a cabo la estrategia de la empresa, siguiendo los siguientes pasos.

- ✓ **Entrevista preliminar:** El objetivo es determinar rápidamente si el candidato tiene oportunidad de pertenecer a nuestra organización, en base al perfil que se busca y a los requerimientos que tenemos. (Informal).
- ✓ **Entrevista de selección:** Entrevista formal, con preguntas específicas y abiertas, de manera que se logre determinar la aceptación del candidato al puesto.
- ✓ **Examen psicométricos:** Para evaluar el tipo de personalidad con la que cuenta el candidato, sus áreas de interés y oportunidad.
- ✓ **Examen Médico:** Indispensable para determinar el buen estado de salud del candidato.
- ✓ **Entrevista técnica:** Entrevista realizada por el responsable del área en la que el candidato se desempeñará, de manera que se evalúe las competencias del candidato y tenga un porcentaje no menor al 40% sobre la decisión de contratación.

- ✓ **Investigación de antecedentes y verificación de referencias:**
Ya aprobados los exámenes anteriores, se hace necesaria la validación de los datos del postulante, datos generales y referencias.

- ✓ **Inducción a la empresa:** El trabajador debe contar con un panorama general de la empresa, de la visión, misión y valores, al igual que los objetivos en el corto y largo plazo.

- ✓ **Inducción al puesto:** El superior inmediato comunicará las funciones, áreas de trabajo y sensibilizará al candidato sobre la importancia de la actividad que desempeñará.

CAPÍTULO VI: PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO:

6.1 INVERSIÓN FIJA: La inversión fija está compuesta básicamente por las obras civiles (Galpón, Oficinas, baños y vestidores, área de producción y área de seguridad), la adquisición de maquinaria, herramientas y equipos y finalmente el capital de trabajo.

6.1.1. TANGIBLE: Terreno y construcción: Se necesitará un terreno de una hectárea, contará con espacios para el crecimiento en los próximos años.

Tabla N° 06: COSTO DEL TERRENO

Unidad de medida	Cantidad	Costo Unitario s/. por m2	Costo Total S/.	Total
Ha	1	S/. 1.00	S/. 10,000.00	S/. 10,000.00

Elaboración propia

Tabla N° 07: COSTO DE LA CONSTRUCCION DEL TERRENO

COSTO DE LA CONSTRUCCIÓN				
Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Costo Unitario s/. por m2	Costo Total S/.
Oficinas administrativas	m2	30	S/. 150.00	S/. 4,500.00
Galpon	m2	1080	S/. 70.00	S/. 75,600.00
Área de Producción	m2	300	S/. 150.00	S/. 45,000.00
Baños y vestidores	m2	15	S/. 150.00	S/. 2,250.00
Area Seguridad	m2	9	S/. 150.00	S/. 1,350.00
Cercar hectarea de terreno				S/. 65,000.00
TOTAL		1434		S/. 193,700.00

Elaboración propia

Tabla N° 08: TOTAL DE LA INVERSIÓN DE CONSTRUCCIÓN Y TERRENO

INVERSION CONSTRUCCION Y TERRENO	
CONSTRUCCION	S/. 193,700.00
TERRENO	S/. 10,000.00
TOTAL	S/. 203,700.00

Elaboración propia

Maquinaria y Equipo: Se necesitará una línea de producción unificada, abastecida por la empresa CIMMSA, estas maquinarias serán necesarias para el correcto proceso de faenamiento de las aves para poder obtener un producto final de calidad, también se necesitará un vehículo para el transporte del producto terminado, como también así los equipos e implementos del área administrativa.

Tabla N° 09: COSTO MAQUINARIA PARA EL PROCESO DE FAENAMIENTO.

MAQUINARIAS DEL PROCESO AVICOLA			
ITEMS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Colgado de aves	1	S/. 8,500.00	S/. 8,500.00
Insensibilizador	1	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00
Canal de desangre	1	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00
Tanque escaldador	1	S/. 8,600.00	S/. 8,600.00
Desplumadora de ataque	1	S/. 7,800.00	S/. 7,800.00
Desplumadora de acabe	1	S/. 4,500.00	S/. 4,500.00
Evisceración	3	S/. 950.00	S/. 2,850.00
Enfriadora automatica	1	S/. 10,500.00	S/. 10,500.00
Bebedores	20	S/. 7.00	S/. 140.00
Comederos	20	S/. 7.00	S/. 140.00
TOTAL	50		S/. 48,530.00

Elaboración propia

Tabla N° 10: COSTO DEL VEHÍCULO PARA EL TRANSPORTE DEL PRODUCTO TERMINADO

VEHICULO			
ITEMS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Vehículo	1	S/. 8,000.00	S/. 8,000.00
TOTAL	1		S/. 8,000.00

Elaboración propia

Tabla N° 11: COSTO DE LOS IMPLEMENTOS PARA EL ÁREA ADMINISTRATIVA

EQUIPOS PARA EL ÁREA ADMINISTRATIVA			
ITEMS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Computadoras	3	S/. 1,300.00	S/. 3,900.00
Impresora	3	S/. 150.00	S/. 450.00
Escritorios	4	S/. 150.00	S/. 600.00
Sillas	15	S/. 35.00	S/. 525.00
Archivadores	3	S/. 100.00	S/. 300.00
Mesa de Reuniones	1	S/. 300.00	S/. 300.00
TOTAL	29		S/. 6,075.00

Elaboración propia

Tabla N° 12: TOTAL DE LA INVERSIÓN EN MAQUINARIAS Y EQUIPOS

INVERSION MAQUINARIAS Y EQUIPOS	
MAQ. PROCESO AVICOLA	S/. 48,530.00
VEHICULO	S/. 8,000.00
EQUIPOS AREA ADMINISTRATIVA	S/. 6,075.00
INVERSION TOTAL MAQ. Y EQU.	S/. 62,605.00

Elaboración propia

6.1.2 INTANGIBLE: La inversión en la que se incurre en la fase pre-operativa, se aprecia en la Tabla 36, se muestra el monto total de inversión intangible.

Tabla N° 13: TOTAL DE LA INVERSIÓN EN TRÁMITES LEGALES

INVERSIÓN EN INTANGIBLE	
ITEMS	PRECIO
Constitución Legal de la Empresa	S/. 3,500.00
Licencia de Funcionamiento	S/. 800.00
Licencia de Edificación	S/. 312.00
Registro de Marca	S/. 150.00
Legalización de libros contables y autorización SUNAT	S/. 500.00
Capacitación	S/. 1,500.00
Certificación planta	S/. 4,500.00
TOTAL (S/.)	S/. 11,262.00

Elaboración propia

6.1.3 CAPITAL DE TRABAJO: La demanda estimada para el primer periodo asciende a 109500 aves, con un incremento del 20% anual, reflejadas en los animales como en alimentos balanceados, obteniendo como resultado lo apreciado en la siguiente tabla.

Tabla N° 14: DEMANDA ANUAL DE AVES

DEMANDA AVES (CRECIMIENTO DEL 20% ANUAL)				
AÑO	AVES (DIARIA)	AVES (SEMANAL)	AVES (MENSUAL)	AVES (ANUAL)
2014	300	2100	9000	109500
2015	360	2520	10800	131400
2016	432	3024	12960	157680
2017	518	3629	15552	189216
2018	622	4355	18662	227059

Elaboración propia

La cantidad de aves y comida estimada en soles y kilogramos que necesitaremos reflejadas como capital de trabajo para la puesta en operación del negocio está reflejada por el primer mes para que posterior el dinero solo rote mensual y anualmente.

Tabla N° 15: AVES PARA INICIAR EL NEGOCIO (KG. Y/O S/.)

AÑO	UNIDAD MENSUAL	KG	TOTAL EN KG.	PRECIO (KG)
				S/. 3.50
0	9000	2.5	22500	S/. 78,750

Elaboración propia

Tabla N° 16: ALIMENTO PARA INICIAR EL NEGOCIO (KG. Y/O S/.)

ALIMENTO PARA AVES			
CANTIDAD SACOS	KG. x SACO	PRECIO	TOTAL
90	50	S/. 60.00	S/. 5,400.00

Elaboración propia

Tabla N° 17: TOTAL DE LA INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO

CAPITAL DE TRABAJO	
CANTIDAD AVES	S/. 78,750.00
ALIMENTO PARA AVES	S/. 5,400.00
TOTAL	S/. 84,150.00

Elaboración propia

6.1.4 TOTAL Y DISTRIBUCIÓN DE LA INVERSIÓN: El total de inversión es de S/. 361,717. 00 y está distribuido de la siguiente manera:

Tabla N° 18: TOTAL DE LA INVERSIÓN

INVERSION	TOTAL (S/.)	PORCENTAJE
Tangibles	S/. 266,305	73.6%
Intangibles	S/. 11,262	3.1%
Capital de trabajo	S/. 84,150	23.3%
TOTAL	S/. 361,717	100.0%

Elaboración propia

6.2 FINANCIAMIENTO: Para el financiamiento del proyecto se utilizará una combinación de aporte propio y préstamo, el aporte propio cubrirá el 35% (S/. 126,600.95) de la inversión, y el préstamo el 65% restante (S/. 235,116.05). Se considera el costo promedio del mercado para la tasa efectiva del préstamo (15%), en la siguiente tabla se aprecia el cuadro de amortización del mismo.

Tabla N° 19: ESTRUCTURA CAPITAL PROPIO Y FINANCIAMIENTO

TOTAL DE INVERSIÓN	S/. 361,717.00
FINANCIAMIENTO (65%)	S/. 235,116.05
CAPITAL PROPIO (35%)	S/. 126,600.95

Elaboración propia

Tabla N° 20: AMORTIZACIÓN (Amortización mensual ANEXO 5)

	(S/.)
PRESTAMO	S/. 235,116.05
PERIODO	5
INTERES TEA	15%
CUOTA (S/.)	70,138.77
TEM	1.17%

Años	Pago anual	Intereses sobre saldos	Amortización	Saldo
		15%		
0		1		235116.05
1	70,138.77	35267.41	34,871.37	200244.68
2	70,138.77	30036.70	40,102.07	160142.61
3	70,138.77	24021.39	46,117.38	114025.23
4	70,138.77	17103.78	53,034.99	60990.24
5	70,138.77	9148.54	60,990.24	- 0
Totales	350693.87	115578.82	235116.05	

Elaboración propia

6.3 DEPRECIACIÓN DE TANGIBLES: Para la depreciación de tangibles se tendrá en cuenta las obras civiles, las maquinarias y equipos con que la empresa contará para su operación, estos elementos importantes tendrán una estimación de 10 años depreciación para que al final del periodo 5 tengamos una estimación de cuanto es el valor residual de nuestros activos fijos.

Tabla N° 21: DEPRECIACIÓN

DESCRIPCIÓN	UNIDADES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	AÑOS	DEPRECIACIÓN ANUAL (S/.)					Depreciación Acumulada (S/.)	Valor Libros (S/.)
					1	2	3	4	5		
TERRENO	1	S/. 10,000	S/. 10,000	0							S/. 10,000
GALPON	1	S/. 75,600	S/. 75,600	10	S/. 7,560.00	S/. 7,560.00	S/. 7,560.00	S/. 7,560.00	S/. 7,560.00	S/. 37,800.00	S/. 37,800.00
OFIC. ADMINISTRATIVA	1	S/. 4,500	S/. 4,500	10	S/. 450.00	S/. 450.00	S/. 450.00	S/. 450.00	S/. 450.00	S/. 2,250.00	S/. 2,250.00
AREA DE PRODUCCION	1	S/. 45,000	S/. 45,000	10	S/. 4,500.00	S/. 4,500.00	S/. 4,500.00	S/. 4,500.00	S/. 4,500.00	S/. 22,500.00	S/. 22,500.00
AREA DE SEGURIDAD	1	S/. 1,350	S/. 1,350	10	S/. 135.00	S/. 135.00	S/. 135.00	S/. 135.00	S/. 135.00	S/. 675.00	S/. 675.00
BANOS Y VESTIDORES	1	S/. 2,250	S/. 2,250	10	S/. 225.00	S/. 225.00	S/. 225.00	S/. 225.00	S/. 225.00	S/. 1,125.00	S/. 1,125.00
MAQ. Y EQUIPOS			S/. 62,605	10	S/. 6,260.50	S/. 6,260.50	S/. 6,260.50	S/. 6,260.50	S/. 6,260.50	S/. 31,302.50	S/. 31,302.50
TOTAL			S/. 201,305		S/. 19,130.50	S/. 19,130.50	S/. 19,130.50	S/. 19,130.50	S/. 19,130.50	S/. 95,652.50	S/. 105,652.50

Elaboración propia

Tabla N° 22: DEPRECIACIÓN TOTAL POR AÑO

ITEMS	DEPRECIACION ANUAL (S/.)				
	1	2	3	4	5
OBRAS CIVILES	S/. 12,870.00	S/. 12,870.00	S/. 12,870.00	S/. 12,870.00	S/. 12,870.00
MAQUINARIA Y EQUIPOS	S/. 6,260.50	S/. 6,260.50	S/. 6,260.50	S/. 6,260.50	S/. 6,260.50

Elaboración propia

6.4 COSTOS FIJOS Y VARIABLES:

6.4.1 COSTOS FIJOS: Nuestros costos fijos estarán representados por salarios y por implementos necesarios para el área administrativa como teléfono e internet, como se demuestra en la siguiente tabla:

Tabla N° 23: COSTOS FIJOS

Gastos Administrativos				
Descripcion	Cantidad	Mensual UNIT.	Total mensual	Total Anual
Personal				
GERENTE GENERAL	1	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 30,000.00
SECRETARIA	1	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 12,000.00
TRANSPORTISTAS	1	S/. 750.00	S/. 750.00	S/. 9,000.00
DESPACHADOR	1	S/. 750.00	S/. 750.00	S/. 9,000.00
VIGILANCIA	2	S/. 950.00	S/. 1,900.00	S/. 22,800.00
LIMPIEZA	1	S/. 750.00	S/. 750.00	S/. 9,000.00
Otros Gastos				
TELEFONO E INTERNET	-	-	S/. 100.00	S/. 1,200.00
Total	7	S/. 6,700.00	S/. 7,750.00	S/. 93,000.00

Gatos de Ventas				
Descripcion	Cantidad	Mensual	Total mensual	Total Anual
JEFE DE ADMINISTRACION Y VENTAS	1	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 14,400.00
total			S/. 1,200.00	S/. 14,400.00

Gastos Indirectos de Fabricación				
Puestos	Personal	Ingreso M.	Total Mensual	Total Anual
GERENTE DE PRODUCCION	1	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 18,000.00
OPERARIOS	3	S/. 850.00	S/. 2,550.00	S/. 30,600.00
Total	4	S/. 2,350.00	S/. 4,050.00	S/. 48,600.00

Elaboración propia

6.4.2 COSTOS VARIABLES: Están representados por materiales directos como agua y luz, que son necesarios para la empresa, como también por materiales indirectos como suministros de limpieza, implementos operarios y suministros de oficinas, el transporte es indispensable para poder trasladar nuestros productos terminados, y lo importante nuestra materia prima.

Tabla N° 24: MATERIALES DIRECTOS

Materiales Directos			
Descripcion	Cantidad	Total Mensual	Total anual
AGUA	-	S/. 700.00	S/. 8,400.00
ELECTRICIDAD	-	S/. 950.00	S/. 11,400.00
Total	-	S/. 1,650.00	S/. 19,800.00

Elaboración propia

Tabla N° 25: MATERIALES INDIRECTOS

Materiales Indirectos				
Descripcion	Cantidad	Unitario	Mensual	Total Anual
SUMINISTRO DE LIMPIEZA			S/. 500.00	S/. 6,000.00
MANDILES	4	S/. 10.00	S/. 40.00	S/. 480.00
VESTUARIO PARA OPERARIOS	4	S/. 35.00	S/. 140.00	S/. 1,680.00
GUANTES	8	S/. 8.00	S/. 64.00	S/. 768.00
SUMINISTRO DE OFICINA			S/. 300.00	S/. 3,600.00
Total			S/. 1,044.00	S/. 12,528.00

Elaboración propia

Tabla N° 26: TRANSPORTE

Transportes de Producto Terminado					
Descripcion	Cantidad diaria	Precio unitario	total semanal	Total Mensual	Total anual
TRANSPORTE DE PRODUCTO TERMINADO	7	S/. 10.00	S/. 70.00	S/. 300.00	S/. 3,600.00
Total	7	S/. 10.00	S/. 70.00	S/. 300.00	S/. 3,600.00

Elaboración propia

Tabla N° 27: MATERIA PRIMA

Materia Prima						
Descripcion	Cantidad mensual	kg.	TOTAL EN KG.	Precio unitario	total mensual	Total anual
ALIMENTO PARA AVES	90	50	-	S/. 65.00	S/. 5,850.00	S/. 70,200.00
AVES	9,000	2.5	22500	S/. 3.50	S/. 78,750.00	S/. 945,000.00
Total					S/. -	S/. 1,015,200.00

Elaboración propia

Tabla N° 28: COSTOS TOTALES PROYECTADO EN 5 AÑOS

COSTOS TOTALES ANUALES (CRECIMIENTO DEL 2% ANUAL)					
Descripcion	IMPORTE				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos fijos					
Gastos Administrativos (T- 23)	S/. 93,000.00	S/. 94,860.00	S/. 96,757.20	S/. 98,692.34	S/. 100,666.19
Gastos de Ventas (T- 23)	S/. 14,400.00	S/. 14,688.00	S/. 14,981.76	S/. 15,281.40	S/. 15,587.02
Gastos Indirectos de Fabricación (T- 23)	S/. 48,600.00	S/. 49,572.00	S/. 50,563.44	S/. 51,574.71	S/. 52,606.20
Total de costos fijos	S/. 156,000.00	S/. 159,120.00	S/. 162,302.40	S/. 165,548.45	S/. 168,859.42
Costos variables					
Materiales Directos (T- 24)	S/. 19,800.00	S/. 20,196.00	S/. 20,599.92	S/. 21,011.92	S/. 21,432.16
Materiales Indirectos (T- 25)	S/. 12,528.00	S/. 12,778.56	S/. 13,034.13	S/. 13,294.81	S/. 13,560.71
Transporte de Productos Terminados (T- 26)	S/. 3,600.00	S/. 3,672.00	S/. 3,745.44	S/. 3,820.35	S/. 3,896.76
Materia Prima (T- 27)	S/. 1,015,200.00	S/. 1,035,504.00	S/. 1,056,214.08	S/. 1,077,338.36	S/. 1,098,885.13
Total de costos variables	S/. 1,051,128.00	S/. 1,072,150.56	S/. 1,093,593.57	S/. 1,115,465.44	S/. 1,137,774.75
Total de costos	S/. 1,207,128.00	S/. 1,231,270.56	S/. 1,255,895.97	S/. 1,281,013.89	S/. 1,306,634.17

Elaboración propia

6.5 PRODUCCIÓN ANUAL DE AVES (KG.): En la siguiente tabla se da a conocer la producción anual de las aves en kilogramos y el precio de venta del producto.

Tabla N° 29: PRODUCCION ANUAL DE AVES (KG.)

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRODUCCION KILOGRAMOS	210240	252288	302745.6	363294.72	435953.664
Ave procesada (kilogramo)	1.92	1.92	1.92	1.92	1.92
TOTAL DE UNIDADES	109500	131400	157680	189216	227059
Precio (aumento del 5% del 3 año)	S/. 6.00	S/. 6.00	S/. 6.30	S/. 6.30	S/. 6.30
TOTAL S/.	S/. 1,261,440.00	S/. 1,513,728.00	S/. 1,907,297.28	S/. 2,288,756.74	S/. 2,746,508.08

Elaboración propia

6.6 PUNTO DE EQUILIBRIO: Da a conocer el número de unidades que necesitamos para poder descifrar cuanto requeriremos para no ganar ni perder referente a nuestros productos.

Tabla N° 30: PUNTO DE EQUILIBRIO

POLLO	Anuales	Mensuales	Unitario
Costos Fijos (T-28)	S/. 156,000.00	S/. 13,000.00	S/. 0.74
Costos Variables (T-28)	S/. 1,051,128.00	S/. 87,594.00	S/. 5.00

Ventas (kg.) (T-29)	210,240
Precio Venta (S./)/kg. (T-29)	S/. 6.00
Ingresos Anuales	S/. 1,261,440.00
Costo Venta Total	S/. 1,207,128.00
Costo Venta Unitario	S/. 5.74
Beneficio Económico	S/. 54,312.00

Punto de Equilibrio (kg.)	155,947
Punto de Equilibrio (S/.)	S/. 935,679.56

Elaboración propia

Esto significa que la producción y venta necesaria en punto de equilibrio son de 155,944 kilogramos de pollo equivalente a S/. 935,679.56 anuales para no perder ni ganar.

6.7 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS: De acuerdo a esta fase se tendrán en cuenta la evaluación del estado de ganancias y pérdidas como también del flujo de caja, dichos resultados se demostrará en las siguientes tablas:

6.7.1 ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS: Nos muestra el panorama de todos los ingresos y gastos que se generará durante los 5 años. En la siguiente tabla se observa la utilidad neta proyectada.

Tabla N° 31: ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS

ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS					
CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
TOTAL DE INGRESOS (T-29)	S/. 1,261,440.00	S/. 1,513,728.00	S/. 1,907,297.28	S/. 2,288,756.74	S/. 2,746,508.08
PRODUCCION EN KILOGRAMOS (1.92 KG) (T-29)	210240	252288	302745.6	363294.72	435953.664
PRECIO (T-29)	S/. 6.00	S/. 6.00	S/. 6.30	S/. 6.30	S/. 6.30
TOTAL DE EGRESOS	S/. 1,118,858.50	S/. 1,140,853.06	S/. 1,163,287.51	S/. 1,186,170.65	S/. 1,209,511.45
GASTOS INDIRECTOS + COSTO VARIABLE (2% mas anual) (T-28)	S/. 1,099,728.00	S/. 1,121,722.56	S/. 1,144,157.01	S/. 1,167,040.15	S/. 1,190,380.95
DEPRECIACION DE TANGIBLES (T-22)	S/. 19,130.50	S/. 19,130.50	S/. 19,130.50	S/. 19,130.50	S/. 19,130.50
UTILIDAD BRUTA	S/. 142,581.50	S/. 372,874.94	S/. 744,009.77	S/. 1,102,586.08	S/. 1,536,996.63
GASTOS ADMINISTRATIVOS (T-28)	S/. 93,000.00	S/. 94,860.00	S/. 96,757.20	S/. 98,692.34	S/. 100,666.19
GASTOS DE VENTAS (T-28)	S/. 14,400.00	S/. 14,688.00	S/. 14,981.76	S/. 15,281.40	S/. 15,587.02
UTILIDAD OPERATIVA	S/. 35,181.50	S/. 263,326.94	S/. 632,270.81	S/. 988,612.35	S/. 1,420,743.41
IMPUESTO A LA RENTA 30%	S/. 10,554.45	S/. 78,998.08	S/. 189,681.24	S/. 296,583.70	S/. 426,223.02
UTILIDAD NETA	S/. 24,627.05	S/. 184,328.86	S/. 442,589.57	S/. 692,028.64	S/. 994,520.39

Elaboración propia

6.7.2 FLUJO DE CAJA: Nos muestra las necesidades esperadas de efectivo a lo largo de la vida del negocio. En la siguiente tabla se muestra el flujo de caja económico y financiero.

Tabla N° 32: FLUJO DE CAJA

FLUJO DE CAJA						
Periodo	0	1	2	3	4	5
INGRESOS (S/.)		1,261,440.00	1,513,728.00	1,907,297.28	2,288,756.74	2,852,160.58
Ventas		1,261,440	1,513,728	1,907,297	2,288,757	2,746,508
Kilogramos (T-29)		210,240	252,288	302,746	363,295	435,954
Precio (s/.) (Aumenta 5% el 3 año) (T-29)		6.00	6.00	6.30	6.30	6.30
Valor Residual de Activos Fijos (T-21)						105,653
EGRESOS	361,717	1,227,385	1,251,527	1,276,153	1,301,271	1,326,891
INVERSIÓN						
Intangibles (T-18)	11,262					
Amortización de Intangibles		1,126	1,126	1,126	1,126	1,126
Tangibles (T-18)	266,305					
Construcción e instalaciones	203,700					
Maquinaria y Equipo	62,605					
Depreciación de Tangibles		19,130.50	19,130.50	19,130.50	19,130.50	19,130.50
Construcción e instalaciones (T-18)		12,870	12,870	12,870	12,870	12,870
Maquinaria y Equipo (T-18)		6,260.50	6,260.50	6,260.50	6,260.50	6,260.50
Gastos operativos (aumenta 2% anual) (T-28)		1,207,128	1,231,270.56	1,255,895.97	1,281,013.89	1,306,634.17
Capital de Trabajo (T-18)	84,150					
FLUJO NETO ANTES DE IMPUESTO	-361,717	34,055.30	262,200.74	631,144.61	987,486.15	1,525,269.71
Impuesto (30%)		10,216.59	78,660.22	189,343.38	296,245.84	457,580.91
FLUJO ECONÓMICO	-361,717	23,838.71	183,540.52	441,801.23	691,240.30	1,067,688.80
PRESTAMO (T-20)	235,116.05					
AMORTIZACION (T-20)		34,871.37	40,102.07	46,117.38	53,034.99	60,990.24
INTERESES		35,267.41	30,036.70	24,021.39	17,103.78	9,148.54
Escudo Fiscal		10,580.22	9,011.01	7,206.42	5,131.14	2,744.56
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	- 126,600.95	- 56,880.29	104,390.73	364,456.03	615,970.39	994,805.47

Elaboración propia

6.8 INDICADORES DE RENTABILIDAD: Para evaluar el plan de negocio se ha considerado un horizonte de 5 años, para ello se tuvo que determinar el costo de oportunidad a un 15%.

6.8.1 VALOR ACTUAL NETO (VAN): Este indicador nos permite medir la rentabilidad del proyecto, en valores monetarios, es la diferencia entre el valor presente de los flujos futuros de efectivo de la inversión y el monto de la inversión.

Resultado de realizar la operación del VAN para el flujo de caja económico y financiero, tenemos que:

Tabla N° 33: VALOR ACTUAL NETO (VAN)

VAN - ECONOMICO	S/. 1,014,335.71
VAN - FINANCIERO	S/. 989,285.29

Elaboración propia

6.8.2 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR): Este indicador es la tasa porcentual que indica la rentabilidad promedio anual que genera el capital que permanece invertido en el proyecto, y corresponde a la tasa que hace que el valor actual neto sea igual a cero.

Tabla N° 34: TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

TIR - ECONOMICO	64.88%
TIR - FINANCIERO	94.52%

Elaboración propia

6.8.3 VALOR ACTUAL NETO SOBRE INVERSIÓN: Rendimiento por cada sol invertido.

Tabla N° 35: VAN / INVERSIÓN

VAN / INVERSION	S/. 2.80
------------------------	-----------------

Elaboración propia

El rendimiento es de S/. 2.80 por cada sol invertido

6.8.4 BENEFICIO SOBRE COSTO: Cuanto genera el negocio por cada sol invertido.

Tabla N° 36: BENEFICO / COSTO

BENEFICIO / COSTO	S/. 3.80
--------------------------	-----------------

Elaboración propia

Por cada sol de costo el negocio genera S/. 3.80 de ingresos.

6.9 PERIODO DE RECUPERACIÓN: Este indicador nos muestra el tiempo en que se recupera la inversión, incluyendo el costo de capital involucrado, en el proyecto el resultado se da en el tercer año.

Tabla N° 37: PERIODO DE RECUPERACIÓN

PERIODO	Inversión	Flujo de caja	VA	Saldo
0	-361,717			
1		S/. 23,839	20,729	-340,988
2		S/. 183,541	159,600	-181,387
3		S/. 441,801	384,175	202,788
4		S/. 691,240	601,079	803,866
5		S/. 1,067,689	928,425	1,732,291

Elaboración propia

CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES

- 1.- La empresa inicia sus actividades abasteciendo a 6 negocios de la ciudad (entre restaurantes y puestos minoristas) con la finalidad de fidelizar a corto plazo y lograr expectativas en otros negocios para poder lograr el objetivo de abarcar un 50% de mercado a un mediano plazo a través de estrategias de promoción como son los medios de comunicación y el merchandising.
- 2.- La competencia en la ciudad de Chachapoyas está representada por la empresa Danitza y Emavisa, que realizan su producción de manera artesanal, sin tener conocimiento sobre tecnología de procesos productivos y cómo mejorar la calidad en su producto final.
- 3.- Mediante la entrevista se detectó interés por parte de todos los administradores de los restaurantes como también de las vendedoras de pollo en los mercados minoristas por la llegada de una nueva empresa que cumpla con sus expectativas de producto y precio.
- 4.- El personal será evaluado y calificado según los requisitos y estatutos propuestos por la empresa, que cumpla con las normas establecidas debido a que el capital humano representa parte fundamental del negocio para poder obtener un producto de calidad.
- 5.- La tecnología será un factor importante que dará valor agregado al proceso de producción y permitirá procesar y producir un producto final de calidad y sin problemas en la carne del ave.
- 6.- Ha quedado demostrado que la producción de pollo en la provincia de Chachapoyas es viable económica y financieramente, con un VAN Financiero de S/. 989,285.29 y una TIR del 94.50%, y que tiene como periodo de recuperación de la inversión al año 3.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- ✓ Actualidad Avipecuaria (2013). Artículos generales. Recuperado el 15 de mayo del 2013, de <http://www.actualidadavipecuaria.com/articulos>
- ✓ Asociación peruana de avicultura (2012). Consumo per cápita. Recuperado el 4 de abril del 2013, de <http://www.apavic.com/index2.asp>.
- ✓ Avícola Virgen del Pilar (2008). Auditoria inicial. Recuperado el 30 de mayo del 2013, de <http://es.scribd.com/doc/28744313/28/Figura-2-3-AVICOLA-VIRGEN-DEL-PILAR-2-Organigrama-general>.
- ✓ Asociados contables (2012). Crear una EIRL. Recuperado el 02 de junio del 2013, de <http://asociadoscontableseirl.blogspot.com/>
- ✓ Alimentación, tecnología y sostenibilidad (2013). Balanceado y consumo promedio del pollo. Recuperado el 25 de junio del 2013, de <http://www.engormix.com/MA-avicultura/nutricion/foros/alimentacion-pollos-consumo-promedio-t6517/141-p0.htm>
- ✓ BAYLE (2012). Matadero compacto. Recuperado el 30 de junio del 2013, de http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=OKtXonfE1nQ
- ✓ Cooperativa Zapotepeque (2010). Plan de Negocio. Recuperado el 18 de mayo del 2012. <http://ri.ues.edu.sv/543/1/10136060.pdf>
- ✓ Empresa CIMMSA (2005). Equipos para avicultores. Recuperado el 26 de junio del 2013. <http://www.cimmsa.pe/inicio.html>

- ✓ Empresa Broiler (2009). Evaluación de la producción de pollo. Recuperado el 3 de marzo del 2013, de <http://es.slideshare.net/bonillaluis/proyecto-de-pollos>
- ✓ Gerencia empresarial (2012). Datos generales de la administración. Recuperado el 2 de marzo del 2012, de <http://gerenciaempresarial.wikispaces.com/PROCESO+ADMINISTRATIVO>
- ✓ Gerencia empresarial PYME (2012). Recuperado el 8 de mayo del 2012, de <http://gerenciaempresarial.wikispaces.com/file/view/GERENCIANDO+UNA+PYME.pdf>.
- ✓ INEI (2012). Consumo de alimentos y bebidas. Recuperado el 25 de noviembre del 2012 , de <http://www.inei.gob.pe/biblioineipub/bancopub/Est/Lib1028/cap01.pdf>
- ✓ Indumentavi (2013). Maquinaria para la industria avícola. Recuperado el 24 de junio del 2013, de <http://www.viarural.com.ar/viarural.com.ar/ganaderia/produccionavicola/insumosparaavicultura/indumentavi/>
- ✓ Lee, H. (2004). La cadena de suministro triple A. Recuperado el 20 de noviembre del 2012, de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1700998>
- ✓ Lo nuevo del Marketing (2012). Estrategias de Marketing para tu negocio. Recuperado el 12 de mayo del 2013, de <http://estrategias->

negocio.blogspot.com/2009/04/estrategias-marketing-crear-productos.html

- ✓ MA\$\$ (2012). Portal del nuevo empresario. Recuperado el 13 de junio del 2013. <http://mass.pe/>
- ✓ Ministerio de agricultura del Perú (2012). Crecimiento pecuario en el Perú. Recuperado el 5 de mayo del 2012, de <http://www.minag.com.pe/index2.asp>.
- ✓ Municipalidad provincial de Chachapoyas (2012). Protocolo del crecimiento anual del sector restaurante y turismo. Recuperado el 5 de noviembre del 2012, de <http://www.munichachapoyas.gob.pe/municipalidad/>.
- ✓ Santa Lucia Industria (2012). Proceso de faenamiento. Recuperado el 29 de junio del 2013, de http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=PEoMIMWg5Vo
- ✓ Viviendas alegretti (2012). Galpones para pollos. Recuperado el 23 de junio del 2013, de <http://galponesparapollos.com/galpones-para-pollos/>

ANEXOS

ANEXO 1: ENTREVISTA PARA LOS PROPIETARIOS DE RESTAURANTES

ENTREVISTA PARA LOS PROPIETARIOS DE RESTAURANTES

OBJETIVO: Conocer el consumo de pollo en los restaurantes y pollerías en la ciudad de Chachapoyas.

INFORMACIÓN DE LOS ENCUESTADOS:

1.- NOMBRE DE LA POLLERIA Y/O RESTAURANTE:

2.- OCUPACIÓN: _____

3.- EDAD: _____

4.- ¿CUANTO TIEMPO TIENE EN EL NEGOCIO DE LA VENTA DE POLLOS A LA BRASA?

5.- ¿OBSERVA QUE SU NEGOCIO ESTA CRECIENDO Y ES RENTABLE? ¿POR QUE?

SI

NO

6.- ¿QUE DIAS ATIENDE Y CUALES SON SUS HORARIOS?

"X"	DIAS DE ATENCIÓN	HORARIOS
x	TODOS LOS DIAS	
x	LUNES A VIERNES	
x	SOLO FIN DE SEMANAS	

7.- ¿APROXIMADAMENTE CUANTOS CLIENTES CALCULA QUE VISITAN SU LOCAL AL DIA?

8.- ¿DE ACUERDO A ESTA CANTIDAD USTEDES CUENTA CON SUFICIENTE MATERIA PRIMA (POLLO) PARA SATISFACER LA DEMANDA? Si su respuesta es positiva pasar a la pregunta 10 de lo contrario responder la siguiente pregunta.

Si

9.- ¿COMO ACTUA ANTE ESTE PROBLEMAS?

10.- ¿QUIEN ES ACTUALMENTE SU PROVEEDOR?

11.- ¿CUANTOS POLLOS Y/O KILOS PIDE DE ACUERDO A SU FRECUENCIA DE ATENCIÓN?

_____ Pollos

_____ Kilos

12.- ¿CUÁNTO ES EL PRECIO QUE PAGA A SU PROVEEDOR POR KILO DE POLLO Y POR MAYOR?

Pollo por kilo _____

Pollo por mayor _____

13.- ¿ESTÁ CONFORME CON EL PRECIO QUE LE VENDE SU PROVEEDOR?

SI NO

14.- ¿COMO ES EL SISTEMA DE PAGO A SU PROVEEDOR? (Si la respuesta es la primera pasar a la siguiente de lo contrario responder cuanto tiempo tiene de plazo para pagar a su proveedor

Contado

Crédito _____

15.- ¿ACTUALMENTE OBSERVA ALGÚN DEFECTO POR PARTE DE SUS PROVEEDORES CON RELACIÓN A SU ENTREGA Y SU PRODUCTO?

SI Cuales son:

NO

16.- ¿LE GUSTARÍA QUE UNA NUEVA EMPRESA DEDICADA AL ABASTECIMIENTO DE POLLO, EN CONDICIONES HIGIÉNICAS GARANTIZADAS, LE ENTREGUE DIRECTAMENTE SU PRODUCTO EN OPTIMA CALIDAD Y A PRECIOS MUY CONVENIENTES?

Si No

17. ¿APROXIMADAMENTE CUANTO SERIA LA CANTIDAD DE POLLO QUE ESTARÍA DISPUESTO A ADQUIRIR POR SEMANA?

_____ Pollos

ANEXO 2: ENTREVISTA PARA LOS VENDEDORES DE POLLO:
ENTREVISTA PARA LOS VENDEDORES DE POLLO EN MERCADOS

OBJETIVO: Conocer el estilo de venta y pedido por parte de los principales puesto de venta de pollo en los mercados de la provincia de Chachapoyas.

DATOS GENERALES:

1.- **SEXO:** Masculino Femenino

2.- **Edad:** _____

CUESTIONARIOS:

3.- **¿Por qué se ha inclinado a la venta de pollo?**

4.- **¿Cuánto tiempo esta posicionado en la venta de pollo?**

5.- **¿Quién es su actual proveedor?**

6.- **¿Cuánto tiempo viene trabajando con su proveedor?**

7.- **¿Con que frecuencia realiza sus pedidos y qué cantidad pide?**

Diario _____ Pollos

Cada 2 días _____ Pollos

Otros: _____ Pollos

8.- **¿Cuánto es el precio que paga a su proveedor por kilo de pollo?**

Pollo por kilo _____

9.- ¿Está conforme con el precio que le vende su proveedor?

SI NO

10.- ¿COMO ES EL SISTEMA DE PAGO A SU PROVEEDOR? (Si la respuesta es la primera pasar a la siguiente de lo contrario responder cuando tiempo tiene de plazo para pagar a su proveedor

Contado

Crédito _____

11.- ¿Ha observado algún defecto por parte de sus proveedores con relación a su entrega y su producto?

SI Cuales son:

NO

12.- ¿Le gustaría que una nueva empresa dedicada al abastecimiento de pollo, en condiciones higiénicas garantizadas, le entregue directamente su producto en optima calidad y a precios muy convenientes?

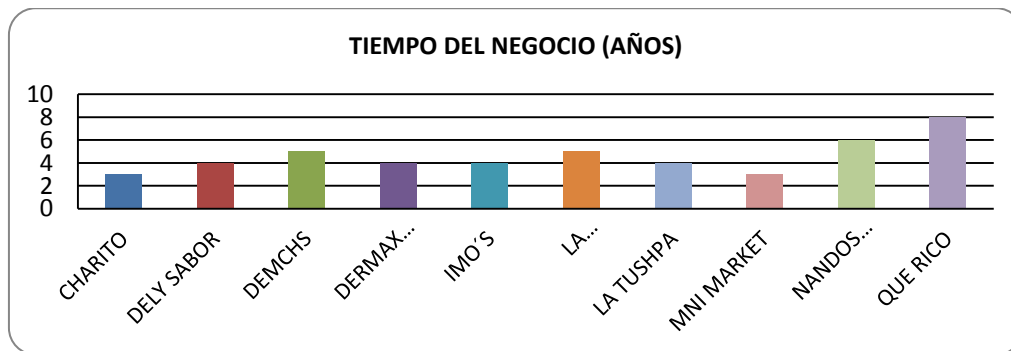
Si No

13. ¿Aproximadamente cuanto seria la cantidad de pollo que estaría dispuesto a adquirir por día?

_____ Pollos

ANEXO 3: RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS: POLLERIAS Y RESTAURANTES

1.- ¿CUANTO TIEMPO TIENE EN EL NEGOCIO DE LA VENTA DE POLLOS A LA BRASA?

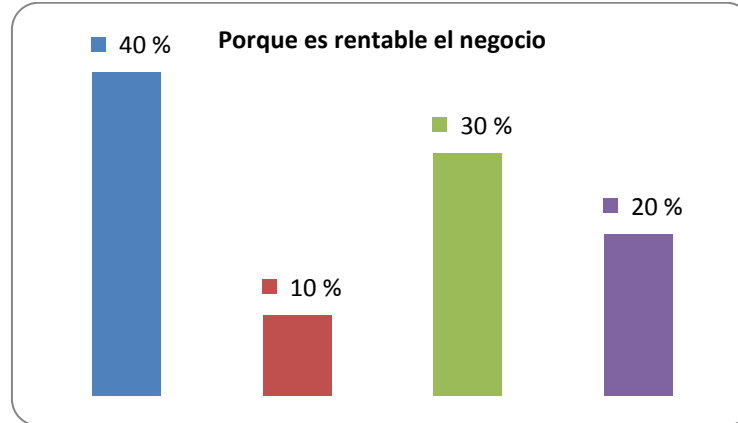


Como observamos en los resultados nuestro mercado objetivo tiene de 3 a 8 años posicionados en el sector restaurantes y pollerías en el mercado chachapoyano.

2.- ¿OBSERVA QUE SU NEGOCIO ESTA CRECIENDO Y ES RENTABLE? ¿POR QUE?

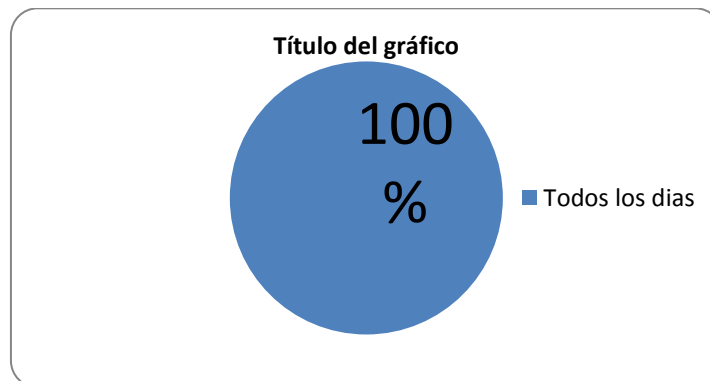


El 100% de nuestros encuestados indicó que su negocio es rentable por tales motivos que se indica en el siguiente grafico:

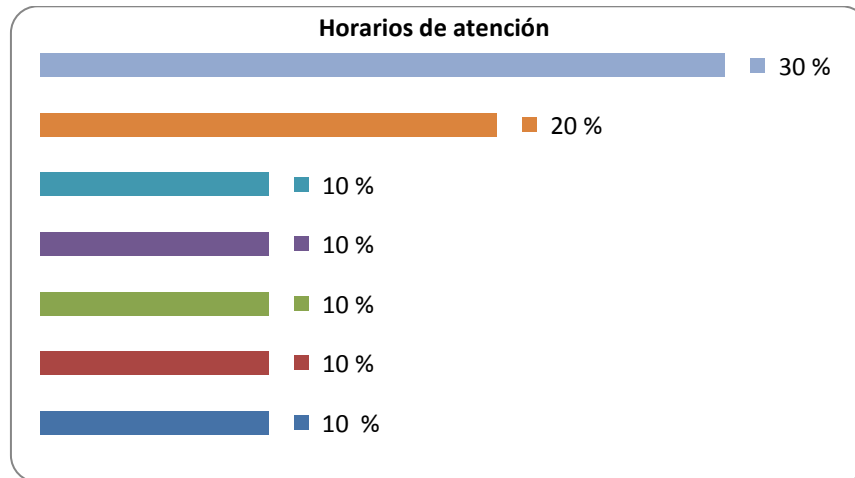


Un 40% de nuestros encuestados indico que es rentable por el habito de consumo en la población, sin embargo un 30% de estos precisó que se debía a los precios y estilos de ventas, por otra parte un 20% de estos puntualizó que se debia por su trayectoria y estilo de la empresa incluyendo asi su historia, y por ultimo un 10% de los encuestados especificó que se debia por su posicionamiento en el mercado.

3.- ¿QUE DIAS ATIENDE Y CUALES SON SUS HORARIOS?

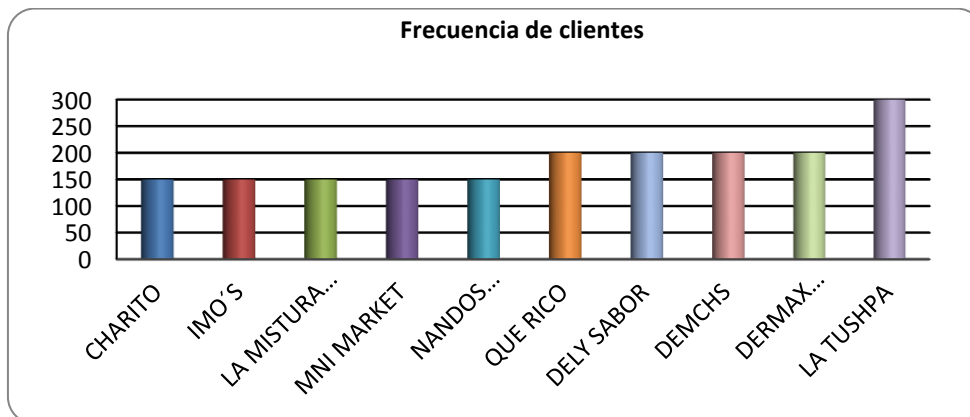


El 100% de nuestros encuestados reflejaron que sus días de atención es de lunes a domingo en los siguientes horarios:



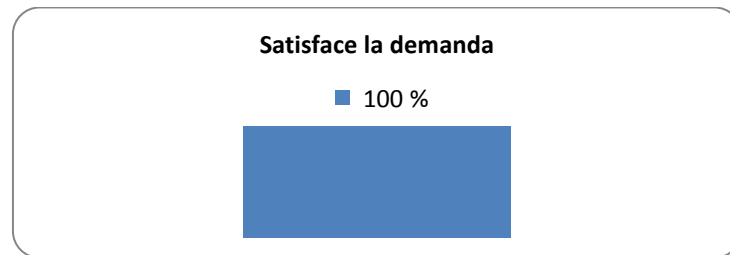
De acuerdo a nuestros resultados un 30% de los encuestados atienden de 4 a 10 de la noche, un 20% de 5 a 11 de la noche y el resto de empresas con un 10% sus horarios varían de 3 a 11 de la noche.

4.- ¿APROXIMADAMENTE CUANTOS CLIENTES CALCULA QUE VISITAN SU LOCAL AL DIA?



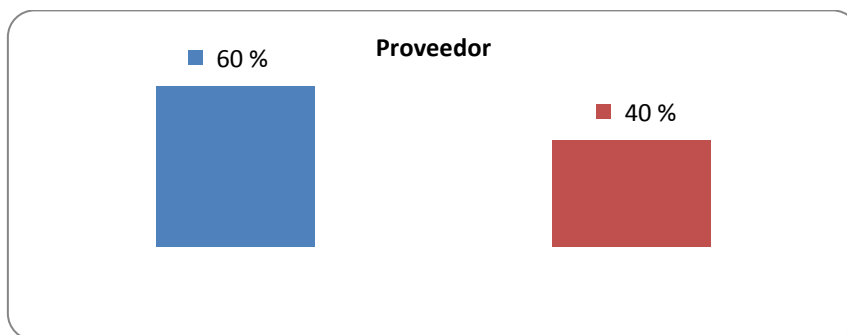
De acuerdo a los resultados la frecuencia que varían en visita de clientes a estos restaurantes y pollerías oscila a un promedio de 150 a 300 personas por día.

5.- DE ACUERDO A ESTA CANTIDAD ¿USTEDES CUENTA CON SUFICIENTE MATERIA PRIMA (POLLO) PARA SATISFACER LA DEMANDA?



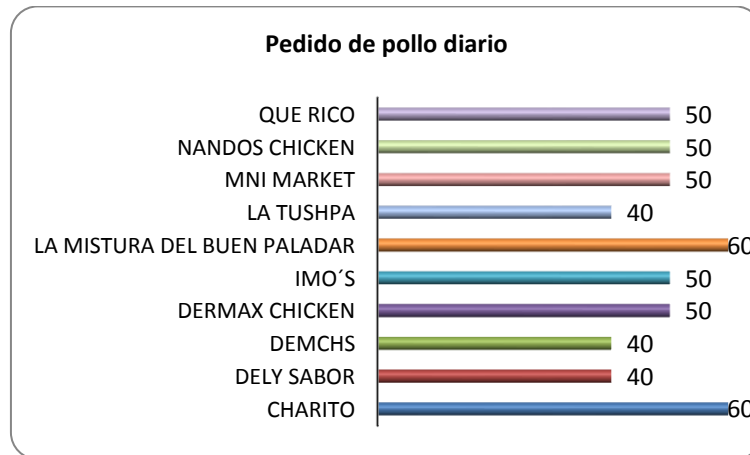
De acuerdo a estos resultados el 100% de nuestros encuestados si satisface su demanda, algunos de ellos resaltaron que tienen controlado en caso su materia prima se acabe, optan por su única salida que es “cerrar el restaurante” inmediatamente.

6.- ¿QUIEN ES ACTUALMENTE SU PROVEEDOR?



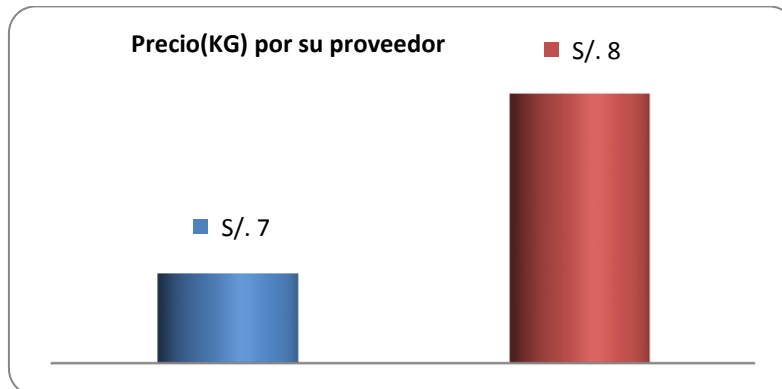
El 60% de nuestros encuestados reflejaron que la distribuidora EMAVISA es su proveedora mientras que un 40% resaltó que DANITZA.

7.- ¿CUANTOS POLLOS SOLICITA DE ACUERDO A SU FRECUENCIA DE ATENCIÓN?



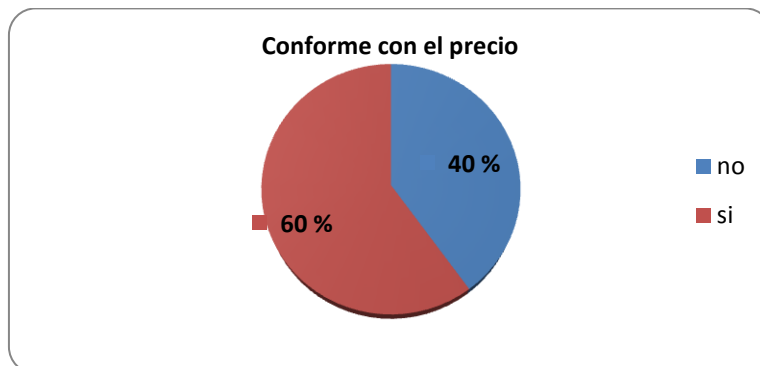
De acuerdo a los resultados obtenidos por nuestros encuestados podemos deducir que el pedido diario que realizan los restaurantes y/o pollerías oscila de 40 a 60 pollos diarios.

8.- ¿CUÁNTO ES EL PRECIO QUE PAGA A SU PROVEEDOR POR KILO DE POLLO?



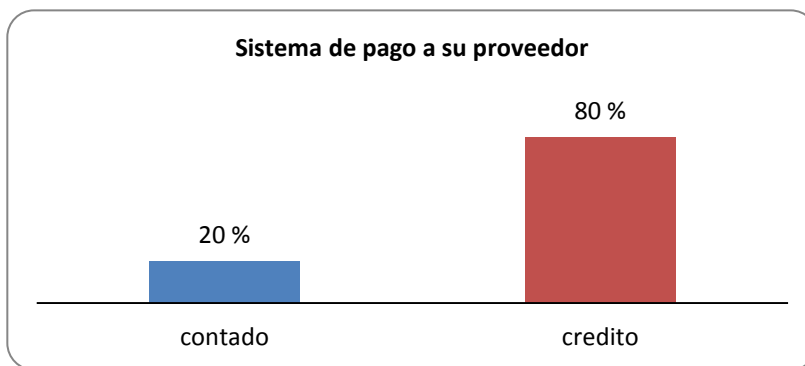
De acuerdo a nuestros encuestados los resultados nos refleja una equidad en el precio por parte de su proveedor, el kilo fluctúa de s/. 7 por parte de EMAVISA y s/.8. por parte de DANITZA.

9.- ¿ESTÁ CONFORME CON EL PRECIO QUE LE VENDE SU PROVEEDOR?

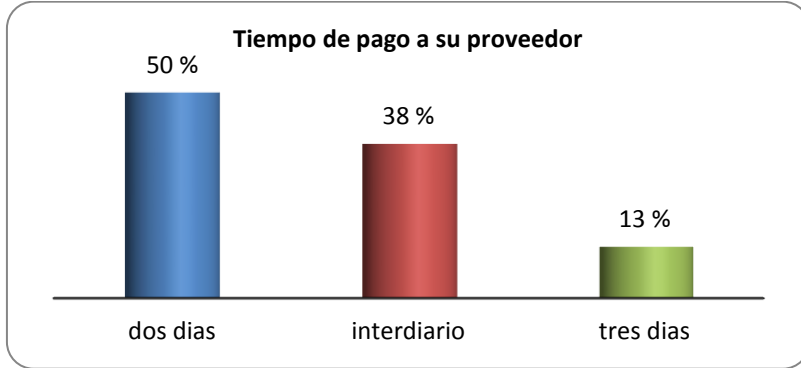


De acuerdo a los resultados el 60% de nuestros encuestados está de acuerdo con el precio, por el motivo de que solo existen dos distribuidoras y no dan opciones de una posible baja, sin embargo para el 40% esta desconforme ya que creen que el precio puede ser mas accesible.

10.- ¿COMO ES EL SISTEMA DE PAGO A SU PROVEEDOR? (Si la respuesta es la primera pasar a la siguiente de lo contrario responder cuanto tiempo tiene de plazo para pagar a su proveedor

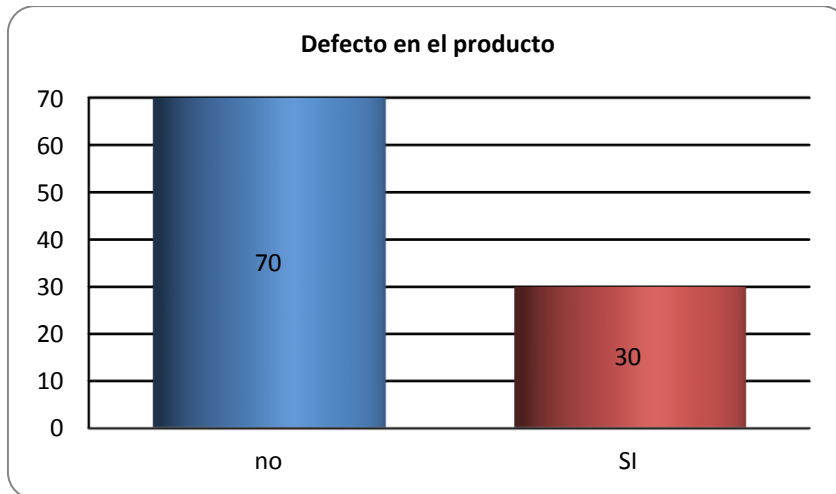


De acuerdo a nuestros resultados podemos observar que un 20% obtiene el producto al contado sin embargo un 80% recibe credito por parte de su proveedor, en el siguiente grafico se va a detallar el tiempo de pago para saldar su deuda.



De las empresas que obtienen crédito por parte de su proveedor el 50% cancela su deuda cada dos días, un 38% lo realiza interdiariamente y solo un 13% cada tres días.

11.- ¿ACTUALMENTE OBSERVA ALGÚN DEFECTO POR PARTE DE SUS PROVEEDORES CON RELACIÓN A SU ENTREGA Y SU PRODUCTO?



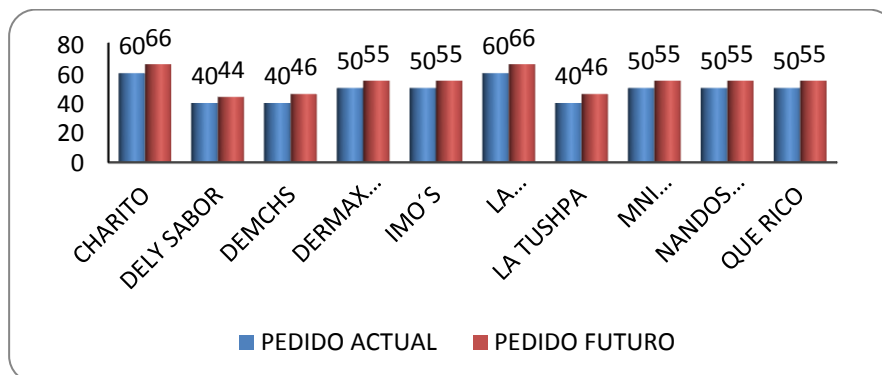
Un 70% de los encuestados reflejaron que no encontraron ningún defecto en el producto por parte de su proveedor, pero sin embargo un 30% sí obtuvo ese problema, ya sea por su carne muy amarillenta o flemosa, se puede concluir que ese pollo no estuvo en las condiciones adecuadas o estuvo demasiado tiempo guardado.

12.- ¿LE GUSTARÍA QUE UNA NUEVA EMPRESA DEDICADA AL ABASTECIMIENTO DE POLLO, EN CONDICIONES HIGIÉNICAS GARANTIZADAS, LE ENTREGUE DIRECTAMENTE SU PRODUCTO EN OPTIMA CALIDAD Y A PRECIOS MUY CONVENIENTES?



El 100% de nuestros encuestados estarían satisfechos con la instalación de una nueva proveedora de pollo ya que aseguran que el precio puede ser menor al que les estan vendiendo sus actuales proveedores y ademas con un producto de calidad y sin irregularidades.

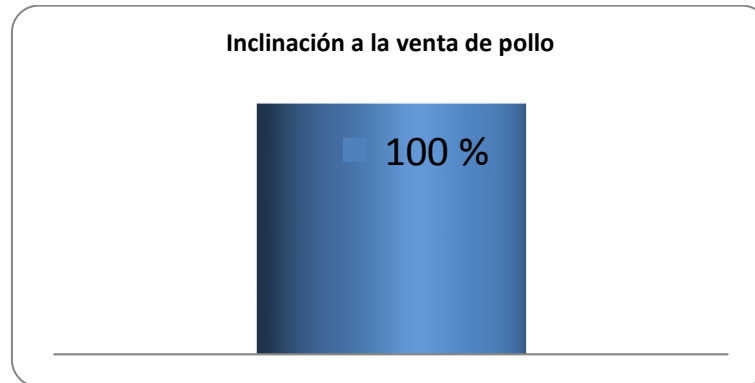
13. ¿APROXIMADAMENTE CUANTO SERIA LA CANTIDAD DE POLLO QUE ESTARÍA DISPUESTO A ADQUIRIR POR DÍA?



De acuerdo a esta pregunta los encuestados nos reflejaron que si el precio es el adecuado y verifican que el producto es netamente de calidad estarian dispuestos de adquirir entre un 10 a 15% más de sus actuales pedidos.

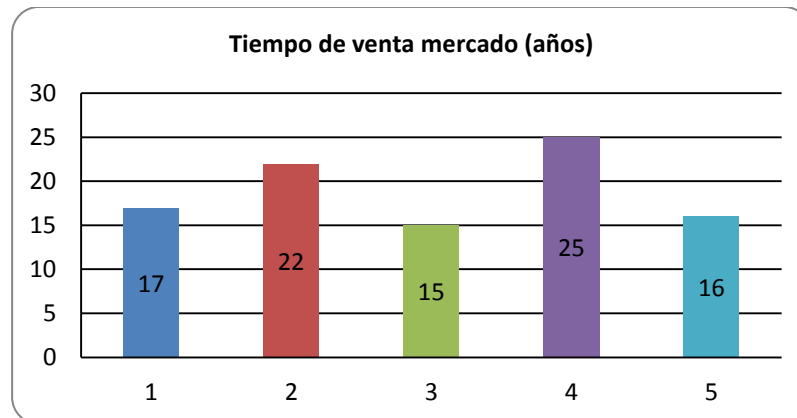
ANEXO 4: RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS: PUESTOS DE MERCADOS

1.- ¿POR QUÉ SE HA INCLINADO A LA VENTA DE POLLO?



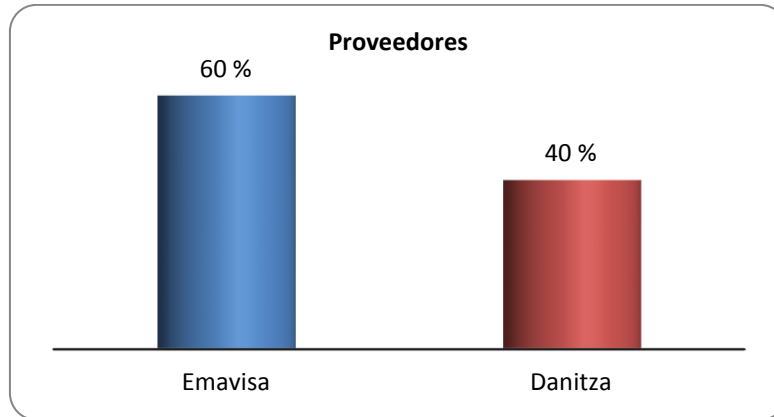
El 100% de nuestros encuestados reflejaron que la venta de pollo es rentable por su trayectoria en el negocio.

2.- ¿CUÁNTO TIEMPO ESTA POSICIONADO EN LA VENTA DE POLLO?



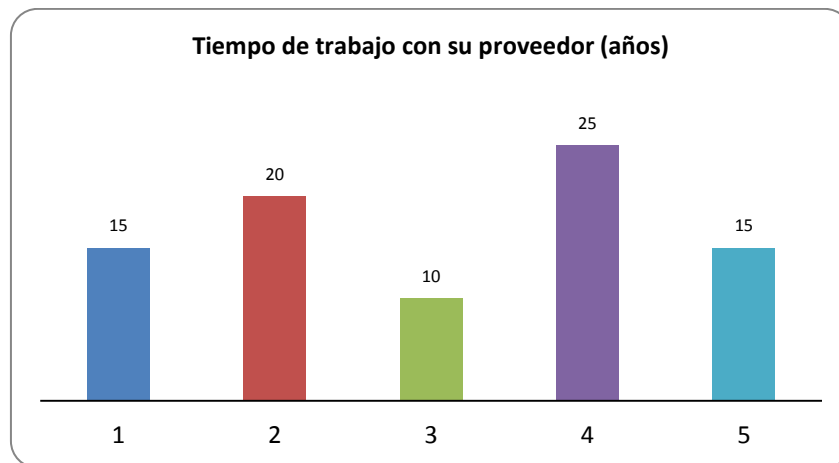
De acuerdo a los resultados recopilados por nuestros encuestados los años que están posicionados en este mercados oscila desde los 15 hasta los 25 años quien esta ultima tiene la experiencia total de reconocer cuando el producto esta en buen o mal estado.

3.- ¿QUIÉN ES SU ACTUAL PROVEEDOR?



De acuerdo al resultado de las encuestas la distribuidora EMAVISA ocupa el 60% de abastecimiento y la empresa DANITZA cuenta con 40% para este sector.

4.- ¿CUÁNTO TIEMPO VIENE TRABAJANDO CON SU PROVEEDOR?

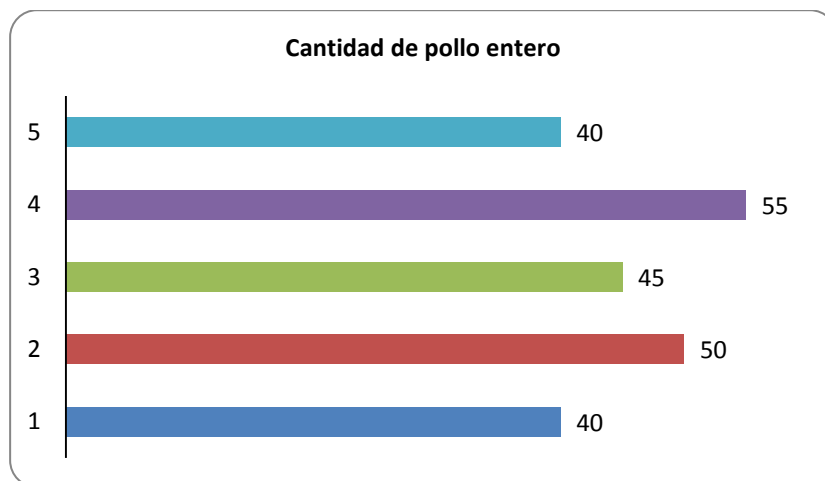


Nuestros encuestados reflejaron que estos proveedores bienen trabajando con ellos entre 10 a 25 años respectivamente, tambien añadieron que antes de estos proveedores existia la distribuidora YUPUPUPUPU, quien ahora es EMAVISA.

5.- ¿CON QUÉ FRECUENCIA REALIZA SUS PEDIDOS Y QUÉ CANTIDAD PIDE?

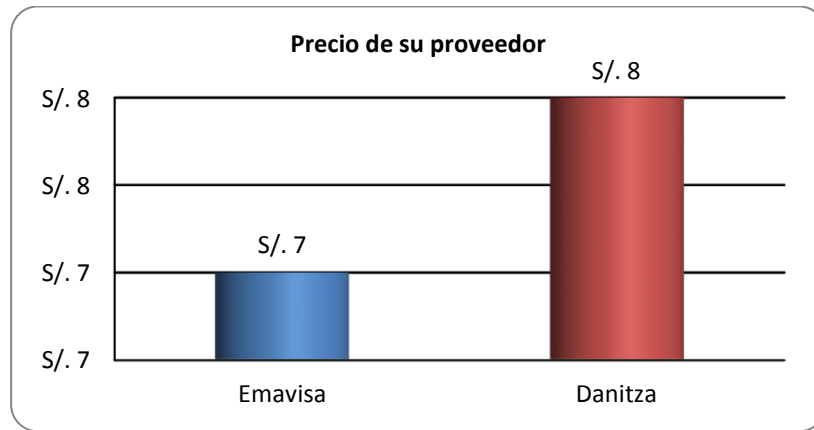


El 100% de nuestros encuestados reflejaron que su pedido es diario, los puestos de mercados abastece a su consumidor final de lunes a domingo.



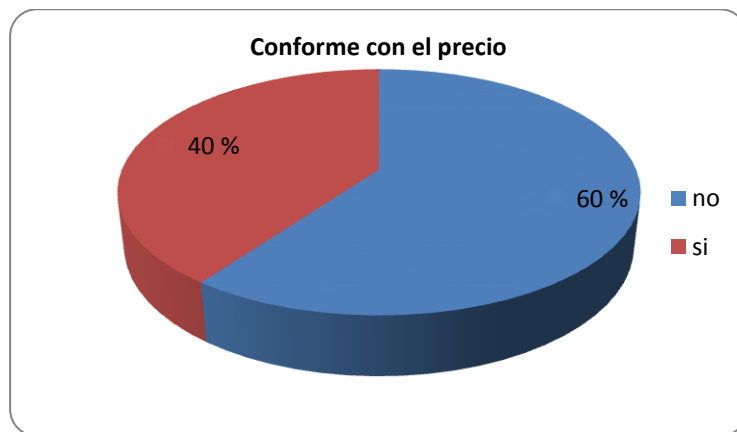
La cantidad pedida por los encuestados estan reflejados entre 40 a 55 pollos diarios para el mercado local.

6.- ¿CUÁNTO ES EL PRECIO QUE PAGA A SU PROVEEDOR POR KILO DE POLLO?



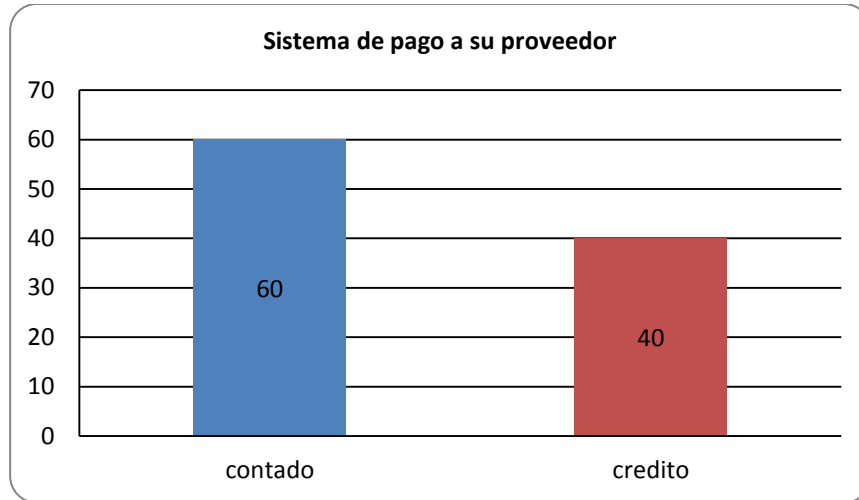
Nuestros encuestados reflejaron un precio de s/. 7 por parte de la distribuidora EMAVISA y s/. 8 por parte de la distribuidora DANITZA, estos precios están reflejados por kilogramo de pollo.

7.- ¿ESTÁ CONFORME CON EL PRECIO QUE LE VENDE SU PROVEEDOR?

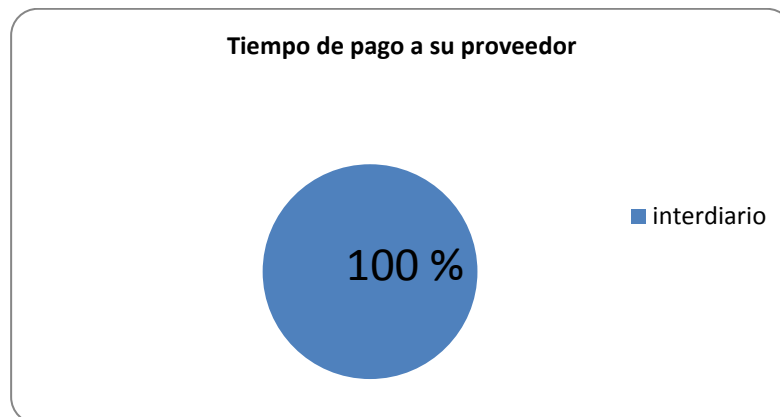


El 60% de los encuestados no están conformes con el precio ya que creen que puede costar menos y que pueden así aumentar sus ventas, sin embargo un 40% está conforme porque cree que así ganan más, pero estarían dispuestos a cambiar siempre y cuando les de beneficio.

8.- ¿COMO ES EL SISTEMA DE PAGO A SU PROVEEDOR? (Si la respuesta es la primera pasar a la siguiente de lo contrario responder cuanto tiempo tiene de plazo para pagar a su proveedor

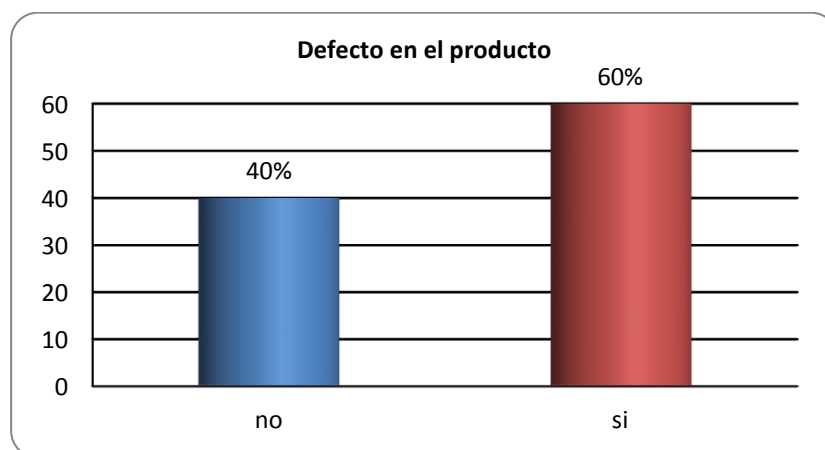


De acuerdo a nuestros resultados podemos observar que un 60% obtiene el producto al contado sin embargo un 40% recibe credito por parte de su proveedor, en el siguiente grafico se va a detallar el tiempo de pago que realizan para saldar su deuda.



El 100% de los encuestados que obtienen crédito por parte de su proveedor reflejan que su pago es inter diario, y que no pasan de ese tiempo ya que para estas personas tener deuda a más de dos días es pérdida absoluta.

9.- ¿HA OBSERVADO ALGUN DEFECTO POR PARTE DE SUS PROVEEDORES CON RELACIÓN A SU ENTREGA Y SU PRODUCTO?



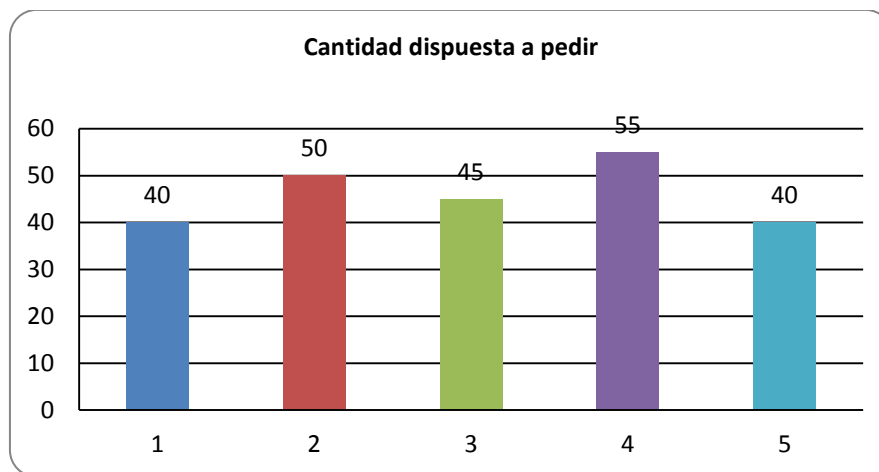
El 60% de los encuestados afirman que durante el tiempo que están dedicados a la venta de pollos tuvieron algunos problemas con sus proveedores que están reflejados en el producto como la hora de entrega, sin embargo un 40% de estos sus defectos fueron mínimos ya que no afectaron en nada sus ventas.

10.- ¿LE GUSTARÍA QUE UNA NUEVA EMPRESA DEDICADA AL ABASTECIMIENTO DE POLLO, EN CONDICIONES HIGIÉNICAS GARANTIZADAS, LE ENTREGUE DIRECTAMENTE SU PRODUCTO EN OPTIMA CALIDAD Y A PRECIOS MUY CONVENIENTES?



El 100% de nuestros encuestados estan dispuestos a negociar con una nueva empresa siempre y cuando cumplan con sus expectativas y les garantice abastecimiento total.

11.- ¿APROXIMADAMENTE CUANTO SERIA LA CANTIDAD DE POLLO QUE ESTARÍA DISPUESTO A ADQUIRIR POR DÍA?



De acuerdo a los resultados, los encuestados optaron por seguir pidiendo la misma cantidad que suelen demandar ya que optan por estar seguro que el producto va hacer el adecuado y va a cumplir con sus expectativas.

ANEXO 5: AMORTIZACIÓN MENSUAL DEL PRESTAMO

	(S/.)
PRESTAMO	235116.05
PERIODO	60
INTERES TEM	1.17%
CUOTA (S/.)	5,475.62

Meses	CUOTA	Intereses sobre saldos	Amortización	Saldo
		15%		
0				235116.05
1	5,475.62	2750.86	2724.76	232391.29
2	5,475.62	2718.98	2756.64	229634.65
3	5,475.62	2686.73	2788.89	226845.76
4	5,475.62	2654.10	2821.52	224024.24
5	5,475.62	2621.08	2854.53	221169.71
6	5,475.62	2587.69	2887.93	218281.78
7	5,475.62	2553.90	2921.72	215360.06
8	5,475.62	2519.71	2955.90	212404.16
9	5,475.62	2485.13	2990.49	209413.67
10	5,475.62	2450.14	3025.48	206388.19
11	5,475.62	2414.74	3060.87	203327.32
12	5,475.62	2378.93	3096.69	200230.63
13	5,475.62	2342.70	3132.92	197097.71
14	5,475.62	2306.04	3169.57	193928.14
15	5,475.62	2268.96	3206.66	190721.48
16	5,475.62	2231.44	3244.17	187477.31
17	5,475.62	2193.48	3282.13	184195.18
18	5,475.62	2155.08	3320.53	180874.64
19	5,475.62	2116.23	3359.38	177515.26
20	5,475.62	2076.93	3398.69	174116.57
21	5,475.62	2037.16	3438.45	170678.12
22	5,475.62	1996.93	3478.68	167199.44
23	5,475.62	1956.23	3519.38	163680.06
24	5,475.62	1915.06	3560.56	160119.50
25	5,475.62	1873.40	3602.22	156517.28

26	5,475.62	1831.25	3644.36	152872.92
27	5,475.62	1788.61	3687.00	149185.91
28	5,475.62	1745.48	3730.14	145455.77
29	5,475.62	1701.83	3773.78	141681.99
30	5,475.62	1657.68	3817.94	137864.05
31	5,475.62	1613.01	3862.61	134001.44
32	5,475.62	1567.82	3907.80	130093.65
33	5,475.62	1522.10	3953.52	126140.12
34	5,475.62	1475.84	3999.78	122140.35
35	5,475.62	1429.04	4046.57	118093.77
36	5,475.62	1381.70	4093.92	113999.85
37	5,475.62	1333.80	4141.82	109858.04
38	5,475.62	1285.34	4190.28	105667.76
39	5,475.62	1236.31	4239.30	101428.46
40	5,475.62	1186.71	4288.90	97139.55
41	5,475.62	1136.53	4339.08	92800.47
42	5,475.62	1085.77	4389.85	88410.62
43	5,475.62	1034.40	4441.21	83969.41
44	5,475.62	982.44	4493.17	79476.23
45	5,475.62	929.87	4545.74	74930.49
46	5,475.62	876.69	4598.93	70331.56
47	5,475.62	822.88	4652.74	65678.82
48	5,475.62	768.44	4707.17	60971.65
49	5,475.62	713.37	4762.25	56209.40
50	5,475.62	657.65	4817.97	51391.43
51	5,475.62	601.28	4874.34	46517.10
52	5,475.62	544.25	4931.37	41585.73
53	5,475.62	486.55	4989.06	36596.67
54	5,475.62	428.18	5047.44	31549.23
55	5,475.62	369.13	5106.49	26442.74
56	5,475.62	309.38	5166.24	21276.51
57	5,475.62	248.94	5226.68	16049.83
58	5,475.62	187.78	5287.83	10761.99
59	5,475.62	125.92	5349.70	5412.29
60	5,475.62	63.32	5412.29	0.00
TOTAL	328,536.97	93,420.92	235,116.05	