

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO PRIVADO
"NUEVA AREQUIPA"**



**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA GRANJA AVICOLA DEDICADA A LA
PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HUEVO ORGANICO A MINIMARKET Y
ABARROTES DE CERRO COLORADO-AREQUIPA**

"NUEVA VIDA"

Proyecto presentado para optar el Título de Profesional Técnico en Administración
de Empresas

AUTORES:

SOTOMAYOR MAQUE, YHYMY DANIEL
YLACHOQUE SAICO, RICHARD

**AREQUIPA - PERU
2024**

“NUEVA VIDA”

(APELLIDOS, NOMBRES)

AUTOR/A

(APELLIDOS, NOMBRES)

ASESOR/A

Proyecto presentado al Instituto Superior Tecnológico “Nueva Arequipa” para
optar el Título de: **PROFESIONAL TÉCNICO EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

APROBADO POR:

(APELLIDOS, NOMBRES)
PRESIDENTE DEL JURADO

(APELLIDOS, NOMBRES)
SECRETARIO DEL JURADO

(APELLIDOS, NOMBRES)
VOCAL DEL JURADO

V°B° _____

DIRECCIÓN
JULIO, 2024

AGRADECIMIENTO:

Agradezco a Dios por su amor y misericordia, a mi familia, amigos por su gran apoyo.

Yhymy Daniel Sotomayor Maque

Agradezco a DIOS por brindarme fuerzas para poder seguir adelante, y el gran apoyo de mi familia en todos los momentos críticos de mi vida.

Richard Ylachoque Saico

DEDICATORIA:

Este trabajo lo dedico a mi Dios por ser mi ayudador en todo momento, a mis padres por su gran apoyo que me inspiran a ser mejor cada día.

Yhymy Daniel Sotomayor Maque

El esfuerzo y las ganas puestas en este trabajo están dedicados a mi DIOS, a toda mi familia por los apoyos brindados y para mí mismo.

Richard Ylachoque Saico

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad, el Perú experimenta un crecimiento en la demanda de productos orgánicos y saludables, observando esta tendencia se hizo una investigación cuantitativa, encontrando puntos de dolor; la falta de proveedores de huevos orgánicos en el distrito de Cerro Colorado, en el sector sur- sudoeste Arequipa, en respuesta a ello nace la Granja Avícola Nueva Vida, se especializa en la producción de huevos orgánicos obtenidos de gallinas criadas con dietas naturales, sin el uso de pesticidas, antibióticos o hormonas pudiendo ofrecer un producto saludable y nutritivo, promoviendo prácticas agrícolas sostenibles y responsables. La granja estará ubicada en Yura Jardín del Colca, Arequipa, una zona estratégicamente seleccionada por su proximidad a nuestros clientes y su idoneidad para la crianza de aves en un entorno natural.

Nuestro modelo de negocio se basa en la venta directa a tiendas de minimarkets y abarrotes, asegurando una distribución efectiva y una relación cercana con los clientes. También implementaremos estrategias de marketing digital para aumentar la visibilidad y el reconocimiento de nuestra marca. Utilizaremos una combinación de marketing digital a través de redes sociales y marketing directo con afiches y promociones en puntos de venta para atraer y educar a los consumidores sobre los beneficios de nuestros huevos orgánicos. Además, colaboraremos con influencers locales para generar confianza con nuestros clientes.

Nuestro equipo estará compuesto por personal capacitado y comprometido con la misión de la empresa.

El análisis financiero muestra que el negocio es viable y rentable, el presupuesto de la inversión inicial del negocio es de S/. 147,081.48 que será financiado en un 59% con un préstamo bancario de la Caja Arequipa con una tasa efectiva anual de 25% y una tasa mensual de 1.88%. El resto será aporte de capital de los socios de forma equitativa. Como resultado de la evaluación, se determinó una tasa interna de retorno de 83%, un valor presente neto de S/. 373,108 y el período de recuperación será de 1 año y 6 meses. Estos resultados hacen que la propuesta de negocio sea muy atractiva para inversionistas interesados en la producción orgánica en nuestro país.

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
I. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	2
1.1. Nombre del negocio	2
1.1.1. Nombre comercial.....	2
1.1.2. Razón social.....	2
1.1.3. RÉGIMEN	2
1.2. Descripción del negocio.....	3
1.3. Ubicación – localización.....	3
1.4. Objetivo general	4
1.4.1. Objetivos específicos.....	5
1.5. Justificación de la idea de negocio	5
1.5.1. Necesidad que se pretende resolver	6
1.5.2. Descripción del carácter innovador	6
1.5.3. Justificación económica	6
1.5.4. Justificación Financiera	7
II. PLAN ESTRATEGICO.....	8
2.1. Modelo de negocio.....	8
2.2. Identidad del negocio	9
2.2.1. Misión.....	9
2.2.2. Visión.....	10
2.2.3. Valores.....	10
2.3. Análisis PESTEL.....	10
2.3.1. Político.....	11
2.3.2. Económico.....	11
2.3.3. Social	12
2.3.4. Tecnológico y Tecnológicos.....	12
2.4. Análisis de las 5 fuerzas de Porter	13
2.4.1. Amenaza de nuevos entrantes.....	14
2.4.2. Poder de negociación de los clientes	14
2.4.3. Poder de negociación de los proveedores	15
2.4.4. Amenaza de productos sustitutos.....	16
2.4.5. Rivalidad competitiva	17
2.5. Cadena de valor	18

2.6.	Análisis de FODA.....	19
2.6.1.	Análisis interno.....	19
2.6.2.	Análisis externo	20
2.6.3.	Matriz FODA	21
2.7.	Estrategias del plan de negocio	24
2.8.	Objetivos general.....	24
2.9.	Propuesta de valor.....	24
III.	ESTUDIOS DE MERCADO Y PLAN DE MARKETING.....	25
3.1.	Análisis del mercado.....	25
3.1.1.	Investigación y desarrollo del producto.....	25
3.1.2.	Perfil de los clientes	25
3.1.3.	Segmentación del mercado.....	26
3.1.4.	Análisis de la competencia	28
3.1.4.1.	Competidores directos:.....	28
3.1.4.2.	Competidores indirectos:.....	29
3.1.5.	Proyección de demanda potencial.....	29
3.2.	Análisis de variables de marketing	29
3.2.1.	Producto.....	29
3.2.1.1.	Producto básico.....	29
3.2.1.2.	Producto aumentado	30
3.2.2.	Precio.....	30
3.2.3.	Plaza	31
3.2.4.	Promoción	31
3.3.	Plan de marketing.....	31
3.3.1.	Objetivos Comerciales.....	31
3.3.2.	Estrategias de Marketing	32
3.3.3.	Estrategia de Plaza	32
3.3.4.	Estrategia de Promoción	32
3.3.5.	Control del plan de marketing	34
3.3.6.	Métricas.....	34
3.4.	Gestión comercial.....	35
3.4.1.	Técnicas de atención al cliente	35
3.4.2.	Sistema de ventas	35

IV. PLAN OPERATIVO	36
4.1. Diseño del proceso de producción	36
4.1.1. Insumos	36
4.1.2. Materia prima	36
4.1.3. Elementos Físicos	36
4.1.4. Presentación como es el servicio	38
4.2. Descripción del proceso productivo	38
4.3. Diseño y flujogramas	40
4.3.1. DOP.....	42
4.3.2. DAP	43
4.4. Capacidad de producción	46
4.5. Aprovisionamiento y logística	46
4.6. Layout del negocio.....	47
4.7. Plan de operaciones	47
V. GESTION DEL TALENTO HUMANO	48
5.1. Estructura organizacional	48
5.2. Filosofía y cultura organizacional	48
5.3. Cuadro de puestos.....	48
5.4. Descripción y especificación de puestos	49
5.4.1. Administrador	49
5.4.2. Marketing	50
5.4.3. Gestor de Ventas.....	52
5.4.4. Supervisor.....	53
5.5. Planificación estratégica del talento humano	54
5.5.1. Área responsable.....	54
5.5.2. Estrategia organizacional	54
5.6. Descripción de los principales procesos de gestión del talento humano	55
5.6.1. Reclutamiento de personal	55
5.6.2. Selección de personal.....	55
5.6.3. Contratación.....	56
5.6.4. Inducción.....	57
5.6.5. Desarrollo de personal	57
VI. PLAN FINANCIERO.....	59

6.1.	Análisis de costos.....	59
6.1.1.	Cuadro de costos fijos y variables, costos directos e indirectos	59
6.1.2.	Cuadro de gastos administrativos y gasto de ventas.....	60
6.1.3.	Cuadro de pago de impuestos (impuesto a la renta).....	60
6.2.	Presupuesto.....	61
6.2.1.	Presupuesto de ingresos	61
6.2.2.	Presupuesto de ventas.....	61
6.2.3.	Presupuesto de producción	62
6.2.4.	Presupuesto de costo de ventas	63
6.2.5.	Presupuesto de gastos administrativos y ventas	64
6.3.	Punto de equilibrio	66
6.4.	Detalle de la inversión	66
6.5.	Estado de situación financiera y estado de resultado.....	68
6.6.	Flujo de caja proyectado	69
6.7.	Análisis financiero.....	70
VII.	CONCLUSIONES	72
VIII.	REFERENCIAS.....	73
IX.	ANEXOS	74
9.1.	Estudio de mercado.....	74
9.2.	Investigación Cualitativa.....	80

INTRODUCCIÓN

En respuesta a la creciente demanda de alimentos saludables y sostenibles, la Granja Avícola "Nueva Vida" responde a la necesidad del mercado de opciones alimenticias que prioricen la salud y el bienestar de las personas y de los animales. Donde la preocupación por la calidad de los alimentos y el respeto por el medio ambiente están en constante aumento, nuestra iniciativa se presenta como un compromiso con la producción de huevos orgánicos con alto valor nutricional.

La Granja Avícola "Nueva Vida" se destaca por su enfoque innovador en la crianza avícola, donde el bienestar animal y la sostenibilidad ambiental son pilares fundamentales. A través de prácticas sostenibles y el uso del sistema de crianza a libre pastoreo, no solo aspiramos a ofrecer huevos orgánicos excepcionales, sino también a contribuir de manera positiva al medio ambiente y a la salud de los consumidores.

Este plan detalla nuestra visión, misión y objetivos, así como también aborda aspectos clave como nuestra ubicación estratégica, estrategias de marketing, controles de calidad, y justificaciones económicas y sociales que respaldan nuestra iniciativa. La Granja Avícola "Nueva Vida" busca posicionarse como líder en el mercado B2B (business to business) en Cerro Colorado como proveedor confiable de huevos orgánicos, fomentando un cambio positivo tanto en la industria avícola como en los hábitos alimenticios de la comunidad.

I. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

1.1. Nombre del negocio

1.1.1. Nombre comercial

El Nombre comercial escogido y con el que registraremos, es granja avícola “Nueva Vida”, Esta denominación fue elegida con la idea de hacer transparencia hacia una producción sana, sostenible y ofrecer una oportunidad de vida digna y saludable ante las aves, por lo que dicho nombre “Nueva Vida”, al cual se le añade el hecho de Vida, hace referencia a la idea de un nuevo lugar donde realmente valoraremos el cuidado a las aves de inicio a fin. En la figura 1, se puede observar el logo de la empresa.

Figura 1
Logo de la Empresa



1.1.2. Razón social

La razón social elegida permite tener 2 socios como mínimo y 20 como máximo, el capital es definido por aportes de cada socio y se deberá inscribir en los registros públicos.

- Razón social: Granja Avícola “Nueva Vida” S.R.L

1.1.3. RÉGIMEN

La granja avícola “Nueva Vida” se registrará en el régimen MYPE TRIBUTARIO. El régimen escogido permite emitir todo tipo de comprobantes

y declarar el impuesto general a las ventas (IGV), impuesto a la renta anual (10% si no excede las 15 UIT de las utilidades y 29.5% en caso contrario) y el impuesto a la renta mensual (1% si los ingresos no superan las 300 UIT y 1.5% en caso si ocurre lo contrario).

Para poder consolidarnos en el mercado, como empresa estaremos afiliado a la ley MYPE, inscribiéndonos Al régimen laboral REMYPE, y catalogándonos como micro y pequeñas empresas, y algunos beneficios que presenta son:

- 15 soles mensuales de los trabajadores afiliados al SIS
- 15 días de periodo Vacacional
- No se pagan las CTS, gratificaciones y la asignación familiar.

1.2. Descripción del negocio

La Granja Avícola “Nueva Vida” maneja el modelo de negocio B2B, y está dedicada a la producción de huevos Orgánicos, para satisfacer las necesidades de las empresas que están en el rubro de comercio especializado, enfocado a las tiendas de abarrotes y minimarkets, en el distrito de Cerro Colorado-Arequipa.

Hacemos uso del sistema Free range o libre pastoreo en donde las gallinas raza HY-LINE BROWN estarán en un ambiente natural y saludable. El bienestar animal es esencial para producir alimentos con alto valor nutricional. Por ello, las Gallinas permanecerán en un ambiente libre de estrés y con acceso a áreas al aire libre permitiendo moverse y expresar su comportamiento natural.

El manejo de buenas prácticas de alimentación en el ciclo productivo y cuidado ético permitirá a la empresa “Nueva Vida” prevenir enfermedades aviares que se puedan avecinar. Como empresa estamos comprometidos en ofrecer huevos Orgánicos nutritivos, producidos de manera responsable y sostenible.

1.3. Ubicación – localización

La granja avícola “Nueva Vida” necesita de un terreno amplio. La figura 1 muestra la ubicación exacta de nuestra granja avícola, lugar donde se pondrá en marcha el proceso productivo de forma responsable y con cuidados adecuados, La localización es en base a la ponderación de factores, que muestra la tabla 1.

Figura 2
Ubicación de la granja Avícola Nueva Vida



NOTA: Jardín del Colca-Arequipa. Latitud -16.3492803, Longitud -71.6570622

Tabla 1
Ponderación de factores

DESCRIPCIÓN		JARDIN DEL COLCA		APIPA-CERRO COLORADO		NUEVA JUVENTUD YURA	
FACTOR	POND.	CALIF.	CALIFI. POND.	CALIF.	CALIF. POND.	CALIF.	CALIF. POND.
F1	0.25	4	1	1	0.25	3	1.25
F2	0.15	5	0.75	4	0.6	4	0.6
F3	0.2	4	0.8	3	0.6	3	0.6
F4	0.1	4	0.4	1	0.1	2	0.2
F5	0.15	5	0.75	4	0.6	5	0.75
F6	0.15	5	0.75	1	0.15	1	0.15
TOTAL	1	-	4.45	-	2.3	-	3.55

En la tabla 1, se puede observar con más precisión las puntuaciones que se establecieron para ubicar la granja avícola en base a los factores como clima(F1), Transporte(F2), Vías de acceso(F3), Disponibilidad de Servicio(F4), Mano de obra(F5) y Vecindario(F6) y se concluye que Jardín del Colca es el mejor lugar en base a la ponderación con 4.45 de resultado.

1.4. Objetivo general

Lograr un posicionamiento en el mercado B2B, como una empresa proveedora de huevos orgánicos que beneficien en la salud de las personas.

1.4.1. Objetivos específicos

- Desarrollar una estrategia de marketing efectiva: Crear una estrategia de marketing que destaque los beneficios de los huevos orgánicos.
- Garantizar la calidad del producto: Implementar controles de calidad establecidos por la SENASA, para asegurar que los huevos orgánicos cumplen con los estándares.
- Promover la sostenibilidad: Demostrar el compromiso de la empresa con la sostenibilidad y el bienestar animal.

1.5. Justificación de la idea de negocio

La idea de establecer una granja avícola centrada en la producción de huevos orgánicos surge del mayor deseo de incentivar a nuestra comunidad a consumir alimentos saludables y sostenibles. En un mundo cada vez más preocupado por la calidad de los alimentos que consumimos, la empresa avícola Nueva vida tiene como objetivo “Lograr un posicionamiento en el mercado B2B, como una empresa proveedora de huevos orgánicos”.

Uno de los principales fundamentos de esta idea de negocio es la creciente conciencia de consumir un alimento saludable, los productos químicos utilizados en la cría intensiva de aves pueden causar daños en nuestra salud, por ello la producción de huevos orgánicos se basa en prácticas de agricultura sostenible que minimizan el uso de productos químicos dañinos y protegen la biodiversidad.

La demanda de productos orgánicos crece constantemente debido a la creciente preocupación por la seguridad alimentaria. y por ello ofrecer huevos orgánicos ayuda a que las empresas minoristas también promuevan el consumo saludable.

El huevo orgánico es un alimento con un perfil nutricional superior debido a la mayor cantidad de vitaminas, minerales y ácidos grasos omega-3 presentes en comparación con los huevos convencionales,(Trapé, 2022).

El establecimiento de una granja avícola centrada en la producción de huevos orgánicos permitirá la generación de empleo local y contribuirá al desarrollo económico de la región, país, y también es una oportunidad para poder brindar, como proveedores a las empresas minoristas alimentos saludables, para que incentiven a sus clientes un consumo más saludable.

1.5.1. Necesidad que se pretende resolver

La necesidad de los consumidores de poder consumir un alimento saludable, para poder cuidar su salud, se ha convertido en una necesidad muy importante, y poder contribuir a la salud de los consumidores, es muy esencial para las tiendas de abarrotes y minimarkets, y para la Granja Avícola Nueva Vida

El Ministerio de Salud, dio a conocer y advirtió que 7 de cada 10 peruanos tiene exceso de peso, La situación cada vez más preocupa, este factor del incremento de peso está relacionado a una alimentación inadecuada y a la poca actividad física,(Gestión, 2024).

1.5.2. Descripción del carácter innovador

El carácter innovador de la granja Avícola radica en la forma en que se crían y cuidan las aves. En lugar de mantenerlas confinadas en espacios reducidos y poco naturales, Las gallinas HY-LINE-BROW tendrán la libertad de moverse y explorar su entorno, tal como lo harían en su hábitat natural.

El enfoque innovador de nuestra empresa avícola es el uso del sistema de “Free Range” o crianza a libre pastoreo, Este sistema no solo busca mejorar el bienestar de vida de las aves, sino también generar un impacto positivo en el medio ambiente.

1.5.3. Justificación social

En Perú, existe una demanda de productos orgánicos, que esta en aumento, impulsado por una mayor conciencia, en cuanto a la salud. La producción de huevos en Perú, 90% son instalaciones industriales, donde las gallinas viven en malas condiciones.

La granja avícola “Nueva Vida” al ofrecer huevos orgánicos, promoverá el bienestar de las gallinas, con ello también apoyar a la conciencia sobre la salud.

1.5.4. Justificación económica

La titular del Ministerio de Agricultura y Riego (Midagri), Jenifer Contreras, afirmó que la industria agropecuaria es responsable del 26% del Valor Bruto de la Producción Agropecuaria y proporciona empleo directo e indirecto a más de 460,000 peruanos. En este sentido, destacó la importancia de eventos que fortalezcan la colaboración entre el sector

público y privado para impulsar aún más el ámbito agrícola y pecuario. La ministra expresó su satisfacción al participar en un evento de gran relevancia para la economía y el sector agropecuario, señalando que la producción avícola constituye el 65% del total en el país, desempeñando así un papel crucial en la garantía de la seguridad alimentaria. (El peruano, 2023).

El compromiso siempre es proporcionar un ingreso más a la economía del país. Por ello, la realización de este negocio podrá generar ingresos, para un mayor desarrollo económico del país.

1.5.5. Justificación Financiera

La justificación financiera para nuestra granja es sólida, destacando una rentabilidad y un riesgo relativamente bajo. Con un Valor Actual Neto (VAN) de 346,886 soles, nuestra granja generará ingresos netos superiores a los costos descontados, asegurando una operación rentable.

La tasa Interna de retorno (TIR) DEL 155% indica el atractivo del proyecto para los inversores, demostrando un retorno alto en comparación con el costo de capital. La relación Beneficio/Costo (B/C) de 6.94 indica que, por cada sol invertido, se generarán 6.94 soles de beneficio, lo que refleja una eficiencia en la generación de valor.

El periodo de recuperación de la inversión (Payback) de 12 meses asegura una rápida recuperación del capital invertido, mejorando la liquidez y reduciendo el riesgo financiero.

II. PLAN ESTRATEGICO

2.1. Modelo de negocio

En el cuadro 1, se puede observar el modelo de negocio Lean Canvas de nuestra empresa avícola Nueva vida, teniendo como segmento a minimarkets y Tiendas de Abarrotes.

Cuadro 1

Lean Canvas

PROBLEMA	SOLUCIÓN	PROPUESTA DE VALOR	VENTAJA INJUSTA	SEGMENTACIÓN
Falta de información y transparencia para los consumidores y tiendas de abarrotes y minimarkets en cuanto al producto	Proporcionar información clara y transparente a nuestros clientes y consumidores acerca de nuestro producto	Huevos orgánicos frescos y saludables provenientes de una granja con prácticas sostenibles y de bienestar animal.	- El conocimiento, experiencia en la cría de aves y la producción de huevos. Ubicación estratégica ideal para la granja avícola.	Comercio Especializados (ABARROTES Y MINIMARKET).
Disponibilidad limitada de Huevos orgánicos debido a la falta de proveedores confiables y consistentes en el mercado B2B	Establecer contratos de suministros a largo plazo con las tiendas minoristas			
	METRICAS CLAVE		CANALES	
	Volumen de Ventas Mensuales a tiendas minoristas Satisfacción del cliente Porcentaje de tiendas minoristas que repiten pedidos		-Venta directa a través de representante de Ventas.	
ESTRUCTURA DE COSTOS		FLUJO DE INGRESOS		
Costos Fijos Costos variables Capital De trabajo		Venta de Huevos Orgánicos		

En el cuadro 2 se muestra el modelo Bussines Model Canvas, donde se puede visualizar y se describe nuevos factores centrado en la empresa “Nueva Vida”, como los socios claves, Actividades claves, relación con el cliente, y recurso claves.

Cuadro 2

Bussines Model Canvas – B2B

SOCIOS CLAVES	ACTIVIDADES CLAVES	PROPUESTA DE VALOR	REACCIÓN CON EL CLIENTE	SEGMENTO DE CLIENTE
<ul style="list-style-type: none">- Proveedores de alimentos y suministros.- Distribuidores y Mayoristas.- Consultores y asesores.	Manejo y cuidado de las aves	Huevos orgánicos frescos y saludables provenientes de una granja con prácticas sostenibles y de bienestar animal.	A través de Redes sociales - WhatsApp Bussines.	Comercio Especializado (Abarrotes y Minimarkets).
	Recolección de huevos orgánicos			
	Mantenimiento de infraestructura			
	Comercialización de Ventas.			
	RECURSOS CLAVES		CANALES	
	<ul style="list-style-type: none">- Infraestructura- Colaboradores- Sistema de vacunas- Alimentación		<ul style="list-style-type: none">- Venta Directa a través del gestor de ventas	
ESTRUCTURA DE COSTOS		FLUJO DE INGRESOS		
Costos Fijos Costos Variables Capital De trabajo		Venta de Huevos Orgánicos		

2.2. Identidad del negocio

2.2.1. Misión

“Somos una empresa avícola responsable y dedicada a la producción de huevos orgánicos a través del uso de prácticas responsable y sostenibles, con el fin de poder obtener un producto nutritivo, libre de hormonas y que sea beneficiosa para la salud de los consumidores”.

2.2.2. Visión

“Dentro de 3 años ser una empresa reconocida en el distrito de cerro colorado de la región de Arequipa, como una empresa proveedora de huevos orgánicos y promotora de una alimentación saludable.”

2.2.3. Valores

Como empresa avícola tenemos los siguientes valores que nos representan y nos guiarán en todas nuestras decisiones y acciones como una organización responsable, que promueve una alimentación saludable.

- **SOSTENIBILIDAD:** Implementar prácticas agrícolas éticas y sostenibles que respeten y protejan nuestro medio ambiente y con ello podamos promover el bienestar.
- **INTEGRIDAD:** Actuamos con honestidad y transparencia en todas nuestras interacciones, desde nuestros proveedores, colaboradores y con nuestros clientes B2B.
- **RESPECTO:** Valoramos a todos los miembros de nuestra comunidad y tratamos a todos con dignidad y respeto para mantener un buen clima organizacional.
- **INNOVACIÓN:** Buscamos constantemente formas innovadoras de poder mejorar nuestros productos, partiendo de la alimentación orgánica

2.3. Análisis PESTEL

Se realiza el análisis PESTEL (factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales). Estos seis factores permiten poder identificar el entorno del sector avícola y elegir selectivamente los factores importantes a considerar para la organización.

En la tabla 2 se muestra el puntaje a considerar según el resultado de los factores obtenidos al momento de evaluar

Tabla 2
Puntaje de evaluación

EVALUACIÓN	PUNTAJE
Muy Alto	80-100
Alto	60-80
Medio alto	50-60
Medio bajo	40-50
Bajo	20-40
Muy bajo	0-20

2.3.1. Político

La corrupción es uno de los grandes problemas en nuestro país, y eso genera protestas que pueden perjudicar a las empresas de los diferentes sectores. La contraloría General de la República informó que, en el 2023, la corrupción y la inconducta funcional causaron un perjuicio de s/24.268 millones al Estado. s/ 11.992 millones (49%) de ese número corresponden al gobierno central, 7.615 millones (31%) a los gobiernos provinciales y 4.660 millones (19%) a las municipalidades, (Cárdenas, 2024).

En la tabla 3 se muestra como el entorno político puede tener un impacto en el negocio de la granja avícola. El resultado que se obtuvo es de 47%, la cual muestra un resultado Medio Bajo.

Tabla 3
Factor político y legal

VARIABLES POLÍTICAS Y LEGALES			
Factores	Ponderación	Valor	Total
Nivel de Corrupción	6	4	24
Tratados de Libre Comercio	9	4	36
Modelo Económico	10	6	60
Ley de Seguridad Alimentaria (N.º 31315)	1	9	9
Política Fiscal	7	4	28
desarrollo productivo y crecimiento empresarial 30056	2	7	14
Políticas Gubernamentales	3	5	15
Nuevo Gobierno Nacional en el Perú	5	6	30
Ley que regula el teletrabajo (Ley 30036)	8	2	16
Estabilidad Política	4	7	28
TOTAL	55	54	260
RESULTADO	550	-	47.27

2.3.2. Económico

Según José Aristas, ministro de Economía y Finanzas (MEF) indicó que se espera que la economía peruana experimente un crecimiento cercano al 3% para este año 2024, pero este crecimiento se considera una tasa insuficiente según el Banco Central de Reservas, (Arista, 2024).

En la tabla 4 se observa factores económicos que tiene mucha relación con la empresa Avícola y como resultado se obtiene 52%, la cual indica Medio Alto.

Tabla 4
Factores Económicos

VARIABLES ECONÓMICAS			
Factores	Ponderación	Valor	Total
PBI SEMESTRE I 2024	6	6	36
PBI per cápita	9	6	54
Tasa de Inflación	1	8	8
Balanza Comercial	3	4	12
Ingresos Tributarios	8	6	48
Gastos no Financieros	5	4	20
Tasa de Desempleo	4	5	20
Reservas Internacionales Netas	7	4	28
Gasto Público	10	5	50
Tasa de Interés	2	5	10
TOTAL	55	53	286
RESULTADO	550	2	52.00

2.3.3. Social

En la tabla 5 se puede observar los distintos factores sociales que puede cambiar el sector avícola, con ello se evaluaron los diversos factores Sociales que pueden tener un impacto en el negocio. Estos factores se han ponderado para dar una visión más precisa de la situación social del país y del mundo, con ello se obtuvo un resultado Medio Alto de 55%

Tabla 5
Variables Sociales

VARIABLES SOCIALES			
Factores	Ponderación	Valor	Total
Actividades ilegales	8	3	24
Seguridad ciudadana	7	4	28
Índice de natalidad	6	5	30
Índice de mortalidad	4	5	20
Tendencias Sociales (Moda y Comportamiento)	2	9	18
Programas sociales	9	6	54
Gustos del consumidor	5	8	40
Cambios en los estilos de vida	3	9	27
Defensa del consumidor	1	10	10
Mayor participación femenina en la PEA	10	5	50
TOTAL	55	55	301
RESULTADO	550	-	54.73

2.3.4. Tecnológico y Tecnológicos

En la tabla 6 se visualiza las variables Tecnológica y Ecológicas, teniendo como resultado Medio Alto de 53%, la cual indica que los avances

tecnológicos como las consideraciones ecológicas son factores importantes que pueden impactar significativamente a la empresa.

la producción y cuidado de las aves se transforma rápidamente debido a la innovación tecnológica en la industria avícola, eso que resulta en mejoras en la eficiencia, la sostenibilidad y el bienestar animal. Adoptar y ajustarse a estas nuevas tecnologías es crucial para brindar un futuro próspero y sostenible para la industria avícola.

Tabla 6
Factores Tecnológicas y ecológicas

VARIABLES TECNOLÓGICAS Y ECOLÓGICAS			
Factores	Ponderación	Valor	Total
Desarrollo de pedidos electrónicos	9	8	72
Gobierno 2.0	7	2	14
Sistemas de bloggin y microbloggin	3	5	15
Revolución de las redes sociales.	5	5	25
Intercambio electrónico de documentos.	2	5	10
E-Marketing	10	5	50
Avances Genéticos	6	6	36
E-Business	8	6	48
Banca por internet	4	3	12
Tendencias del mercado avícola	1	9	9
TOTAL	55	54	291
RESULTADO	550	-	52.91

En la tabla 7 se desarrolla la conclusión de todos los factores, como resultado se obtuvo un 52%, la cual demuestra la viabilidad y el grado de atractivo para hacer el negocio.

Tabla 7
Conclusión

FACTORES	PORCENTAJE	PROPORCIÓN	ANÁLISIS	VALORACIÓN
POLITICO Y LEGAL	47%	25%	MEDIO BAJO	12
ECONÓMICO	52%	25%	MEDIO BAJO	13
SOCIAL	55%	25%	MEDIO ALTO	14
TEGNOLÓGICO Y ECOLÓGICO	53%	25%	MEDIO BAJO	13
TOTAL				51.73

2.4. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Para comprender la posición que se encuentra la granja avícola en el mercado, se desarrolla las 5 fuerzas de Porter, para poder anticiparnos a las tendencias que se puedan avecinar. La tabla 8 muestra el puntaje de evaluación, y el resultado que se considerará una vez ponderado.

Tabla 8
Criterios de Evaluación

%	EVALUACIÓN
80-100	MUL ALTO
60-80	ALTO
40-60	MEDIO
20-40	BAJO
0-20	MUY BAJO

2.4.1. Amenaza de nuevos entrantes

La tabla 9 muestra los distintos factores, La amenaza de nuevos entrantes en nuestro sector empresarial es de 49% que resulta en el análisis en el rango de Medio, por estar debajo del promedio de 50% concluimos que es un factor positivo, atractivo en el sector para desarrollarnos en este negocio.

Tabla 9
Amenaza de nuevos entrantes

Nº	FACTORES	PROPORCIÓN	PONDERACIÓN	EVALUACIÓN	RESULTADO	SUMA	
						IP	DP
1	Existencias de barrera de entrada	IP	1	3	3	7	
2	Economías de escala	IP	12	4	48	72	
3	Diferencias de producto en propiedad	IP	11	4	44	66	
4	Valor de la marca	IP	10	10	100	0	
5	Costos de cambio	IP	9	6	54	36	
6	Requerimientos de Capital	IP	2	8	16	4	
7	Acceso a la distribución	DP	3	6	18		18
8	Ventajas absolutas en costo	DP	6	4	24		24
9	Ventajas en la curva de aprendizaje	IP	7	3	21	49	
10	Represalias esperadas	IP	8	3	24	56	
11	Acceso a canales de distribución	DP	4	9	36		36
12	Mejoras en la tecnología	IP	5	7	35	15	
TOTAL			780			305	78
RESULTADO						49%	

2.4.2. Poder de negociación de los clientes

La tabla 10 muestra la evaluación del poder de negociación con el cliente, indicando un resultado Bajo de 44%, esto debido a que es un nuevo negocio.

Tabla 10*Poder de negociación de los clientes*

N.º	FACTORES	PROPORCIÓN	PONDERACIÓN	EVALUACIÓN	RESULTADO	SUMA	
						IP	DP
1	Concentración de compradores respecto a la concentración de compañías	DP	11	6	66		44
2	Grado de dependencia de los canales de distribución	DP	1	6	6		4
3	Posibilidad de negociación, especialmente en industrias con muchos costes fijos	DP	6	3	18		42
4	Volumen comprador	DP	2	6	12		8
5	Costes o facilidades del cliente de cambiar de empresa	DP	3	6	18		12
6	Disponibilidad de información para el comprador	DP	4	10	40		0
7	Capacidad de integrarse hacia atrás	DP	10	3	30		58
8	Existencia de sustitutivos	DP	5	6	30		20
9	Sensibilidad del comprador al precio	DP	8	8	64		16
10	Ventaja diferencias (exclusividad) del producto	IP	9	7	63	27	27
11	Análisis RFM del cliente (Compra recientemente, Frecuentemente, Margen de ingresos)	DP	7	5	35		35
TOTAL			660			27	266
RESULTADO						44%	

2.4.3. Poder de negociación de los proveedores

La tabla 11 muestra el papel fundamental de los proveedores, y se puede apreciar un resultado Bajo de 34%, la cual indica que el negocio posee un bajo poder de negociación con los proveedores.

La competencia entre los proveedores es un poco baja, la cual permite cierto grado de negociación, aunque no a un nivel óptimo. Para poder mejorar el poder de negociación, como negocio se debe enfocar en estrategias para ampliar la base de proveedores, para fomentar una mayor competencia.

Tabla 11*Poder de negociación con los proveedores*

Nº	FACTORES	PROPORCIÓN N	PONDERACIÓN N	EVALUACIÓN N	RESULTADO O	SUMA	
						IP	DP
1	Facilidades o costes para el cambio de proveedor	DP	3	8	24		6
2	Grado de diferenciación de los productos del proveedor	IP	8	6	48	32	
3	Presencia de productos sustitutivos	DP	4	10	40		0
4	Concentración de los proveedores	DP	5	9	45		5
5	Solidaridad de los empleados	DP	7	8	56		14
6	Amenaza de integración vertical hacia delante de los proveedores	IP	1	4	4	6	
7	Amenaza de integración vertical hacia atrás de los competidores	DP	2	5	10		10
8	Coste de los productos del proveedor en relación con el coste del producto	IP	6	6	36	24	24
TOTAL			360		SUB-TOTAL	62	59
RESULTADO						34%	

2.4.4. Amenaza de productos sustitutos

En la evaluación de la tabla 12, sobre la amenaza de productos sustitutos, indica un resultado Bajo de 24% para el negocio.

Tabla 12*Amenaza de productos sustitutos*

N.º	FACTORES	PROPORCIÓN N	PONDERACIÓN N	EVALUACIÓN N	RESULTADO O	SUMA	
						IP	DP
1	Propensión del comprador a sustituir	DP	2	5	10		9
2	Precios relativos de los productos sustitutos	IP	1	2	2	3	
3	Coste o facilidad de cambio del comprador	DP	4	6	24		8
4	Nivel percibido de diferenciación de producto	IP	3	7	21	-6	
5	Disponibilidad de sustitutos cercanos	DP	5	8	40		4
TOTAL			75			-3	21
RESULTADO						24%	

2.4.5. Rivalidad competitiva

En la tabla 13 se muestra un resultado de 40%, la cual demuestra que la rivalidad competitiva en nuestro sector es bajo debido a que se requiere mucha inversión para poder obtener un producto orgánico.

Tabla 13
Rivalidad competitiva

N.º	FACTORES	PROPORCIÓN	PONDERACIÓN	EVALUACIÓN	RESULTADO	SUMA	
						IP	DP
1	Poder de los compradores	DP	6	5	30		30
2	Poder de los proveedores	DP	5	7	35		35
3	Amenaza de nuevos competidores	DP	7	4	28		28
4	Amenaza de productos sustitutos	DP	4	5	20		20
5	Crecimiento industrial	IP	2	4	8	12	
6	Sobrecapacidad industrial	DP	3	1	3		3
7	Barreras de salida	DP	1	2	2		2
8	Diversidad de competidores	IP	10	6	60	40	
9	Complejidad informacional y asimetría	IP	9	5	45	45	
10	Valor de la marca	IP	11	10	110	0	
11	Cuota o coste fijo por valor añadido	IP	8	4	32	48	
TOTAL			660			145	118
RESULTADO						40%	

El resultado que muestra la tabla 14, del análisis de las 5 fuerza de Porter es Bajo con 38% como resultado, por ende, nos conviene ingresar al sector empresarial evaluado por ser altamente viable, atractivo de acuerdo con la evaluación hecha.

Tabla 14
Análisis de sector

FUERZAS	PORCENTAJE	ANÁLISIS	PONDERACIÓN		
Amenaza de nuevos entrantes	49%	MEDIO	0.2	-	0.098
Poder de negociación del cliente	44%	MEDIO	0.2	-	0.089
Amenaza de productos sustitutos	24%	BAJO	0.2	-	0.048
Rivalidad entre competidores	40%	BAJO	0.2	-	0.080
Poder de negociación de los proveedores	34%	BAJO	0.2	-	0.067
RESULTADO:					38.19

2.5. Cadena de valor

El cuadro 3 proporciona una visión de las capacidades presentes en la cadena de valor. Estas capacidades abarcan tanto recursos tangibles como intangibles que contribuyen en el proceso de creación de valor.

Cuadro 3

Cadena de Valor

RECURSOS		CAPACIDADES	COMPETENCIAS DISTINTIVAS	BLOQUE ESTRATEGICO	ESTRATEGIA GENERAL
TANGIBLES	Capital Inicial	-	-	-	-
	Terreno	Terreno adecuado para producción avícola	Uso del sistema "Free Range"	Innovación	Diferenciación
INTANGIBLES	KNOW-HOW	Conocimientos y experiencia en la producción avícola			
	Contacto y Relaciones con proveedor	Red de proveedores confiables de insumos			
	Gestión Financiera	Planificación y control financiero efectivo	Manejo eficiente de recursos	Eficiencia	Liderazgo en costos
TALENTO HUMANO	Administrador	Manejo de estrategias de marketing	Habilidad de liderazgo		
	Gestor de Ventas	Buena relación con el cliente			

2.6. Análisis de FODA

En el cuadro 4 se detallan elementos incluidos en cada uno de los 4 factores, las cuales permiten una mayor comprensión del entorno externo e interno de la granja avícola.

Cuadro 4
Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Experiencia en el sector avícola. (CV) 2. Terreno adecuado para la producción (CV) 3. Producción orgánica. (IM) 4. Volumen de ventas (IM) 5. Fuerza laboral competitiva. (CV) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Creciente Demanda de alimentos orgánicos. (PESTEL) 2. Certificación de la granja. (PESTEL) 3. Aprovechar plataformas de comercio electrónico. (PESTEL) 4. Alianzas Estratégicas. (PORTER) 5. Enfoque en la diferenciación. (CV)
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Menor Reconocimiento de la marca. (PORTER) 2. Dependencia de canales de Venta. (PORTER) 3. Limitación tecnológica. (PORTER) 4. Dependencia de proveedores. (PORTER) 5. Requerimiento de Capital (PORTER) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia de Huevos convencionales. (PORTER) 2. Incremento del precio de los insumos. (PESTEL) 3. Enfermedades Avícolas. (PESTEL). 4. Inestabilidad Política (PESTEL) 5. Cambios en la preferencia del consumidor. (PESTEL)

2.6.1. Análisis interno

La tabla 15 muestra un resultado de 2.63 en la evaluación de los factores internos clave de la empresa, lo que indica un equilibrio entre fortalezas y debilidades.

Entre las fortalezas destacadas, se resalta la experiencia en el sector, lo cual es un activo muy importante para nuestra empresa, la experiencia permite a la organización comprender mucho mejor la dinámica del mercado, y poder anticiparnos a las tendencias.

Tabla 15
Matriz EFI

Factores internos clave		Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
Fortalezas				
1	Experiencia en el sector avícola. (CV)	20%	4	0.8
2	Terreno adecuado para la producción (CV)	10%	4	0.4
3	Producción orgánica. (IM)	8%	3	0.21
4	Volumen de ventas (IM)	8%	4	0.32
5	Fuerza laboral competitiva. (CV)	10%	4	0.4
Debilidades				
1	Menor Reconocimiento de la marca. (PORTER)	9%	1	0.06
2	Dependencia de canales de Venta. (PORTER)	6%	1	0.05
3	Limitación tecnológica. (PORTER)	9%	2	0.2
4	Dependencia de proveedores. (PORTER)	10%	1	0.1
5	Requerimiento de Capital (PORTER)	10%	1	0.09
Total		100%		2.63

2.6.2. Análisis externo

La tabla 16 muestra la evaluación de factores externos (EFE), que dio como resultado 3.27, la cual indica que la empresa está bien posicionada para aprovechar las oportunidades y enfrentar las amenazas presentes en el entorno externo.

Tabla 16
Matriz EFE

Factores externos clave		Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
Oportunidades				
1	Creciente Demanda de alimentos orgánicos. (PESTEL)	15%	4	0.6
2	Certificación de la granja. (PESTEL)	20%	4	0.8
3	Aprovechar plataformas de comercio electrónico. (PESTEL)	10%	3	0.3
4	Alianzas Estratégicas. (PORTER)	10%	3	0.3
5	Enfoque en la diferenciación. (CV)	10%	2	0.1
Amenazas				
1	Competencia de Huevos convencionales. (PORTER)	7%	2	0.2
2	Incremento del precio de los insumos. (PESTEL)	10%	3	0.3
3	Enfermedades Avícolas. (PESTEL).	5%	1	0.05
4	Inestabilidad política (PESTEL)	5%	2	0.3
5	Cambios en la preferencia del consumidor. (PESTEL)	8%	4	0.32
Total		100%		3.27

2.6.3. Matriz FODA


En el cuadro 5 y 6 se puede apreciar la puntuación de incidencias o impactos para formular las estrategias FO, FA., DO Y DA, La puntuación es Ninguno (0), Baja (1), Media (2), Alta (3), Muy Alta (4), y se selecciona el puntaje más alto para desarrollar las estrategias y el cuadro 7 muestra las estrategias formuladas en base a las puntuaciones que se establecieron.

Cuadro 5

Puntuación de Incidencias FO Y FA

Granja avícola "Nueva Vida"		OPORTUNIDADES					AMENAZAS				
		Creciente Demanda de alimentos orgánicos. (PESTEL)	Certificación de la granja. (PESTEL)	Aprovechar plataformas de comercio electrónico. (PESTEL)	Alianzas Estratégicas.	Enfoque en la diferenciación (PESTEL)	Competencia de Huevos convencionales. (PORTER)	Incremento del precio de los insumos. (PESTEL)	Enfermedades aviares (PESTEL)	Inestabilidad política (PESTEL)	Cambios en la preferencia del consumidor. (PESTEL)
FORTALEZAS		O1	O2	O3	O4	O5	A1	A2	A3	A4	A5
Experiencia en el sector avícola. (CV)	F1	4	4	2	2	3	2	2	3	3	2
Terreno adecuado para la producción (CV)	F2	3	4	2	3	3	2	2	2	2	3
Producción orgánica. (IM)	F3	4	4	2	3	3	4	3	2	2	2
Volumen de ventas (IM)	F5	4	3	3	4	3	3	3	2	2	2
Fuerza laboral competitiva. (CV)	F6	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2
TOTAL		17	17	11	14	15	13	12	10	11	11

Cuadro 6*Puntuación de Incidencias DO Y DA*

		OPORTUNIDADES					AMENAZAS				
		Creciente Demanda de alimentos orgánicos. (PESTEL)	Certificación de la granja. (PESTEL)	Aprovechar plataformas de comercio electrónico. (PESTEL)	Alianzas Estratégicas.	Enfoque en la diferenciación (PESTEL)	Competencia de Huevos convencionales. (PORTER)	Incremento del precio de los insumos. (PESTEL)	Enfermedades aviares (PESTEL)	Inestabilidad política (PESTEL)	Cambios en la preferencia del consumidor. (PESTEL)
DEBILIDADES		O1	O2	O3	O4	O5	A1	A2	A3	A4	A5
Menor Reconocimiento de la marca. (PORTER)	D1	3	3	2	4	3	1	1	2	2	3
Dependencia de canales de Venta. (PORTER)	D2	4	3	3	4	3	1	2	2	2	2
Limitación tecnológica. (PORTER)	D3	3	3	4	3	3	1	0	0	2	3
Dependencia de proveedores. (PORTER)	D4	3	3	3	4	3	3	2	2	2	2
Requerimiento de Capital (PORTER)	D5	3	3	3	4	3	1	3	3	2	2
TOTAL		16	15	15	19	15	7	8	9	10	12

Cuadro 7

Cuadro de Estrategias

Granja avícola "Nueva Vida"		OPORTUNIDADES					AMENAZAS				
		O1	O2	O3	O4	O5	A1	A2	A3	A4	A5
FORTALEZAS											
Experiencia en el sector avícola. (CV)	F1	Ampliar y certificar la producción orgánica para satisfacer la creciente de alimentos orgánicos. (O1, O2, F3)					Diferenciarse de la competencia de huevos convencionales a través de una fuerte estrategia de producción orgánica. (A1, F3)				
Terreno adecuado para la producción (CV)	F2	Formalizar alianzas estratégicas para expandir el volumen de ventas en nuevos mercados. (O4, F5)					Implementar medidas de bioseguridad basadas en la experiencia del sector para minimizar el riesgo de enfermedades aviares. (A3, F1)				
Producción orgánica. (IM)	F3	Utilizar la experiencia en el sector para desarrollar una diferenciación en el mercado de alimentos orgánicos. (O5, F1)					Utilizar el terreno adecuado para diversificar la producción y adaptarse a los cambios en la preferencia del consumidor. (A5, F2)				
Volumen de ventas (IM)	F5										
Fuerza laboral competitiva. (CV)	F6										
DEBILIDADES											
Menor Reconocimiento de la marca. (PORTER)	D1	Formar alianzas estrategias para aumentar el reconocimiento de la marca a través de colaboraciones con socios bien establecidos. (O4, D1)					Fortalecer la marca para mitigar los efectos de los cambios en la preferencia del consumidor. (A5, D1)				
Dependencia de canales de Venta. (PORTER)	D2	Reducir la dependencia de canales de venta mediante alianzas estratégicas y aprovechando la demanda creciente de alimentos orgánico. (O1, O4, D2)									
Limitación tecnológica. (PORTER)	D3	Invertir en tecnología para aprovechar las plataformas de comercio electrónico y superar la limitación tecnológica. (O3, D3)					Implementar mejoras tecnológicas para enfrentar la inestabilidad política y asegurar la continuidad operativa. (A4, D3)				
Dependencia de proveedores. (PORTER)	D4										
Requerimiento de Capital (PORTER)	D5										

2.7. Estrategias del plan de negocio

Para poder alcanzar una ventaja competitiva, se tiene en cuentas las siguientes estrategias genéricas que más se adaptan a la industria en el que se pondrá en funcionamiento el negocio.

- **INNOVACIÓN:** Nuestra Granja avícola se distingue en el mercado por ofrecer huevos orgánicos de alto valor nutricional, que van más allá de los huevos convencionales, con el uso del sistema Free Range. La diferenciación en la producción de Huevos Orgánicos comienza con una alimentación orgánica hacia las gallinas, incluye una dieta natural, libre de productos químicos y pesticidas.
- **LIDERAZGO EN COSTO:** Nuestra granja permitirá ofrecer huevos orgánicos a un precio competitivo mediante practicas sostenibles, como también se garantiza un proceso productivo eficiente y de bajo costo.

2.8. Objetivo general

“Obtener la certificación orgánica de un organismo certificador reconocido dentro de los próximos 7 meses, con el fin de validar y respaldar la producción orgánica de nuestro producto y fortalecer nuestra posición en el mercado”.

2.9. Propuesta de valor

Ofrecer huevos orgánicos frescos y saludables, sin el uso de pesticidas ni hormonas, en la cual se garantiza la pureza y la calidad nutritiva que busca los consumidores enfocados en su salud y el medio ambiente, como también el compromiso con el bienestar animal se demuestra en el trato ético que se brinda a las gallinas, proporcionando un ambiente libre de estrés. En un mercado donde la transparencia y la responsabilidad social son cada vez más valoradas.

III. ESTUDIOS DE MERCADO Y PLAN DE MARKETING

3.1. Análisis del mercado

3.1.1. Investigación y desarrollo del producto

Los acontecimientos que están ocurriendo en el mundo son muy rápidos se ha visto en la sociedad que la salud es un factor muy delicado, ya que es uno de los problemas más grandes que vemos. La mala alimentación de las personas.

Según datos IPSOS Perú, se realizó una encuesta sobre el consumo de alimentos saludables a hombres, mujeres, adultos de distintas clases, donde se obtuvo, que el 98% del sistema de producción del huevo es en jaula, asimismo un 76% a quienes se le encuestó, se sienten bastante preocupados en el bienestar animal,(Lengua, 2023).

La producción de huevos orgánicos, este es un alimento que no se produce masivamente, presentando una gran oportunidad. Un producto diferenciado que cautiva al cliente con su calidad e inigualable sabor, además de todas las bondades salubres que este presenta.

El cuidado y respeto por las gallinas, un pastoreo al aire libre esto permite que las gallinas tengan un comportamiento normal, tengan una alimentación en base a forrajes, plantas, alimentos que crecen sin el uso de fertilizantes y pesticidas esto permite a poder desarrollar un huevo orgánico nutritivo

3.1.2. Perfil de los clientes

El perfil de nuestros clientes son empresas de abarrotes y tiendas que están comprometidos con la promoción de una alimentación saludable. Estos establecimientos valoran la calidad de los productos que ofrecen a sus clientes y buscan proporcionar opciones nutritivas y beneficiosas para la salud de sus clientes. La figura 2 muestra el Buyer company de nuestro negocio, muestra como es el comportamiento de la tienda de minimarket

Figura 3
Buyer Company



3.1.3. Segmentación del mercado

La empresa “Nueva Vida” maneja el modelo B2B (business to business). Nuestro mercado objetivo es el distrito cerro colorado de la región de Arequipa, siendo los abarrotes y Minimarket nuestros clientes al cual brindaremos nuestro producto.

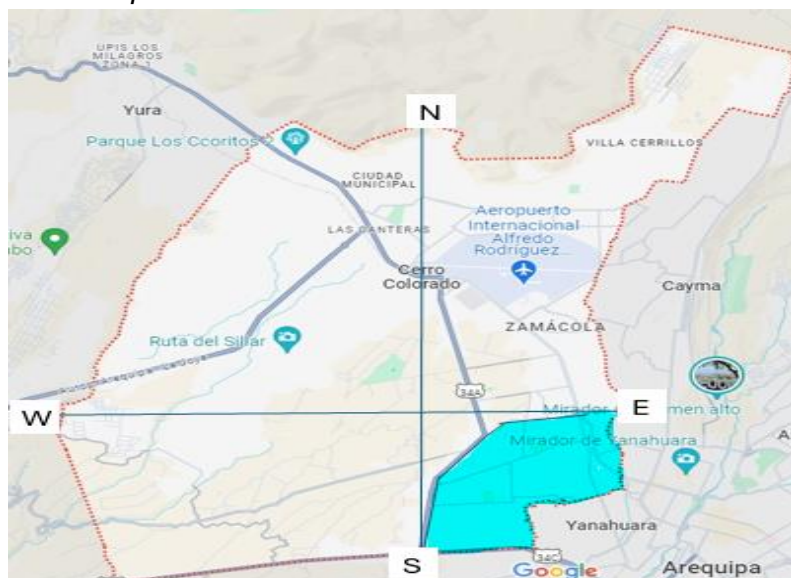
La tabla 17 muestra nuestro enfoque en Arequipa, que cuenta con un total de 126115 establecimientos, el distrito de Cerro Colorado cuenta con 590 tiendas de abarrotes, Minimarkets, y supermercados, la cual representa el 0.47% del total. Dentro de esto se encuentra las MYPES (Micro y Pequeñas Empresas), que equivalen a 588 establecimientos. Al enfocarnos en el sector sur-sudoeste del distrito, se identifican 133 establecimientos de tienda de abarrotes y Minimarkets, lo que representa nuestra mercado potencial de 0.11% del total de establecimiento.

La figura 3 resalta el sector Sur-Sudoeste donde se encuentran nuestros clientes meta.

Tabla 17
Segmentación

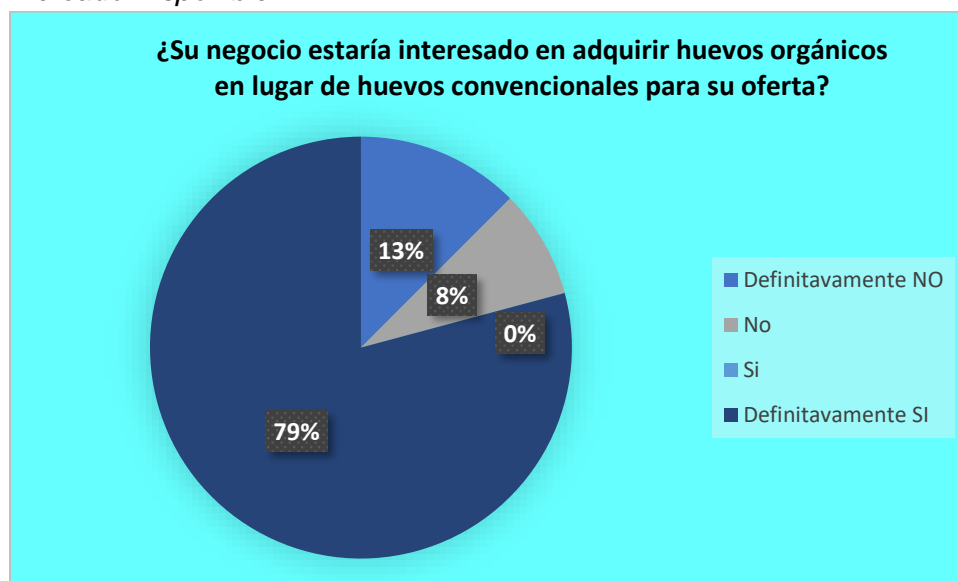
VARIABLE DE SEGMENTACIÓN	CARACTERÍSTICA	FUENTE DE INFORMACIÓN	DATOS	TOTAL
MERCADO TOTAL (Arequipa)	ESTABLECIMIENTOS	INEI	100%	126115
GEOGRAFICO	CERRO COLORADO (TIENDAS DE ABARROTES, MINIMARKET, SUPERMERCADOS)	DATOS MUNICIPALIDAD CERRO COLORADO	0.47%	590
VARIABLE EMPRESARIAL	MYPES EMPRESARIOS (TIENDAS DE ABARROTES, MINIMARKETS)	DATOS MUNICIPALIDAD CERRO COLORADO	0.47%	588
MERCADO POTENCIAL (Sector empresarial)	SUR-SUDOESTE (TIENDAS DE ABARROTES, MINIMARKET)	DATOS MUNICIPALIDAD CERRO COLORADO	0.11%	133
MERCADO DISPONIBLE	¿Su negocio estaría interesado en adquirir huevos orgánicos en lugar de huevos convencionales para su oferta?	ESTUDIO DE MERCADO	0.08%	105
MERCADO EFECTIVO O REAL	¿Estaría dispuesto su negocio a adquirir huevos orgánicos de un nuevo proveedor, considerando los beneficios para la salud?	ESTUDIO DE MERCADO	0.08%	105
MERCADO META	Proyección de captación del mercado real	ESTUDIO DE MERCADO	40%	38

Figura 4
Mercado potencial Sur-sudoeste



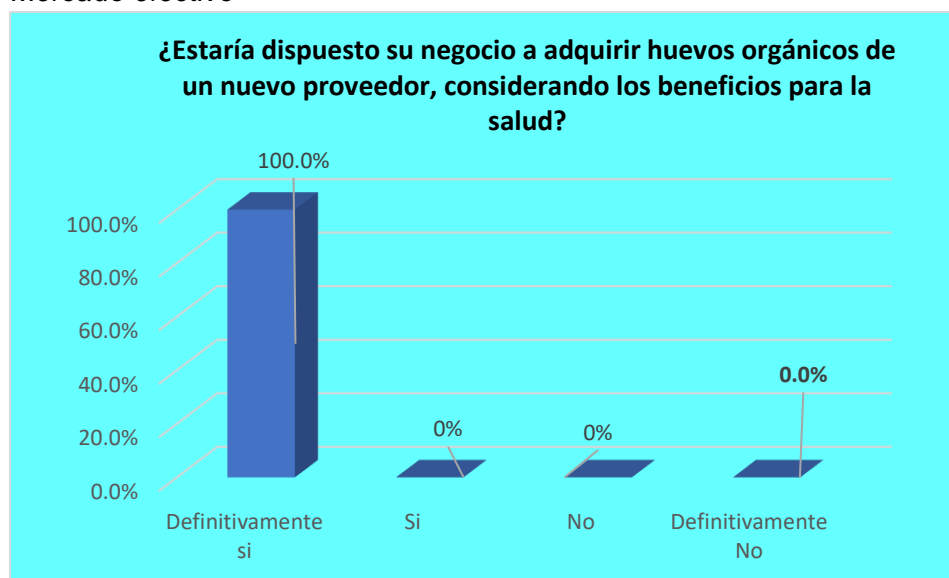
La figura 4 muestra la pregunta que se desarrolló en la encuesta para poder determinar el mercado disponible, obteniendo como resultado, del total de encuestados el 79% estaría interesado en adquirir huevos orgánicos el 8% respondió “No”, el 13% “Definitivamente No”, y ninguno ha respondido “Si”.

Figura 5
Mercado Disponible



En la figura 5 se puede visualizar la pregunta que se desarrolló para poder definir nuestro mercado meta, como resultado se obtuvo que el 100% de los encuestados estarían dispuestos a adquirir huevos orgánicos de un nuevo proveedor.

Figura 6
Mercado efectivo



3.1.4. Análisis de la competencia

3.1.4.1. Competidores directos:

En el distrito de Cerro Colorado, una investigación de mercado reveló que las tiendas y abarrotes no cuentan con distribuidores directos de huevos orgánicos, lo cual representa un

"océano azul" y una oportunidad de mercado única. Estas tiendas desean vender huevos orgánicos debido a su alto valor nutritivo, lo que indica una demanda insatisfecha en la zona.

3.1.4.2. Competidores indirectos:

Actualmente, los huevos convencionales actúan como competidores indirectos, dominando la mayor parte del mercado a través de tres grandes distribuidores: La Calera, San Fernando y Avimar, entre otros.

3.1.5. Proyección de demanda potencial

La proyección de la demanda potencial de nuestro mercado es fundamental para la planificación estratégica y la toma de decisiones. En la Tabla 16 se muestra un porcentaje de captación del 40%, con un total de 38 tiendas de abarrotes y minimarkets en el primer año.

Tabla 16

Proyección de demanda Potencial

PROYECCIÓN DE DEMANDA	PORCENTAJE DE CAPTACION	MERCADO META	INGRESOS
1° año	40%	38	S/ 418,899.65
2° año		38	S/ 558,532.87
3° año		38	S/ 558,532.87

3.2. Análisis de variables de marketing

3.2.1. Producto

A continuación, se desarrolla el producto básico de la empresa "Nueva Vida"

3.2.1.1. Producto básico

El huevo orgánico es el producto básico, la cual se caracteriza por su producción libre de pesticidas, antibióticos y hormonas. Los huevos provienen de gallinas alimentadas con dietas naturales, cumpliendo prácticas de alimentación responsable. Aporta una fuente esencial de proteína con alto valor nutricional.

Figura 7
Huevo Orgánico

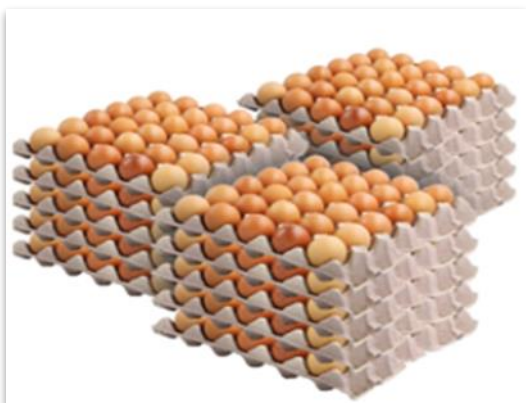


3.2.1.2. Producto aumentado

El producto aumentado incluye elementos que añaden valor y con ello hacen que se diferencie el huevo orgánico en el mercado. La figura 7 muestra la presentación del producto aumentado. Como también se tiene en cuenta lo siguiente:

- Variedad de Tamaño: Se tiene la disponibilidad en 2 tamaños. El tipo 18(Mediano) y Tipo 20 (Grande).
- Empaque funcional: Esta diseñada para proteger el producto y resaltar cualidades ecológicas.

Figura 8
Huevo orgánico con empaque



3.2.2. Precio

La estrategia de precios se basa en ofrecer opciones competitivas para distintas necesidades de compra, enfatizando tanto la accesibilidad como el valor del producto orgánico. El cuadro 8 muestra los precios de los paquetes de 180 unidades y de las planchas de 30 unidades en sus diferentes tamaños para su comercialización.

Cuadro 8
Precios

PRODUCTOS	TIPO	PRECIO
PAQUETE 180 UNID	TIPO 18 (MEDIANO)	S/. 150.00
	TIPO 20 (GRANDE)	S/. 155.00
PLANCHA 30 UNID	TIPO 18 (MEDIANO)	S/. 25.00
	TIPO 20 (GRANDE)	S/. 26.00

3.2.3. Plaza

La distribución se centra en hacer el huevo orgánico accesible a través de canales minoristas clave. Como empresa, nos enfocamos en comercio especializado del distrito de Cerro Colorado, parte sur-sudoeste.

- Tiendas de Abarrotes y Minimarkets: Estos puntos de venta aseguran que los huevos orgánicos estén disponibles para los consumidores.

3.2.4. Promoción

Para aumentar la visibilidad y el reconocimiento del huevo orgánico, se desarrollarán las siguientes estrategias de promoción:

- Redes sociales: Creación de contenido atractivo en plataformas Facebook, TikTok, Instagram y WhatsApp Business, destacando la producción sostenible y los beneficios del producto, e involucrando a influencers.
- Afiches: Se colocará afiches en áreas visibles para atraer a los consumidores y educarlos sobre los beneficios de los huevos orgánicos, como también se adaptará a las redes sociales, para asegurar una mayor visibilidad.

3.3. Plan de marketing

El plan de marketing aborda estrategias para poder retener clientes, mejorar la visibilidad de la marca y asegurar el crecimiento sostenible de la empresa.

3.3.1. Objetivos Comerciales

- Aumentar el reconocimiento de la marca “Granja Avícola Nueva Vida” reconocida y confiable en el mercado.

- Lograr un 51% de satisfacción del cliente y aumentar la tasa de retención de las tiendas de abarrotes y MINIMARKET.

3.3.2. Estrategias de Marketing

- a) **Estrategia de posicionamiento:** La estrategia de posicionamiento se trata de establecer la imagen que se quiere transmitir de la marca, de modo que el público objetivo reconozca y valore su ventaja competitiva. La estrategia de "Granja Avícola Nueva Vida" está diseñada para distinguir nuestros productos, destacando los beneficios para la salud de los huevos orgánicos. Esta estrategia se enfoca en comunicar claramente nuestras propuestas de valor y construir una fuerte percepción de marca entre nuestros clientes objetivo, que son tiendas de abarrotes y minimarkets en Cerro Colorado, Arequipa.

3.3.3. Estrategia de Plaza

- a) **Comunicación y Coordinación:** Comunicar claramente los horarios de entregas a nuestros clientes para asegurar una experiencia sin contratiempos. Además, gestionaremos de manera eficiente los pedidos y las entregas para garantizar que los productos lleguen puntualmente.
- b) **Negociación de Espacios:** Colaboraremos con propietarios de tiendas de abarrotes y minimarkets para garantizar que nuestros productos tengan un lugar destacado en sus estanterías.

3.3.4. Estrategia de Promoción

- a) **Colaboraciones con Influencers:** Para promover nuestro sistema de cuidado animal, la alimentación, y los beneficios de los huevos orgánicos, implementaremos una estrategia de colaboración con influencers. El propósito es aprovechar la influencia y la audiencia de estos influencers para aumentar la credibilidad de nuestra marca. La estrategia se llevará a cabo de la siguiente manera:
- **Identificación de Influencers:** Buscaremos influencers locales o regionales de Arequipa que estén interesados en temas de sostenibilidad, alimentación saludable y bienestar animal.
 - **Creación de contenidos:** Los influencers crearán publicaciones auténticas, como fotos o videos, mostrando los huevos orgánicos y compartiendo sus opiniones y experiencias positivas con su

audiencia. Además, incluirán contenido educativo sobre el sistema de cuidado de nuestras gallinas, su alimentación natural, y los beneficios de consumir huevos orgánicos.

- **Realizarán historias en vivo:** Mostrarán su visita a nuestras granjas, permitiendo a su audiencia ver de primera mano cómo se produce y se cuida a los animales.
- b) **Afiches:** Colocaremos afiches en cada tienda con el propósito de informar a los clientes sobre los beneficios de los huevos orgánicos para la salud. Esto es importante ya que muchas tiendas no se interesan en hacer publicidad de los productos. Los afiches servirán para destacar las ventajas de nuestros huevos orgánicos y captar la atención de los consumidores.
- c) **Catálogo virtual (WhatsApp Business):** Se desarrollará un catálogo completo de nuestros productos disponibles de Granja Avícola "Nueva Vida ", accesible a través de la plataforma de mensajería WhatsApp Business. Esto busca simplificar el acceso y la revisión de los productos para los clientes, permitiéndoles realizar consultas y pedidos de forma directa.
- d) **Promoción por redes sociales:** promocionar nuestros lanzamientos a través de Instagram, Facebook, TikTok para generar interés y conciencia en nuestra audiencia. Buscamos captar la atención de nuestros clientes actuales y potenciales, destacando nuestro compromiso con la producción orgánica y el cuidado de nuestras gallinas. Pretendemos sensibilizar sobre el bienestar animal, mostrando cómo nuestros productos reflejan nuestros valores y prácticas responsable.

En la tabla 18 se puede apreciar el monto asignado a cada actividad, que se va a desarrollar en un periodo determinado.

Tabla 18
Presupuesto de Marketing

PRESUPUESTO DE MARKETING		
DETALLE	CANTIDAD	COSTO
AFICHES	12 MESES (38 ABARROTES Y MINIMARKET)	S/ 2,280.00
INFLUENCERS	4 CAMPAÑAS AL AÑO	S/ 4,000.00
REDES SOCIALES	12 MESES	S/ 838.64
TOTAL, ANUAL		S/ 7,118.64

3.3.5. Control del plan de marketing

En el cuadro 9 se puede visualizar el diagrama de Gantt, contiene las actividades que se van a desarrollar desde una fecha de inicio hasta una fecha final.

Cuadro 9

Diagrama de Gantt

Actividades	Inicio	Fin	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Influencers	01/01/2025	30/10/2025												
Afiches	01/04/2025	30/12/2025												
Redes sociales	01/01/2025	30/12/2025												

3.3.6. Métricas

En el cuadro 10 y 11 se puede visualizar las métricas utilizadas para evaluar y controlar, con el objetivo de lograr un mayor reconocimiento de la marca y aumentar la tasa de retención de nuestros clientes.

Cuadro 10

Métricas plaza

Factores	Métricas de plaza	Medición	Indicador	KPI
Comunicación y Coordinación	Eficiencia en la entrega y satisfacción del cliente.	Puntualidad de las entregas.	Tasa de entregas puntuales y nivel de satisfacción del cliente.	% de entregas puntuales, % de satisfacción del cliente.
Responsable	Administrador, gestor de ventas.			
Frecuencia	Mensual.			

Cuadro 11

Métricas promoción

Factores	Colaboración con Influencers	Afiches	WhatsApp Business	Redes sociales
Métricas de promoción	-Incremento en la credibilidad, de la marca.	-Visibilidad en tiendas.	-Acceso y comunicación directa con los clientes.	-Incremento en el interés y conciencia de la marca.
Medición	-Incremento en seguidores e interacciones.	-Aumentos en ventas.	-Número de consultas y pedidos realizados a través de WhatsApp.	-Nivel de engagement en publicaciones.
Indicador	-Alcance y engagement generado.	-Feedback positivo de clientes.	-Incremento en consultas y pedidos.	-Aumento e interacciones y seguidores.
Kpi	-En cuanto se está incrementando los seguidores e interacciones.	-Si los afiches están ayudando en las ventas.	-Si la eficiencia ha sido buena con nuestro el cliente y en cuanto en %.	-Cuanto dé % incremento en interacciones y seguidores.
Responsable	Marketing.	-Gestor de ventas.	-Administrador.	-Marketing.
Frecuencia	Trimestralmente.	-Mensualmente.	-Semanalmente.	-Mensual.

3.4. Gestión comercial

3.4.1. Técnicas de atención al cliente

- a) **Personal capacitado:** Nuestro gestor de venta recibirá una capacitación continua sobre cómo atender al cliente, con un enfoque en la empatía, la comunicación eficaz y la resolución de problemas.
- b) **Respuesta Rápida:** Implementar sistemas que garanticen respuestas rápidas a las consultas y pedidos de los clientes, utilizando herramientas como WhatsApp Business para facilitar la comunicación.
- c) **Satisfacción de Pain Points:** Identificar y abordar los puntos de dolor (pain points) del cliente, tales como tiempos de espera prolongados, falta de información sobre los productos, problemas con las entregas, entre otros, para mejorar su experiencia general.

3.4.2. Sistema de ventas

- a) **Catálogo Virtual en WhatsApp Bussines:** Crear un catálogo completo y accesible de productos en WhatsApp para facilitar la visualización y el pedido directo por parte de los clientes.
- b) **Ventas Directas:** Nuestro sistema de ventas directa para las tiendas de abarrotes y minimarkets, asegura un suministro constante y una relación cercana con estos puntos de venta.
- c) **Sistema de Gestión de Inventario:** Implementar un sistema de gestión de inventario que permita tener un control preciso de los productos disponibles y garantizar la disponibilidad de stock para cumplir con los pedidos.
- d) **Satisfacción de Pain Points:** Implementar soluciones para abordar los puntos de dolor del cliente en el proceso de venta, como procedimientos complicados de compra, falta de claridad en los precios o tiempos de entrega prolongados, para asegurar una experiencia de compra fluida y satisfactoria.

IV. PLAN OPERATIVO

4.1. Diseño del proceso de producción

Los siguientes procesos muestran cómo se estructura y se ejecuta la Producción de huevos orgánicos en la granja avícola nueva vida, Cada etapa está para poder garantizar la excelencia del producto y con ello también, tener un manejo eficiente.

4.1.1. Insumos

En el cuadro 12 se puede visualizar los insumos necesarios para la operación de la granja avícola, estos incluyen la alimentación, vacunas, agua potable y la Energía

Cuadro 12

Insumos necesarios para la Operación

INSUMOS		Unidad métrica
Alimentación	Combinado (cebada, Trigo y Avena)	Kl
Vacuna/Medicamento	Colera Aviar	Dosis
	Coriza infeccioso	Dosis
	Marek	Dosis
	Coccidiosis	Dosis
	Parásitos internos	Dosis
	Viruela aviar	Dosis
	Bronquitis B1	Dosis
	Gumboro	Dosis
Agua Potable		Lt
Energía		Kwh

4.1.2. Materia prima

El cuadro 13 destaca la materia prima fundamental para el funcionamiento de la empresa “Nueva Vida”.

Cuadro 13

Materia Prima

Materia Prima	Unidad métrica
ISE BROWN	Unid

4.1.3. Elementos Físicos

El cuadro 14 muestra los materiales físicos esenciales para la empresa “Nueva Vida”, materiales que facilitan en el proceso productivo. Elementos como los comederos lineales de PVC, etc.

Cuadro 14
Materiales físicos

ELEMENTOS FISICOS		UNIDAD METRICA
Maquinarias y Equipos	Etiquetadora	Unid
	Malla ciclónica	Unid
	Termohigrómetro	Unid
	Comedero lineal PVC	Unid
	Bebadero automático	Unid
	Laptop	Unid
	Cámaras	Unid
	Tanque de agua	Unid
Herramientas	Alicate de corte	Unid
	Martillo	Unid
	Palas cuchara	Unid
	Carretillas	Unid
	Manguera 5/8 x 20 mt	Unid
Muebles y Enseres	Escritorio	Unid
	Mesa de trabajo	Unid
	Sillas	Unid
	Impresora	Unid
	Mesa de reuniones	Unid
	silla de reuniones	Unid
Uniforme del Personal	Uniforme	Unid
	Epps producción, producción Almacenamiento, distribuidor)	Unid
	Bioseguridad (producción, almacenamiento y Distribución)	Unid
Materiales de Limpieza	Trapeador	Unid
	Recogedor	Unid
	Balde	Unid
	Bolsa de Basura	Unid
	Detergente	Unid
	Precintos	Unid
	Extintor	Unid
	Focos Leds	Unid
	Imágenes	Unid
	Botiquín	Unid
	Trapos	Unid
	Ambientador	Unid
	Tachos de Basura	Unid
Otros	Botiquín	Unid
	Extintor	Unid

4.1.4. Presentación como es el producto

En la figura 8 y 9 se puede observar las dos presentaciones, una de plancha de 30 unidades de huevos orgánicos y el paquete de 150 unidades. Las presentaciones están diseñadas para poder prevenir las posibles roturas de los huevos durante su transporte y almacenamiento, y al mismo tiempo facilita la identificación y el manejo en el punto de venta, optimizando la experiencia tanto para los consumidores finales como para las tiendas de Minimarkets y tiendas de abarrotes.

Figura 9

Plancha de 30 unidades



Figura 10

Paquete de 180 Unidades



4.2. Descripción del proceso productivo

Los siguientes procesos muestran cómo funciona la granja avícola “Nueva Vida” en cuanto a la comercialización del huevo orgánico a nuestro nicho de mercado y el proceso productivo en el que se maneja varias operaciones y toma de decisiones.

a) Proceso productivo del huevo orgánico

- ❖ **ADQUISICIÓN DE POLLITOS:** Nueva Vida asegura la adquisición de Pollitos HY-LINE BROWN
- ❖ **RECEPCIÓN Y CUIDADO DE LAS AVES:** Una vez obtenidos los pollitos criollos, son trasladados a un Centro de Crianza, donde reciben atención individualizada para asegurar su salud y sano crecimiento. Durante este tiempo, tienen acceso a una dieta equilibrada y agua fresca en todo momento.
- ❖ **CRECIMIENTO DE LAS AVES:** una vez que los pollitos han alcanzado el tamaño adecuado, se dispondrá por completo el área de producción, donde contarán con un gran espacio y seguros para crecer. Brindarles una nutrición adecuada y un seguimiento constante para asegurar su salud y alto rendimiento.
- ❖ **RECOLECCIÓN Y LAVADO DE LOS HUEVOS:** En esta etapa se realiza la recolección, posteriormente el lavado de los huevos orgánicos, una vez finalizada se realiza el almacenamiento.

b) COMERCIALIZACIÓN

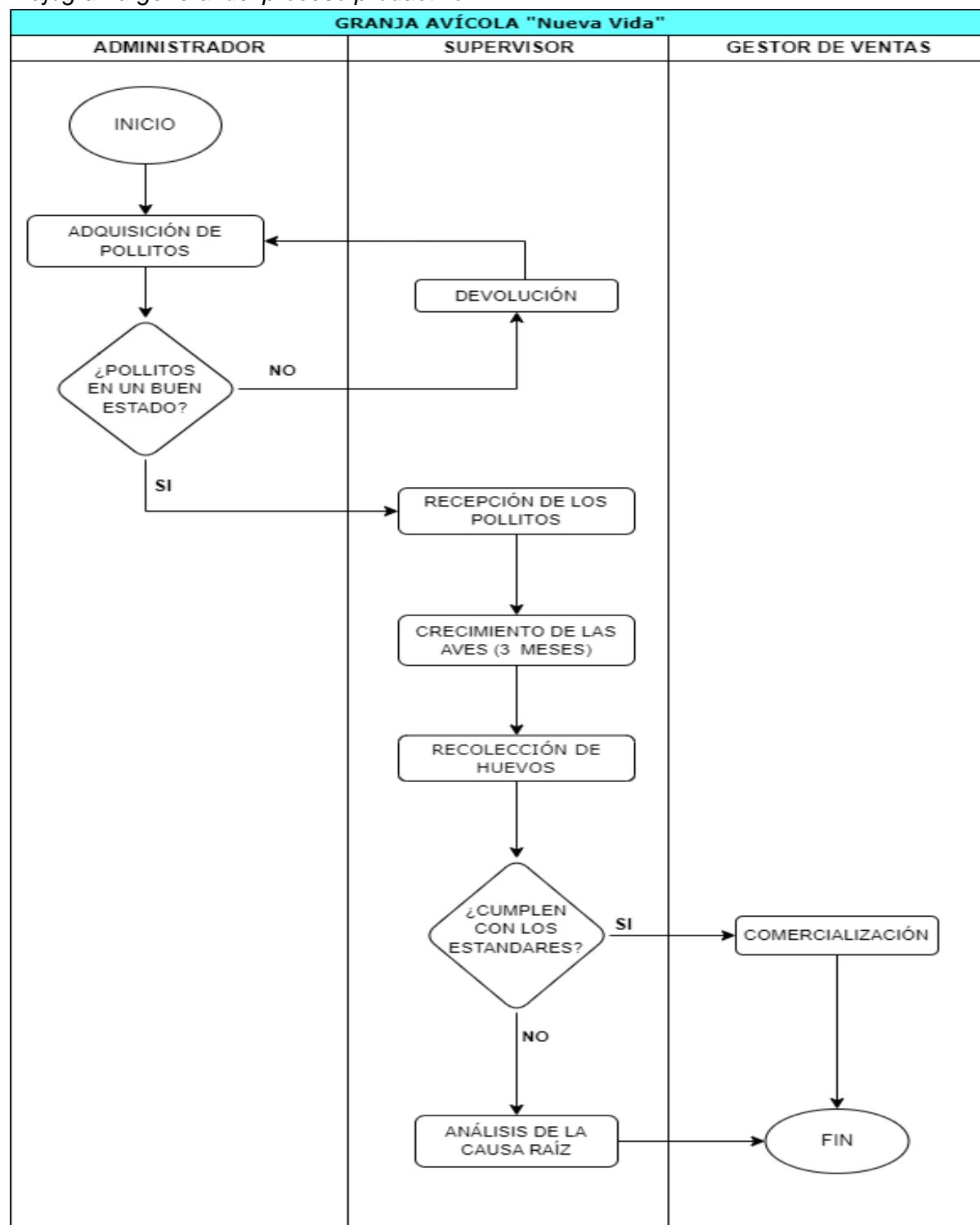
- ❖ **GESTIÓN DE PEDIDOS EN WATSAPH BUSSINES:** Se inicia revisando los mensajes para identificar pedidos, Si hay un pedido, se confirma y se planifica la entrega, si no, se finaliza o se maneja como consulta. Se Verifica que el pedido esté confirmado antes de planificar la entrega
- ❖ **DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO AL CLIENTE:** Se da comienzo con la preparación del producto, se verifica que esté listo para la entrega antes de asignar la ruta.
- ❖ **CIERRE DE VENTA Y SEGUIMIENTO POSTVENTA:** Comienza con la confirmación de la entrega y se gestionan problemas si es necesario. Se verifica la satisfacción del cliente y se registra, como también se evalúa si el cliente está satisfecho y se han registrado los detalles necesarios.

4.3. Diseño y flujogramas

En la figura 10 se puede apreciar de forma general los procesos que se siguen para obtener el producto y terminar con la comercialización. El diagrama de flujo permite ver la función de cada colaborador de la empresa “Nueva Vida”

Figura 11

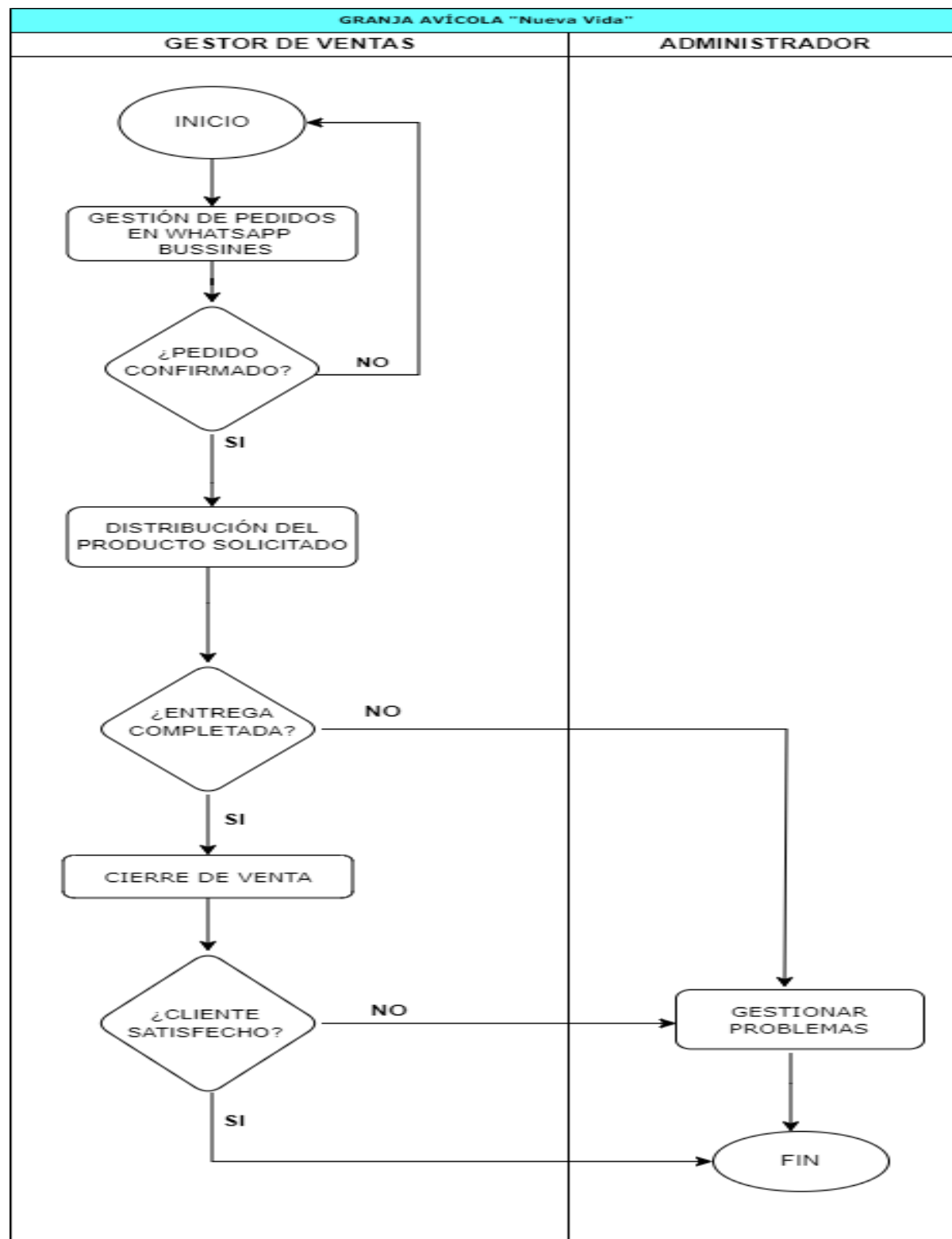
Flujograma general del proceso productivo



La figura 11 muestra el proceso de la comercialización de nuestro producto, hacia nuestro nicho de mercado, partiendo con los pedidos que son atendidos por el gestor de ventas.

Figura 12

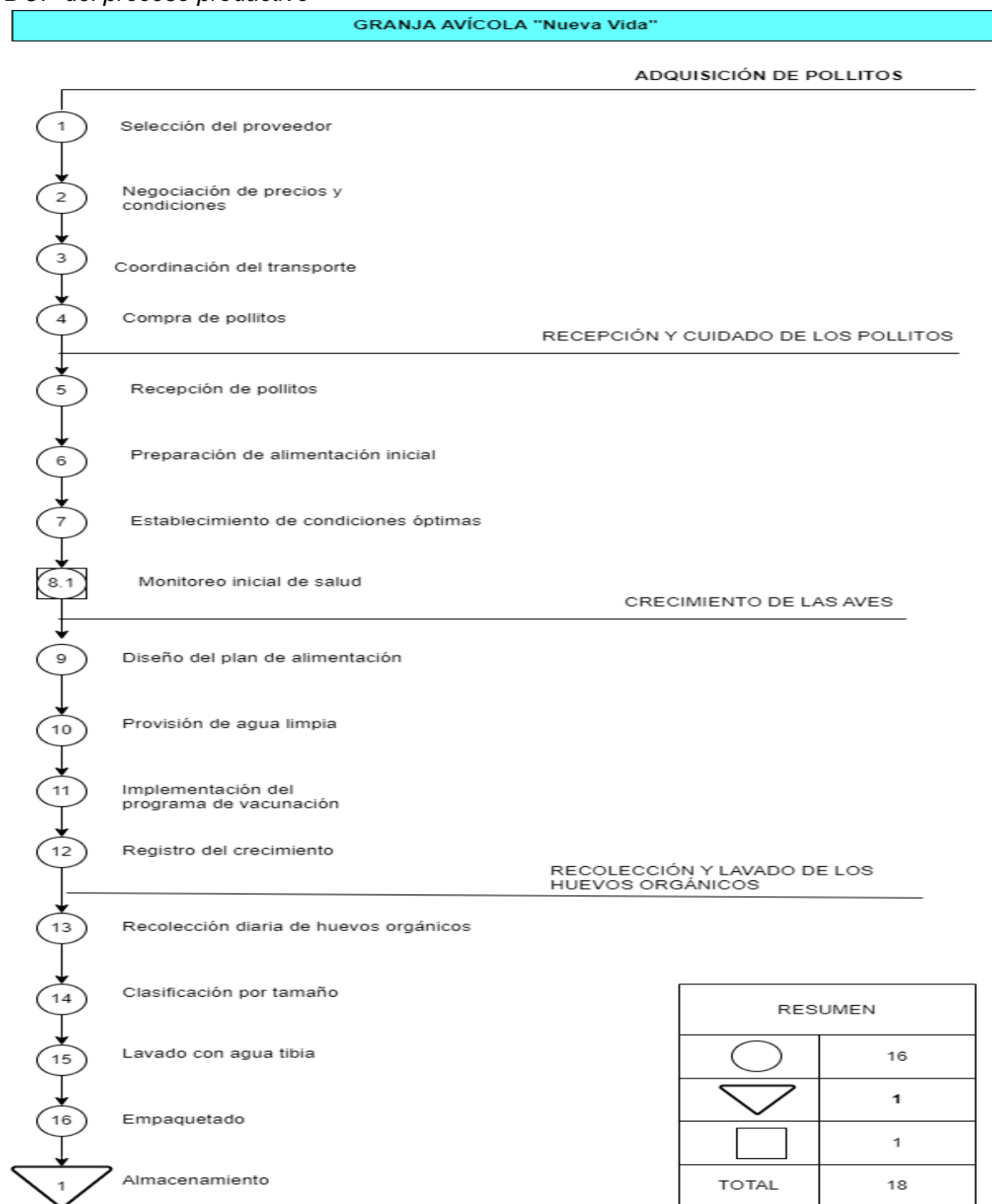
Proceso de comercialización



4.3.1. DOP

La figura 12 muestra el diagrama de operaciones de proceso, del producto huevo orgánico, se establecen operaciones en cada etapa.

Figura 13
DOP del proceso productivo



4.3.2. DAP

En la figura 13, se ilustra el proceso de producción de huevos orgánicos, donde se abarca desde la selección y evaluación de proveedores hasta la compra de los pollitos, y la supervisión del transporte.

Figura 14
Adquisición de pollitos

Granja Avícola "Nueva Vida"							PROCESO		
RESUMEN		Operación	Transporte	Demora	Inspección	Almacén			
Cantidad Total	6	5	1	0	0	0	ADQUISICIÓN DE POLLITOS		
Tiempo total (Horas y Min	1 hr y 45 min	115 min	150 min						
DAP									
N°	Actor	Actividad	SIMBOLOS					TIEMPO	OBSERVACIÓN
			○	➡	◐	◑	▽		
1	Gerente de Marketing	Selección del proveedor	●					30 min	
2		Evaluación de antecedentes del proveedor	●					20 min	
3		Negociación de precios y condiciones	●					40 min	
4		Coordinación del transporte	●					15 min	
5		Compra de pollitos	●					10 min	
6	Administrador	Supervisión del transporte		●				2.30 hr	

En la figura 14 se detalla el proceso de recepción y cuidado inicial de las aves, en el que se incluye la recepción hasta el monitoreo inicial de salud de las aves.












Figura 15
Recepción de pollitos

Granja Avícola "Nueva Vida"							PROCESO		
RESUMEN		Operación	Transporte	Demora	Inspección	Almacén			
Cantidad Total	6	3	0	0	3	0	RECEPCIÓN Y CUIDADO DE LAS AVES		
Tiempo total (Horas y Min	2 hr y 40 min	65 min			95 min				
DAP									
N°	Actor	Actividad	SIMBOLOS					TIEMPO	OBSERVACIÓN
			○	⇒	◇	□	▽		
1	Administrador	Recepción de pollitos	●					15 min	
2		Verificación de cantidad				●		10 min	
3	Veterinario	Inspección de condición				●		1 hr	
4	Supervisor	Alimentación inicial	●					20 min	
5		Establecimiento de condiciones óptimas	●					30 min	
6	Veterinario	Monitoreo inicial de salud				●		25 min	

En la figura 15 se describe el proceso de crecimiento de las aves, desde el diseño del plan de la alimentación hasta el registro de del crecimiento y ajuste de la alimentación, como también se observa la cantidad de tiempo establecido en cada proceso y como total indica un tiempo de 1 hora y 35 minutos.

Este proceso es clave, ya que la alimentación y el cuidado responsable en las aves, determinan la buena producción del producto y con el valor nutricional que se pretende conseguir.

Figura 16
Crecimiento de las aves

Granja Avicola "Nueva Vida"							PROCESO		
RESUMEN		Operación	Transporte	Demora	Inspección	Almacén			
Cantidad Total	6		6	0	0	0	CRECIMIENTO DE LAS AVES		
Tiempo total (Horas y Min	1 hr con 35 min		95 min						
DAP									
N°	Actor	Actividad	SIMBOLOS					TIEMPO (MIN)	OBSERVACIÓN
									
1	Veterinario	Diseño del plan de alimentación						20	
2	Supervisor	Provisión de agua limpia						10	
3	Veterinario	Implementación del programa de vacunación						15	
4		Control regular de enfermedades						30	
5	Administrador	Registro del crecimiento						10	
6	Supervisor	Ajuste de alimentación						10	












En la figura 16, se ilustra el proceso de recolección y lavado de los huevos orgánicos, la cual abarca la recolección diaria, inspección visual inicial, hasta el empaquetado y el almacenamiento

Figura 17
Recolección y lavado de los huevos orgánicos

Granja Avícola "Nueva Vida"							PROCESO		
RESUMEN		Operación	Transporte	Demora	Inspección	Almacén			
Cantidad Total	7	3	0	0	2	2	RECOLECCIÓN Y LAVADO DE LOS HUEVOS ORGÁNICOS		
Tiempo total	20 hr y 20 min	19 hr			50 min	30 min			
DAP									
N°	Actor	Actividad	SIMBOLOS					TIEMPO	OBSERVACIÓN
			○	➡	◐	◑	▽		
1	Supervisor	Recolección diaria de huevos	●					3 hr	
2		Inspección visual inicial				●		10 min	
3		Clasificación por tamaño	●			●		7 hr	
4		Lavado con agua tibia	●					7 hr	
5		Inspección post-lavado				●		40 min	
6		Empaquetado	●					2 hr	
7		Almacenamiento					●	30 min	

En la figura 17, se detalla el proceso de gestión de pedidos mediante WhatsApp business, esto incluye desde la verificación y finalizando con la notificación de la entrega

Figura 18
Gestión de pedidos en WhatsApp business.

Granja Avicola "Nueva Vida"							PROCESO		
RESUMEN		Operación	Transporte	Demora	Inspección	Almacén			
Cantidad Total	7	7	0	0	0	0			
Tiempo total (Minutos)	43 min	43 min					GESTIÓN DE PEDIDOS EN WHATSAPP BUSINESS		
DAP									
N°	Actor	Actividad	SIMBOLOS					TIEMPO (MIN)	OBSERVACIÓN
									
2	Gestor de Ventas	Verificación de Pedidos (Whatsapp bussiness)						10	
3		Registro de Pedido						5	
4		Confirmación Automática						2	
5	Administrador	Actualización de Inventario						8	
6	Gestor de Ventas	Preparación de Rutas de Entrega						15	
7		Notificación de Envío						3	

La figura 18 muestra el proceso de entrega de Huevos orgánicos, abarcando desde la preparación del producto y concluyendo con la confirmación de entrega.

Figura 19

Entrega de paquetes de huevos orgánico

GRANJA AVICOLA "Nueva Vida"							PROCESO		
RESUMEN		Operación	Transporte	Demora	Inspección	Almacén			
Cantidad Total	6	4	2	0	0	0	ENTREGA DE PAQUETES DE HUEVO ORGÁNICO		
Tiempo total (Horas y Minu	4 hr con 20 min	80 min	3 hr						
DAP									
N°	Actor	Actividad	SIMBOLOS					TIEMPO	OBSERVACIÓN
			○	➡	⬮	▭	▽		
1	Gestor de Ventas	Preparación del Producto	●					20 min	
2		Asignación de Rutas de Entrega	●					15 min	
3	Administrador	Verificación de Documentación	●					10 min	
4	Supervisor	Carga del producto al vehiculo	●					25 min	
5	Gestor de Ventas	Salida de Entrega		●				1.30 hr	
6	Gestor de Ventas	Seguimiento en Ruta		●				1.30 hr	
7	Administrador	Confirmación de Entrega	●					10 min	

En la figura 19 muestra el proceso detallado del cierre de venta y seguimiento Post-Venta, donde se incluye el registro de entrega por el administrador, hasta el análisis de la satisfacción. El tiempo del flujo del proceso es de 1 hora y 15 minutos, siendo el proceso en que se demuestra el gran valor y el agradecimiento que se da al consumidor por el pedido que solicito.

Figura 20

Cierre de venta y seguimiento de post-venta

GRANJA AVICOLA "Nueva Vida"							PROCESO		
RESUMEN		Operación	Transporte	Demora	Inspección	Almacén			
Cantidad Total	6	6	0	0	0	0	CIERRE DE VENTA Y SEGUIMIENTO POST-VENTA		
Tiempo total (Horas y Minu	1 hr con 15 min	75 min							
DAP									
N°	Actor	Actividad	SIMBOLOS					TIEMPO	OBSERVACIÓN
			○	➡	⬮	▭	▽		
1	Gestor de Ventas	Registro de Entrega	●					10 min	
2		Solicitar Retroalimentación	●					5 min	
3	Administrador	Resolución de Incidencias (En caso que exista)	●					15 min	
4	Gestor de Ventas	Envío de Agradecimiento	●					5 min	
5	Administrador	Actualización de Perfil de Cliente	●					10 min	
6	Gestor de Ventas	Análisis de Satisfacción	●					20 min	

4.4. Capacidad de producción

El cuadro 15 refleja la cantidad de paquetes y planchas que se necesitan producir mensual y anualmente, el sistema de manejo de libre pastoreo permite poder obtener los productos con la calidad adecuada.

Los datos realizados en este cuadro provienen de un estudio de mercado realizado, y luego se realizó la proyección de la demanda con los datos obtenidos.

Cuadro 15

Demanda proyectada

TIPO	MESES	MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
PAQUETE 180 UNID	Tipo 18 (Mediano)	75	675	901	901
	Tipo 20 (Grande)	210	1891	2522	2522
PLANCHA 30 UNID	Tipo 18 (Mediano)	15	135	180	180
	Tipo 20 (Grande)	90	811	1081	1081

4.5. Aprovisionamiento y logística

a) Aprovisionamiento

- **Recepción de la Materia prima Directa:** El responsable de recepción de la materia prima en la granja avícola debe verificar que los pollitos, los alimentos balanceados y vacunas, deben estar en un buen estado. Los insumos afectados pueden ser rechazados o devueltos. Este proceso garantiza un mejor manejo en cuanto para la producción de huevos orgánicos con un alto valor nutricional.

b) Logística Interna:

- **Actividades para la producción de huevos Orgánicos:** Para la producción de huevos orgánicos, se deben adquirir insumos alimenticios para las aves. Los alimentos deben estar almacenadas adecuadamente en una zona de área limpia. Los alimentos estarán fuera de roedores. También se considera un control adecuado del ciclo productivo de las gallinas para asegurar una óptima producción de huevos orgánicos.

c) Logística Externa

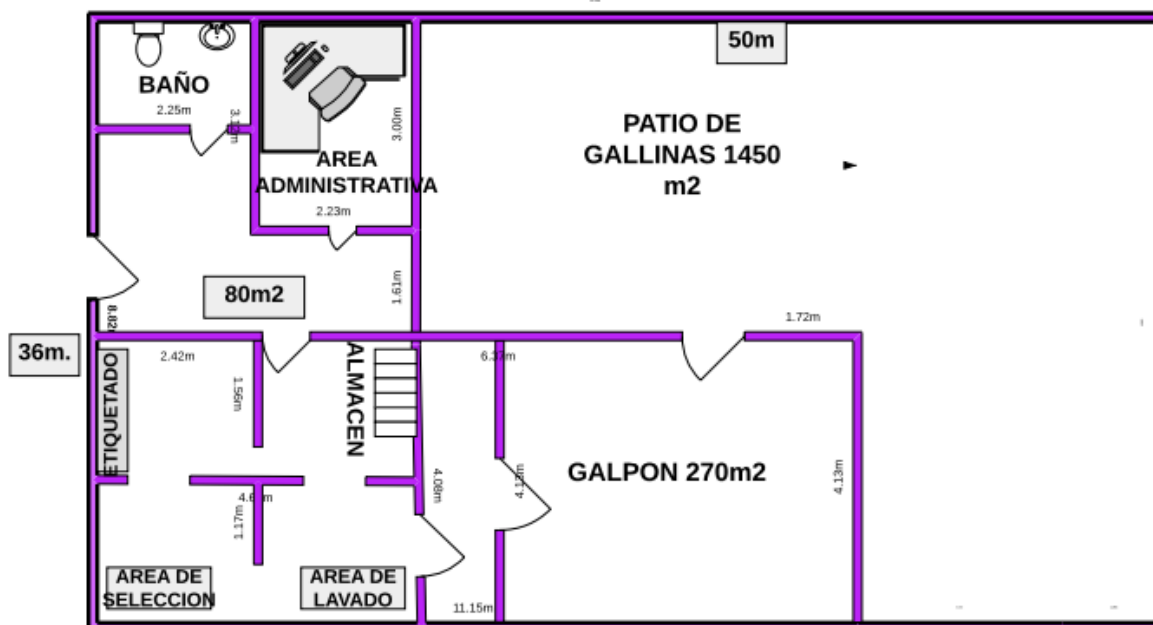
- **Administración de la cadena de suministros:** La buena gestión de nuestra cadena de suministros en la producción de huevos orgánicos se realiza mediante un software, que se tiene una plataforma virtual que nos ayuda el monitoreo continuo del inventario y con ello también la trazabilidad.

4.6. Layout del negocio

En la figura 20 se puede apreciar el plano de la empresa “Nueva Vida”.

Figura 21

Layout de la empresa “Nueva Vida”



4.7. Plan de operaciones

Estimación de la demanda: El procedimiento de la estimación de la demanda, proviene del estudio de mercado desarrollado en el distrito de cerro colorado, parte Sur-Sudoeste, donde se demuestra la cantidad de tiendas de abarrotes y Minimarkets, como también se tiene como resultado la frecuencia de consumo mensual. La tabla 19 muestra la demanda mensual del huevo orgánico.

Tabla 19

Proyección de la demanda

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
38	38	38

V. GESTION DEL TALENTO HUMANO

5.1. Estructura organizacional

La empresa implementará un organigrama circular para gestionar un único nivel jerárquico. Como se ilustra en la figura 21, se puede apreciar los colaboradores que se va a requerir para el funcionamiento de la empresa. Esta estructura permite un trabajo en equipo, lo cual facilita la adaptación al cambio, mejora la comunicación entre colaboradores.

Figura 22
Organigrama Circular



5.2. Filosofía y cultura organizacional

La filosofía de la empresa "Nueva Vida" se centra en la sostenibilidad, el bienestar animal y la salud de nuestros consumidores. Esta filosofía guía todas nuestras actividades y como también define la esencia de nuestra marca.

- a) **COMPROMETIDOS:** En "Nueva Vida", cada miembro de nuestro equipo se siente parte una misión que va más allá de la producción avícola. Nos enfocamos en mayor cuidado y el respeto por los animales, promoviendo una cultura donde la responsabilidad son valores fundamentales.
- b) **REFERENTES:** En la empresa nueva vida tenemos un compromiso con la sostenibilidad y responsabilidad social, Nuestro compromiso estará reflejada en cada etapa de nuestro proceso productivo, partiendo desde la alimentación natural.

5.3. Cuadro de puestos

La empresa contará con cuatro áreas de trabajo, detalladas en el cuadro estas son áreas de importancia para el buen manejo empresarial, así mismo, se

consideró una cantidad de 6 colaboradores que serán necesarios para un desempeño eficiente, teniendo en cuenta el dinamismo y grado de complejidad.

Cuadro 16

Colaboradores de la empresa

AREAS DE RESPONSABILIDAD	N° DE COLABORADORES
Administrador	1
Marketing	1
Gestor de Venta	1
Supervisor	3

5.4. Descripción y especificación de puestos

5.4.1. Administrador

La empresa “Nueva Vida” contará con un Administrador que estará encargado de coordinar y de poder asegurar de que las operaciones se desarrollen de una manera eficiente conforme a los objetivos estratégicos de la empresa “Nueva Vida”. En el cuadro 17, 18, y 19 se puede apreciar el perfil del puesto del administrador y los requisitos mínimos.

Cuadro 17

Perfil de puesto-Administrador (1)

	PERFIL DE PUESTO “Nueva Vida S.R.L.”					
I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO						
ÁREA:		ADMINISTRATIVA				
DENOMINACIÓN DEL CARGO:		ADMINISTRADOR				
II. PROPÓSITO PRINCIPAL						
<ul style="list-style-type: none">- Liderar y supervisar todas las operaciones de la empresa.- Cumplir los objetivos estratégicos y financieros.						
III. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES GENERALES						
<ul style="list-style-type: none">- Control general del reglamento interno y la política de la empresa.- Gestionar los recursos financieros, elaborando presupuestos y controlando los gastos- Supervisar la contratación, formación y evaluación del personal.- Desarrollar y ejecutar planes estratégicos a corto y largo plazo.- Supervisar la contratación, formación y evaluación del personal.- Asegurar el correcto funcionamiento de las operaciones diarias de la empresa.- Representar a la empresa ante clientes, proveedores y autoridades.						
IV. COMPETENCIAS						
COMPETENCIAS		NIVEL DE RELEVANCIA				
COMPETENCIAS CARDINALES		A	B	C	D	N
- Liderazgo		X				
- Comunicación		X				

Cuadro 18*Perfil de puesto-Administrador (2)*

- Toma de decisiones		X			
- Trabajo en equipo	X				
- Orientación a resultados		X			
- Sensibilidad social		X			
COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	A	B	C	D	N
- Creatividad e innovación	X				
- Conocimiento en Marketing Digital	X				
- Adaptabilidad			X		
- Razonamiento estratégico		X			
- Tolerancia al trabajo bajo presión		X			


Cuadro 19*Perfil de puesto-Administrador (3)*

VI. REQUISITOS MÍNIMOS
FORMACIÓN
- <u>Nivel educativo y Profesión:</u> Marketing, Publicidad, Administración de Empresas, o áreas afines. Se valorará la formación adicional en marketing digital o gestión de marcas.
EXPERIENCIA
- (2) años de experiencia en puestos similares preferiblemente en el sector alimentario o de productos orgánicos.
CONOCIMIENTOS BÁSICOS
- Conocimientos avanzados de herramientas de marketing digital. - Habilidades en la gestión de redes sociales y campañas publicitarias. - Capacidad para desarrollar y gestionar estrategias de branding y posicionamiento de marca.

5.4.2. Marketing

En el cuadro 20, 21 y 22 se tiene el perfil de puesto del gerente de marketing que será responsable de poder implementar estrategias de marketing para promover los productos y servicios de “Nueva Vida”, y el cuadro 20 muestra las competencias y requisitos mínimos con los que debe cumplir.

Cuadro 20*Perfil de puesto-Gerente de marketing (1)*

 PERFIL DE PUESTO “Granja Avícola Nueva Vida S.R.L.”	
I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
ÁREA:	GERENCIA DE MARKETING
DENOMINACIÓN DEL CARGO:	GERENTE
DEPENDENCIA:	ADMINISTRADOR

Cuadro 21*Perfil de puesto-Gerente de marketing (2)*

II. PROPÓSITO PRINCIPAL	
-	Desarrollar y ejecutar estrategias de marketing para promover huevos orgánicos de la empresa y aumentar su reconocimiento en el mercado Cerro Colorado.
III. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES GENERALES	
-	Planificar y coordinar campañas de marketing en diferentes medios.
-	Supervisar las redes sociales la presencia digital de la empresa.
-	Desarrollar estrategias de posicionamiento de marca.
-	Creación de contenido para las redes sociales.
-	Colaborar con otros departamentos para asegurar la coherencia en la comunicación.

Cuadro 22*Perfil de puesto-Gerente de marketing (3)*


IV. COMPETENCIAS					
COMPETENCIAS	NIVEL DE RELEVANCIA				
COMPETENCIAS CARDINALES	A	B	C	D	N
- Compromiso	X				
- Liderazgo		X			
- Orientación de resultados		X			
- Trabajo en equipo	X				
- Resolución de problemas y toma de Decisiones		X			
- Sensibilidad social			X		
- Comunicación	X				
COMPETENCIA ESPECIFICA	A	B	C	D	N
- Creatividad e innovación	X				
- Conocimiento en Marketing Digital	X				
- Adaptabilidad			X		
- Razonamiento estratégico		X			
- Tolerancia al trabajo bajo presión		X			
VI. REQUISITOS MÍNIMOS					
FORMACIÓN					
- <u>Nivel educativo y Profesión:</u> Marketing, Publicidad, Administración de Empresas, o áreas afines. Se valorará la formación adicional en marketing digital o gestión de marcas.					
EXPERIENCIA					
- (2) años de experiencia en puestos similares preferiblemente en el sector alimentario o de productos orgánicos.					
CONOCIMIENTOS BÁSICOS					
- Conocimientos avanzados de herramientas de marketing digital.					
- Habilidades en la gestión de redes sociales y campañas publicitarias.					
- Capacidad para desarrollar y gestionar estrategias de branding y posicionamiento de marca.					

5.4.3. Gestor de Ventas

En el cuadro 23 se puede apreciar el perfil de puesto del Gestor de ventas, donde se proporciona de manera detallada las responsabilidades que tiene que cumplir, y el cuadro 24 muestra los requisitos mínimos con los que tiene que cumplir.

Cuadro 23

Perfil de puesto-Gestor de Ventas.



PERFIL DE PUESTO

“Granja Avícola Nueva Vida S.R.L.”

I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

ÁREA:	VENTAS
DENOMINACIÓN DEL CARGO:	GESTOR DE VENTAS
DEPENDENCIA:	GERENCIA GENERAL
JEFE INMEDIATO:	GERENCIA DE MARKETING

II. PROPÓSITO PRINCIPAL

- Incrementar la distribución y venta de los huevos orgánicos de la empresa mediante la creación y mantenimiento de relaciones comerciales con tiendas de abarrotes y minimarket.

III. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES GENERALES

- Contactar y negociar con tiendas de abarrotes y minimarkets para distribuir los huevos orgánicos de la empresa.
- Desarrollar y ejecutar estrategias de ventas para alcanzar los objetivos establecidos.
- Mantener y fortalecer las relaciones con los clientes existentes.
- Coordinar con el equipo de marketing para implementar campañas promocionales.

IV. COMPETENCIAS

COMPETENCIAS	NIVEL DE RELEVANCIA				
COMPETENCIAS CARDINALES	A	B	C	D	N
- Orientación al cliente	X				
- Comunicación		X			
- Negociación		X			
- Trabajo en equipo	X				
- Resolución de problemas y toma de Decisiones		X			
COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	A	B	C	D	N
- Conocimiento del mercado	X				
- Técnicas de ventas	X				
- Gestión de relaciones		X			
- Adaptabilidad		X			
- Tolerancia al trabajo bajo presión		X			


Cuadro 24*Perfil de puesto de Gestor de Ventas (2)*

VI. REQUISITOS MÍNIMOS	
FORMACIÓN	
- <u>Nivel educativo y Profesión:</u> Administración de Empresas, Marketing, Ventas o áreas afines. Se valorará formación adicional en técnicas de ventas y negociación	
EXPERIENCIA	
- (1) año de experiencia en puestos de ventas, preferiblemente en el sector alimentario o productos de consumo masivo.	
CONOCIMIENTOS BÁSICOS	
- Conocimiento de técnicas de ventas y gestión de clientes. - Excelentes habilidades de comunicación y negociación.	

5.4.4. Supervisor

En el cuadro 25 Y 26 se puede observar el perfil de puesto del supervisor, estará a cargo de asegurar un buen cuidado de las aves, y con ello garantizará eficiencia en cada etapa de los procesos.

Cuadro 25*Perfil de puesto-Supervisor (1)*



PERFIL DE PUESTO

“Granja Avícola Nueva Vida S.R.L.”

I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

ÁREA:	PRODUCCIÓN
DENOMINACIÓN DEL CARGO:	SUPERVISOR
DEPENDENCIA:	GERENCIA GENERAL
JEFE INMEDIATO:	GERENCIA ADMINISTRACION

II. PROPÓSITO PRINCIPAL

- El propósito principal de este cargo es asegurar el cuidado, alimentación y empaquetado adecuado de los huevos orgánicos, garantizando la eficiencia y calidad en cada etapa del proceso logístico.

III. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES GENERALES

- Coordinar el cuidado de las aves para asegurar una alimentación adecuada estar pendiente de todo el local en la seguridad.
- Recolección de los huevos, garantizando su manipulación cuidadosa para preservar su frescura y calidad.
- Empaquetar los huevos, asegurando el cumplimiento de estándares de higiene.
- Coordinar el almacenamiento y distribución eficiente de los huevos empacados para su posterior comercialización.

Cuadro 26*Perfil de puesto-Supervisor (2)*

IV. COMPETENCIAS					
COMPETENCIAS	NIVEL DE RELEVANCIA				
COMPETENCIAS CARDINALES	A	B	C	D	N
- Compromiso	X				
- Comunicación efectiva		X			
- Trabajo en equipo	X				
- Vocación de servicio	X				
COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	A	B	C	D	N
- Conocimientos en producción avícola		X			
- Habilidades en gestión de inventarios			X		
VI. REQUISITOS MÍNIMOS					
FORMACIÓN					
- <u>Nivel educativo y Profesión:</u> Secundaria completa.					
EXPERIENCIA					
- Experiencia previa en supervisión de procesos de producción de alimentos, preferiblemente en el sector avícola.					
CONOCIMIENTOS BÁSICOS					
- Conocimientos básicos en seguridad alimentaria, buenas prácticas de manufactura y gestión logística.					

5.5. Planificación estratégica del talento humano**5.5.1. Área responsable**

El área administrativa, estará a cargo de velar por la contratación del personal y el manejo de la empresa. Esto en caso de no contar con un equipo específico de recursos humanos, las funciones de gestión del talento humano serán asumidas por el administrador.

5.5.2. Estrategia organizacional

Las estrategias implementadas están diseñadas para alcanzar los objetivos de la empresa “Nueva Vida”, fomentando la identificación y compromiso de los colaboradores. Esto incentivará la proactividad, la capacidad de enfrentar desafíos laborales y la propuesta de soluciones, basándose en la confianza en el equipo. Se adoptará una estrategia de planeación adaptativa, ofreciendo participación en la toma de decisiones,

para que los colaboradores se sientan elementos clave dentro de la organización

Para el cumplimiento de los objetivos planteados en la gestión de recursos humanos, se adoptarán estrategias:

- a) Flexibilidad en la Gestión: Adaptar las políticas y prácticas de gestión del talento humano a medida que las necesidades de la empresa y del entorno cambien.
- b) Participación: Involucrar a los colaboradores en la toma de decisiones y en la adaptación de las estrategias organizacionales.
- c) Evaluación Continua: Monitorear y evaluar constantemente las estrategias y su efectividad, haciendo ajustes cuando sea necesario para asegurar el cumplimiento de los objetivos.

5.6. Descripción de los principales procesos de gestión del talento humano

5.6.1. Reclutamiento de personal

- a) Requisición de Personal: Identificación de la necesidad de contratación y definición del perfil del puesto para desempeñar en la empresa “Nueva Vida”, para lo cual se utilizarán diversas bolsas laborales y redes sociales, como:

- CompuTrabajo.com
- LinkedIn
- Laborum.com

El uso de fuentes internas será una de las principales estrategias, contando con una red de contactos y personas recomendadas por nuestros amigos, familiares y conocidos.

5.6.2. Selección de personal

El proceso de selección del personal para la empresa “Nueva Vida” tiene un procedimiento, donde se tiene las etapas de:

- Preselección: Evaluación inicial de currículos Vitae para filtrar candidatos que cumplen con el perfil requerido y tengan experiencias.

- Tipos de Pruebas: Aplicación de pruebas psicotécnicas para poder evaluar aptitudes cognitivas para el desempeño efectivo en un entorno dinámico, como también se desarrollará pruebas específicas diseñadas para evaluar conocimientos técnicos.
- Entrevistas: Realización de entrevistas estructuradas y por competencias diseñadas para evaluar cómo los candidatos han aplicado sus habilidades y experiencias previas en contextos específicos.
- Toma de Decisión Final. Evaluación integral de los candidatos no solo por la experiencia, sino también por las habilidades técnicas. Sino también su alineación con los valores de la empresa “Nueva Vida”

5.6.3. Contratación

Para la contratación nuestra empresa, Granja Avícola Nueva Vida, se requerirá la presentación de la siguiente documentación:

- Documento de identidad (DNI): Original y copia legible.
- Constancias Laborales: Certificados de empleo que respalden la experiencia del candidato.
- Antecedentes Policiales: Constancia actualizada para asegurar la seguridad del empleado y la empresa.

Una vez verificada la documentación, se procederá a informar las cláusulas de la empresa y a la firma del contrato laboral, que incluirá:

- Duración del Contrato: Se detallará la duración del contrato, especificando si es a tiempo parcial o completo, junto con las fechas de inicio y finalización.
- Salario y Beneficios: Se especificará el salario y los beneficios del colaborador, incluyendo la gestión de horas extras, bonificaciones y vacaciones.
- Terminación del Contrato: Se establecerá que el contrato podrá finalizarse por incumplimiento del Manual de Organización y Funciones (MOF).

5.6.4. Inducción

El proceso de inducción en la empresa “Nueva Vida”, es importante no solo por orientar a los nuevos empleados en sus roles y responsabilidades, sino también que se fomente el compromiso y la motivación desde el inicio.

- a) Establecimiento de Objetivos Desafiantes: Definir objetivos desafiantes que motiven a los colaboradores desde el primer día, donde se impulse el desarrollo profesional, alineando los objetivos individuales con las de la empresa.
- b) Comunicación Eficiente: Fomentar una comunicación abierta y receptiva, donde las sugerencias de los colaboradores sean bienvenidas y se sientan escuchados y valorados desde el principio.
- c) Reconocimientos y Recompensas: Implementar sistemas de reconocimientos y recompensas para aumentar el compromiso de los empleados con la empresa.
- d) Participación en Reuniones de Equipo: Promover la participación de los colaboradores en reuniones de equipo y valorar sus opiniones.
- e) Cultura de Retroalimentación 360 Grados: Establecer una cultura de retroalimentación integral donde colaboradores, equipos y gerentes contribuyan a la mejora continua de la empresa.
- f) Programas de Bienestar y Seguridad: Implementar iniciativas que promuevan el bienestar, la recreación y la seguridad de los colaboradores.

5.6.5. Desarrollo de personal

El modelo del perfil del puesto es en base al organigrama que deberá desarrollar funciones generales y específica también deberá tener capacidades y habilidades por puestos.

El estilo de liderazgo que se trabajara es el democrático ya que promoverá la participación de todo el equipo, consiste en fomentar el dialogo y hace que los trabajadores se sientan parte de la empresa.

- Motivación Laboral: Creación de un ambiente de trabajo motivador y positivo.
- Comunicación: Fomento de la comunicación abierta y efectiva.
- Compromiso: Promoción del compromiso y la lealtad hacia la empresa.
- Productividad y Satisfacción: Mejora de la productividad y la satisfacción laboral.
- Retroalimentación: Implementación de sistemas de retroalimentación continua para el desarrollo profesional.

VI. PLAN FINANCIERO

6.1. Análisis de costos

6.1.1. Cuadro de costos fijos y variables, costos directos e indirectos

En la tabla 20, se puede describir los distintos costos que tiene la empresa “Nueva Vida”, tanto costos directos e indirectos, así como también los costos fijos y variables, todo en cuanto par la producción del huevo orgánico.

Tabla 20

Costos fijos y variables, costos directos e indirectos

DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	UNID	UNIDAD METRICA	COSTOS	
				FIJOS	VARIABLES
COSTO TOTAL ACUMULADO				S/ 17,293.99	S/ 164,029.77
COSTO DIRECTO					
MATERIALES DIRECTOS					
Alimentación	S/ 126,030.80		Anual		S/ 126,030.80
Vacunas	S/ 16,916.10		Anual		S/ 16,916.10
EMPAQUE Y EMBALAJE					
Bandeja de 30 unidades	S/ 19,094.40	1	Mes		S/ 19,094.40
Etiqueta	S/ 803.56	1	Mes		S/ 803.56
Cinta de amarre	S/ 1,184.91		Mes		S/ 1,184.91
MANO DE OBRA DIRECTA					
Supervisores	S/ 1,200.00	3	Mes	S/ 3,600.00	
Veterinarios	S/ 600.00	1	Mes	S/ 600.00	
TRANSPORTE					
Vehiculo Refrigerado 1 tonelada; Tercerizado.		1	Mes	S/ 1,500.00	
Combustible	S/ 700.00	1	Mes	S/ 700.00	
COSTOS INDIRECTOS					
Mantenimiento de la granja	S/ 3,000.00	1	Mes	S/ 3,000.00	
Agua	S/ 500.00	1	MES	S/ 500.00	
Luz	S/ 400.00	1	MES	S/ 400.00	
COSTOS DE OPERACIÓN					
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Internet	S/ 300.00	1	Mes	S/ 100.00	
Administrador	S/ 2,000.00	1	Mes	S/ 2,358.33	
Contador	S/ 500.00	1	Mes	S/ 500.00	
Capacitación	S/ 200.00	1	Curso	S/ 200.00	
GASTOS DE VENTAS					
Gerente de Marketing	S/ 1,772.50	1	Mes	S/ 1,772.50	
Gestor de Ventas	S/ 1,433.50	1	Mes	S/ 1,433.50	
Gastos de limpieza	S/ 36.44	1	MES	S/ 36.44	
Otros Gastos de ventas	S/ 7,118.64	1	MES	S/ 593.22	

6.1.2. Cuadro de gastos administrativos y gasto de ventas

La tabla 21 muestra los gastos administrativos y gasto de ventas, que están asociadas a la operación de la Granja Avícola “Nueva Vida”. Esta tabla es muy importante para el control de costos.

Tabla 21

Gastos Administrativos y Gasto de Ventas.

GASTOS ADMINISTRATIVOS				TOTAL
Internet	S/ 300.00	1	Mes	S/ 100.00
Administrador	S/ 2,000.00	1	Mes	S/ 2,358.33
Contador	S/ 500.00	1	Mes	S/ 500.00
Capacitación	S/ 200.00	1	Curso	S/ 200.00
GASTOS DE VENTAS				
Gerente de Marketing	S/ 1,772.50	1	Mes	S/ 1,772.50
Gestor de Ventas	S/ 1,433.50	1	Mes	S/ 1,433.50
Gastos de limpieza	S/ 36.44	1	MES	S/ 36.44
Otros Gastos de ventas	S/ 7,118.64	1	MES	S/ 593.22

6.1.3. Cuadro de pago de impuestos (impuesto a la renta)

En la tabla 22 y 23 se puede observar el impuesto a la renta mensual, y la tabla 24 muestra el impuesto a la renta para los 3 años.

Tabla 22

Pago IR (1)

CONCEPTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO
PAGO IR	S/	S/ 20.40	S/ 20.40	S/ 458.87	S/ 479.27	S/ 479.27	S/ 458.87

Tabla 23

Pago IR (2)

AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1
S/ 479.27	S/ 479.27	S/ 458.87	S/ 479.27	S/ 479.27	S/ 4,293.03

Tabla 24

Pago de IR anual

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3
Impuesto a la Renta	S/ 5,558.70	S/28,692.37	S/50,258.36

6.2. Presupuesto

6.2.1. Presupuesto de ingresos

En la tabla 25 y 26 se puede visualizar de forma detallada los presupuestos de ingresos de la empresa “Nueva Vida”. Estas tablas ayudan a poder analizar la fuente de ingreso y con ello optimizar la rentabilidad.

Tabla 25

Presupuestos de Ingresos (1)

PRODUCTO	MESES	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO
	INGRESOS PROYECTADOS TOTAL	S/ 45,887.05	S/ 45,887.05	S/ 45,887.05	S/ 45,887.05	S/ 45,887.05
PAQUETE 180 UNID	Tipo 18 (Mediano)	S/ 11,098.13	S/ 11,098.13	S/ 11,098.13	S/ 11,098.13	S/ 11,098.13
	Tipo 20 (Grande)	S/ 32,110.58	S/ 32,110.58	S/ 32,110.58	S/ 32,110.58	S/ 32,110.58
PLANCHA 30 UNID	Tipo 18 (Mediano)	S/ 369.94	S/ 369.94	S/ 369.94	S/ 369.94	S/ 369.94
	Tipo 20 (Grande)	S/ 2,308.41	S/ 2,308.41	S/ 2,308.41	S/ 2,308.41	S/ 2,308.41

Tabla 26

Presupuestos de Ingresos (2)

SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
S/ 45,887.05	S/ 45,887.05	S/ 45,887.05	S/ 45,887.05	S/ 412,983.43	S/ 550,644.57	S/ 550,644.57
S/ 11,098.13	S/ 11,098.13	S/ 11,098.13	S/ 11,098.13	S/ 99,883.13	S/ 199,766.25	S/ 199,766.25
S/ 32,110.58	S/ 32,110.58	S/ 32,110.58	S/ 32,110.58	S/ 288,995.18	S/ 288,995.18	S/ 288,995.18
S/ 369.94	S/ 369.94	S/ 369.94	S/ 369.94	S/ 3,329.44	S/ 3,329.44	S/ 3,329.44
S/ 2,308.41	S/ 2,308.41	S/ 2,308.41	S/ 2,308.41	S/ 20,775.69	S/ 20,775.69	S/ 20,775.69

6.2.2. Presupuesto de ventas

La tabla 27 y 28 se puede observar las cantidades proyectadas de ventas mensuales para los productos de la empresa “Nueva vida” a lo largo de los meses. Los datos muestran una demanda según las diferentes variantes de producto, comprende el paquete de 180 unidades y la plancha, en sus tamaños ideales.

Tabla 27*Presupuesto de Ventas (1)*

PRODUCTO	MESES	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO
PAQUETE 180 UNID	Tipo 18 (Mediano)	74	74	74	74	74
	Tipo 20 (Grande)	207	207	207	207	207
PLANCHA 30 UNID	Tipo 18 (Mediano)	15	15	15	15	15
	Tipo 20 (Grande)	89	89	89	92	89

Tabla 28*Presupuesto de ventas (2)*

SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
74	74	74	74	666	888	888
207	207	207	207	1864	2486	2486
15	15	15	15	133	178	178
89	89	89	89	803	1070	1070

6.2.3. Presupuesto de producción

En la tabla 29 y 30, titulada como se detallan los costos mensuales en soles para las distintas categorías.

Tabla 29*Presupuesto de Producción (1)*

DESCRIPCIÓN	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL
ALIMENTACIÓN	S/ 4,655.00	S/ 6,304.20	S/ 7,607.60	S/ 9,576.00	S/ 12,236.00	S/ 12,236.00	S/ 12,236.00
AGUA	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00
LUZ	S/ 400.00	S/ 400.00	S/ 400.00	S/ 400.00	S/ 400.00	S/ 400.00	S/ 400.00
VACUNAS	S/ 6,205.68	S/ 6,010.47	S/ 1,721.65	S/ 812.26	S/ 2,166.03	S/ -	S/ -
MANTENIMIENTO	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00
SUPERVISOR	S/ 3,600.00	S/ 3,600.00	S/ 3,600.00	S/ 3,600.00	S/ 3,600.00	S/ 3,600.00	S/ 3,600.00
VETERINARIO	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 600.00
TOTAL	S/ 18,960.68	S/ 20,414.67	S/ 17,429.25	S/ 18,488.26	S/ 22,502.03	S/ 20,336.00	S/ 20,336.00

Tabla 30*Presupuesto de Producción (2)*

AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
S/ 12,236.00	S/ 12,236.00	S/ 12,236.00	S/ 12,236.00	S/ 12,236.00	S/ 126,030.80	S/ 169,834.60	S/ 144,172.00
S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00
S/ 400.00	S/ 400.00	S/ 400.00	S/ 400.00	S/ 400.00	S/ 4,800.00	S/ 4,800.00	S/ 4,800.00
S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 16,916.10	S/ 14,750.07	S/ 2,166.03
S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 3,000.00	S/ 36,000.00	S/ 36,000.00	S/ 36,000.00
S/ 3,600.00	S/ 3,600.00	S/ 3,600.00	S/ 3,600.00	S/ 3,600.00	S/ 43,200.00	S/ 43,200.00	S/ 43,200.00
S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 7,200.00	S/ 7,200.00	S/ 7,200.00
S/ 20,336.00	S/ 20,336.00	S/ 20,336.00	S/ 20,336.00	S/ 20,336.00	S/ 240,146.90	S/ 281,784.67	S/ 243,538.03

6.2.4. Presupuesto de costo de ventas

La tabla 31 y 32 presenta el presupuesto de costo de ventas de la empresa “Nueva Vida” estos incluyen como empaques, etiquetas, cinta de amarre, combustible y el salario del gestor de ventas.

Tabla 31*Presupuesto de costo de ventas*

DESCRIPCIÓN	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO
EMPAQUES				S/ 2,121.60	S/ 2,121.60	S/ 2,121.60	S/ 2,121.60	S/ 2,121.60
ETIQUETAS				S/ 89.28	S/ 89.28	S/ 89.28	S/ 89.28	S/ 89.28
CINTA DE AMARRE				S/ 131.66	S/ 131.66	S/ 131.66	S/ 131.66	S/ 131.66
COMBUSTIBLE				S/ 700.00	S/ 700.00	S/ 700.00	S/ 700.00	S/ 700.00
GESTOR DE VENTAS				S/ 1,433.50	S/ 1,433.50	S/ 1,433.50	S/ 1,433.50	S/ 1,433.50
TOTAL				S/ 4,476.04	S/ 4,476.04	S/ 4,476.04	S/ 4,476.04	S/ 4,476.04

Tabla 32*Presupuesto de costo de ventas*

SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
S/ 2,121.60	S/ 2,121.60	S/ 2,121.60	S/ 2,121.60	S/ 19,094.40	S/ 25,459.20	S/ 25,459.20
S/ 89.28	S/ 89.28	S/ 89.28	S/ 89.28	S/ 803.56	S/ 1,071.41	S/ 1,071.41
S/ 131.66	S/ 131.66	S/ 131.66	S/ 131.66	S/ 1,184.91	S/ 1,579.88	S/ 1,579.88
S/ 700.00	S/ 700.00	S/ 700.00	S/ 700.00	S/ 6,300.00	S/ 6,300.00	S/ 6,300.00
S/ 1,433.50	S/ 1,433.50	S/ 1,433.50	S/ 1,433.50	S/ 12,901.50	S/ 12,901.50	S/ 12,901.50
S/ 4,476.04	S/ 4,476.04	S/ 4,476.04	S/ 4,476.04	S/ 40,284.36	S/ 47,311.99	S/ 47,311.99

6.2.5. Presupuesto de gastos administrativos y ventas**Tabla 33***Presupuestos de gastos administrativos*

DESCRIPCIÓN	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL
ADMINISTRADOR	S/ 2,358.33	S/ 2,358.33	S/ 2,358.33	S/ 2,358.33	S/ 2,358.33	S/ 2,358.33	S/ 2,358.33
CONTADOR	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00
CAPACITACIÓN	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00
GERENTE DE MARKETING	S/ 1,772.50	S/ 1,772.50	S/ 1,772.50	S/ 1,772.50	S/ 1,772.50	S/ 1,772.50	S/ 1,772.50
INTERNET	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00
TOTAL	S/ 4,930.83	S/ 4,930.83	S/ 4,930.83	S/ 4,930.83	S/ 4,930.83	S/ 4,930.83	S/ 4,930.83

Tabla 34*Presupuestos de gastos administrativos*

AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
S/ 2,358.33	S/ 2,358.33	S/ 2,358.33	S/ 2,358.33	S/ 2,358.33	S/ 28,299.96	S/ 28,299.96	S/ 28,299.96
S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00	S/ 6,000.00
S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 2,400.00	S/ 2,400.00	S/ 2,400.00
S/ 1,772.50	S/ 1,772.50	S/ 1,772.50	S/ 1,772.50	S/ 1,772.50	S/ 21,270.00	S/ 21,270.00	S/ 21,270.00
S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00
S/ 4,930.83	S/ 4,930.83	S/ 4,930.83	S/ 4,930.83	S/ 4,930.83	S/ 59,169.96	S/ 59,169.96	S/ 59,169.96

En las tablas 33 y 34 se presentan los presupuestos de gastos administrativos de la empresa “Nueva Vida”, y se detalla mensualmente de enero a julio en el 2023 y de agosto hasta el tercer año en la tabla 31.

Tabla 35

Presupuesto de gasto de ventas

DESCRIPCIÓN	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL
MARKETING	S/ 593.22	S/ 593.22	S/ 593.22	S/ 593.22	S/ 593.22	S/ 593.22	S/ 593.22
G. LIMPIEZA	S/ 36.44	S/ 36.44	S/ 36.44	S/ 36.44	S/ 36.44	S/ 36.44	S/ 36.44
TOTAL	S/ 629.66	S/ 629.66	S/ 629.66	S/ 629.66	S/ 629.66	S/ 629.66	S/ 629.66

Tabla 36

Presupuesto de gasto de ventas

AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
S/ 593.22	S/ 593.22	S/ 593.22	S/ 593.22	S/ 593.22	S/ 7,118.64	S/ 7,118.64	S/ 7,118.64
S/ 36.44	S/ 36.44	S/ 36.44	S/ 36.44	S/ 36.44	S/ 437.29	S/ 437.29	S/ 437.29
S/ 629.66	S/ 629.66	S/ 629.66	S/ 629.66	S/ 629.66	S/ 7,555.93	S/ 7,555.93	S/ 7,555.93

En la tabla 35 y 36 se detallan los presupuestos de gastos de venta de la empresa “Nueva Vida”, están divididos mensualmente desde enero hasta julio en la tabla 32, y desde agosto hasta el tercer año en la tabla 33, los gastos incluyen como marketing y gastos de limpieza, cada uno de esta especificado en soles.

6.3. Punto de equilibrio

En la tabla 37 se visualiza el punto de equilibrio del nivel de ventas necesarios para cubrir los costos de la empresa “Nueva Vida” tanto los costos fijos como también los costos variables, la cual no se genera pérdidas ni ganancias.

Tabla 37
Punto de Equilibrio

PAQUETES	PRODUCTOS	VENTAS	V. VENTA	C.V.U x PAQUETE	% PART.	MG.CONT.	MG.C. POND.	P.E POR PROD.	P.E DIARIO
PAQUETE 180 UNID	TIPO 18 (MEDIANO)	74	S/. 150.00	S/. 61.20	19.21%	88.80	17.06	46	2
	TIPO 20 (GRANDE)	207	S/. 155.00	S/. 61.20	53.79%	93.80	50.46	130	4
PLANCHAS 30 UNID	TIPO 18 (MEDIANO)	15	S/. 25.00	S/. 10.20	3.84%	14.80	0.57	9	0
	TIPO 20 (GRANDE)	89	S/. 26.00	S/. 10.20	23.16%	15.80	3.66	56	2
		385			100.00%		71.74	241	8

6.4. Detalle de la inversión

en la tabla 38 y 39 se puede observar de manera general, el financiamiento a largo plazo y en las que se detalla los intereses y montos a pagar.

Tabla 38
Detalle de inversión (1)

MESES	SALDO DE DEUDA	CUOTA	INTERES	AMORTIZACION	INTERES ACUMULADO
1	S/. 87,081.48	S/. 3,349.29	S/. 1,634.46	S/. 1,714.84	S/. 1,634.46
2	S/. 85,366.65	S/. 3,349.29	S/. 1,602.27	S/. 1,747.02	S/. 3,236.72
3	S/. 83,619.62	S/. 3,349.29	S/. 1,569.48	S/. 1,779.82	S/. 4,806.20
4	S/. 81,839.81	S/. 3,349.29	S/. 1,536.07	S/. 1,813.22	S/. 6,342.28
5	S/. 80,026.58	S/. 3,349.29	S/. 1,502.04	S/. 1,847.25	S/. 7,844.32
6	S/. 78,179.33	S/. 3,349.29	S/. 1,467.37	S/. 1,881.93	S/. 9,311.69
7	S/. 76,297.41	S/. 3,349.29	S/. 1,432.05	S/. 1,917.25	S/. 10,743.73
8	S/. 74,380.16	S/. 3,349.29	S/. 1,396.06	S/. 1,953.23	S/. 12,139.79
9	S/. 72,426.92	S/. 3,349.29	S/. 1,359.40	S/. 1,989.89	S/. 13,499.19
10	S/. 70,437.03	S/. 3,349.29	S/. 1,322.05	S/. 2,027.24	S/. 14,821.24
11	S/. 68,409.79	S/. 3,349.29	S/. 1,284.00	S/. 2,065.29	S/. 16,105.25
12	S/. 66,344.50	S/. 3,349.29	S/. 1,245.24	S/. 2,104.06	S/. 17,350.48
13	S/. 64,240.44	S/. 3,349.29	S/. 1,205.75	S/. 2,143.55	S/. 18,556.23
14	S/. 62,096.89	S/. 3,349.29	S/. 1,165.51	S/. 2,183.78	S/. 19,721.74
15	S/. 59,913.11	S/. 3,349.29	S/. 1,124.53	S/. 2,224.77	S/. 20,846.27
16	S/. 57,688.34	S/. 3,349.29	S/. 1,082.77	S/. 2,266.53	S/. 21,929.03
17	S/. 55,421.81	S/. 3,349.29	S/. 1,040.23	S/. 2,309.07	S/. 22,969.26
18	S/. 53,112.75	S/. 3,349.29	S/. 996.89	S/. 2,352.41	S/. 23,966.15

Tabla 39
Detalle de inversión (2)

19	S/. 50,760.34	S/. 3,349.29	S/. 952.73	S/. 2,396.56	S/. 24,918.88
20	S/. 48,363.78	S/. 3,349.29	S/. 907.75	S/. 2,441.54	S/. 25,826.64
21	S/. 45,922.24	S/. 3,349.29	S/. 861.93	S/. 2,487.37	S/. 26,688.56
22	S/. 43,434.87	S/. 3,349.29	S/. 815.24	S/. 2,534.05	S/. 27,503.80
23	S/. 40,900.82	S/. 3,349.29	S/. 767.68	S/. 2,581.62	S/. 28,271.48
24	S/. 38,319.20	S/. 3,349.29	S/. 719.22	S/. 2,630.07	S/. 28,990.70
25	S/. 35,689.13	S/. 3,349.29	S/. 669.86	S/. 2,679.44	S/. 29,660.56
26	S/. 33,009.70	S/. 3,349.29	S/. 619.57	S/. 2,729.73	S/. 30,280.13
27	S/. 30,279.97	S/. 3,349.29	S/. 568.33	S/. 2,780.96	S/. 30,848.46
28	S/. 27,499.01	S/. 3,349.29	S/. 516.14	S/. 2,833.16	S/. 31,364.60
29	S/. 24,665.85	S/. 3,349.29	S/. 462.96	S/. 2,886.33	S/. 31,827.56
30	S/. 21,779.52	S/. 3,349.29	S/. 408.79	S/. 2,940.51	S/. 32,236.35
31	S/. 18,839.01	S/. 3,349.29	S/. 353.59	S/. 2,995.70	S/. 32,589.94
32	S/. 15,843.31	S/. 3,349.29	S/. 297.37	S/. 3,051.93	S/. 32,887.31
33	S/. 12,791.38	S/. 3,349.29	S/. 240.08	S/. 3,109.21	S/. 33,127.39
34	S/. 9,682.17	S/. 3,349.29	S/. 181.73	S/. 3,167.57	S/. 33,309.12
35	S/. 6,514.61	S/. 3,349.29	S/. 122.27	S/. 3,227.02	S/. 33,431.39
36	S/. 3,287.59	S/. 3,349.29	S/. 61.71	S/. 3,287.59	S/. 33,493.10
	S/. 0.00	S/. 120,574.58	S/. 33,493.10	S/. 87,081.48	

6.5. Estado de situación financiera y estado de resultado

La tabla 40 muestra la posición financiera de la empresa. Esto permite poder identificar áreas de oportunidad. Asimismo, se tiene en cuenta la tabla 41, el análisis del estado de resultado proporciona una visión general del rendimiento financiero.

Tabla 40

Estado de situación financiera

	EJERCICIO O PERIODO
ACTIVO	
ACTIVO CORRIENTE	
Efectivo y Equivalentes de Efectivo	10,954
Inversiones Financieras	
Cuentas por Cobrar Comerciales(Neto)	412983
Cuentas por Cobrar Comerciales Terceros (Neto)	
Otras Cuentas por Cobrar (Neto)	12,150
Inventarios (Neto)	
Servicios y Otros contratados por Anticipado	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	436,088
ACTIVO NO CORRIENTE	
Cuentas por Cobrar Comerciales	
Cuentas por Cobrar Comerciales Terceros	
Otras Cuentas por Cobrar a Largo Plazo	
Inversiones Mobiliarias	
Propiedad Planta y Equipo (neto de depreciación acumulada)	52,171
Activos Intangibles (neto de amortización acumulada)	10,537.49
Activo Diferido -Impuesto a la Renta	
Otros Activos	
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	62,708
TOTAL ACTIVO	498,796

	EJERCICIO O PERIODO
PASIVO Y PATRIMONIO	
PASIVO CORRIENTE	
Sobregiros Bancarios	
Cuentas por Pagar Comerciales-Terceros	
Cuentas por Pagar Comerciales-Relacionadas	162,845
Otras Cuentas por Pagar	
Impuesto a la Renta y Participaciones	
TOTAL PASIVO CORRIENTE	162,845
PASIVO NO CORRIENTE	
Deudas a Largo Plazo	
Cuentas por Pagar a Vinculadas	
Obligaciones Financieras	
Impuesto a la Renta y Participaciones Diferidos Pasivo	
Otras cuentas por Pagar	
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	64,240
TOTAL PASIVO	227,085
PATRIMONIO NETO	
Capital	147,081
Capital Adicional	
Acciones de Inversión	
Excedentes de Revaluación	
Reservas	
Resultados no Realizados	
Resultados Acumulados	124,629
TOTAL PATRIMONIO NETO	271,711
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO NETO	498,796

Tabla 41
Estado de resultados

	Año 1	Año 2	Año 3
VENTAS	S/ 413,098	S/ 550,656	S/ 550,656
COSTO DE VENTAS	S/ 164,400	S/ 219,144	S/ 219,144
UTILIDAD BRUTA	S/ 248,697	S/ 331,512	S/ 331,512
GASTOS ADMINIST	S/ 59,170	S/ 59,170	S/ 59,170
GASTOS VENTAS	S/ 7,556	S/ 7,556	S/ 7,556
DEPRECIACIÓN	S/ 9,209	S/ 11,176	S/ 9,795
UTILIDAD OPERATIVA	S/ 172,763	S/ 253,610	S/ 254,990
INTERESES	S/ 17,350	S/ 11,640	S/ 4,502
UTILIDAD ANTES DE IR	S/ 155,412	S/ 241,970	S/ 250,488
DIFERENCIA	S/ 78,162	S/ 164,720	S/ 173,238
IR 10%	S/ 7,725	S/ 7,725	S/ 7,725
IR 29.5%	S/ 23,058	S/ 48,592	S/ 51,105
IMPUESTO RENTA	S/ 30,783	S/ 56,317	S/ 58,830
UTILIDAD NETA	S/ 124,629	S/ 185,652	S/ 191,658

6.6. Flujo de caja proyectado

La tabla 42 refleja la posición del efectivo a lo largo del tiempo, como también las entradas y salidas.

Tabla 42
Flujo de caja proyectado

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Ingreso ventas	-	S/ 487,455.30	S/ 649,773.92	S/ 649,773.92
Capital de trabajo	-	-	-	S/ 84,372.99
Valor residual	-	-	-	S/ 20,430.80
TOTAL INGRESOS	-	S/ 487,455.30	S/ 649,773.92	S/ 754,577.71
Inversión	S/ 145,521.48	-	-	-
Compras	-	S/ 164,400.27	S/ 219,144.22	S/ 219,144.22
Gasto Administ	-	S/ 59,169.96	S/ 59,169.96	S/ 59,169.96
Gasto ventas	-	S/ 7,555.93	S/ 7,555.93	S/ 7,555.93
Dévolución de IGV	-	S/ 115,960.30	S/ 150,574.67	S/ 150,574.67
IR (sin deuda)	-	S/ 34,219.51	S/ 59,026.48	S/ 59,887.64
TOTAL EGRESOS	S/ 145,521.48	S/ 381,305.97	S/ 495,471.26	S/ 496,332.42
FLUJO ECONÓMICO	-S/ 145,521.48	S/ 106,149.33	S/ 154,302.66	S/ 258,245.29
Préstamo	S/ 87,081.48	-	-	-
Cuota	-	S/ 40,191.53	S/ 40,191.53	S/ 40,191.53
Escudo fiscal	-	S/ 3,436.65	S/ 2,709.21	S/ 1,057.44
FLUJO FINANCIERO	-S/ 58,440.00	S/ 69,394.46	S/ 116,820.34	S/ 219,111.21
FLUJO ACUMULADO	-S/ 58,440.00	S/ 10,954.45	S/ 127,774.79	S/ 346,886.00

6.7. Análisis financiero

En la tabla 43 se tiene el VAN de flujo económico de los 3 años y en la tabla 44 se tiene el VAN del flujo financiero de cada año y la tabla 45 muestra el periodo de recuperación.

Tabla 43
Flujo económico

	1	2	3
Flujo Económico	S/ 106,131	S/ 154,278	S/ 258,220
Valor presente	S/ 89,344	S/ 111,874	S/ 161,848
Valor presente acumul.	S/ 89,344	S/ 201,218	S/ 363,066

Tabla 44
Flujo financiero

	1	2	3
Flujo Financiero	S/ 69,376	S/ 116,795	S/ 219,086
Valor presente	S/ 58,621	S/ 84,939	S/ 137,319
Valor presente acumul.	S/ 58,621	S/ 143,559	S/ 280,879

Tabla 45
Evaluación económica (wacc) y financiera (cok)

ECONÓMICA			FINANCIERA		
VA	S/ 518,629		VA	S/ 405,258	
Inversión	-S/ 145,521		Inversión	-S/ 58,440	
VAN =	S/ 373,108	> 0	VAN =	S/ 346,818	> 0
TIR =	83%	> WACC	TIR =	155%	COK
B/C =	3.56	> 1	B/C =	6.93	> 1
Pay back =			Pay back =		
1	S/ 89,343.97		1	S/ 58,620.58	
X	S/ 145,521.48		X	S/ 58,440.00	
2	S/ 201,218.13		2	S/ 143,559.28	
Por interpolación:			Por interpolación:		
X =	1.502149105		X =	0.997873991	
Pay back =	1		Pay back =	0	
y =	6.03		y =	12	
Pay back es	1 años y 6 meses		Pay back es	0 años y 12 meses	

las tablas 46, 47, 48 y 49 muestran el análisis de escenario de los productos que se tiene, permitiendo evaluar el rendimiento bajo distintas condiciones de mercado. Se muestra cómo varían los indicadores financieros clave, bajo escenarios optimistas y pesimistas en comparación con valores actuales.

Tabla 46*Resumen del escenario-Paquete de 180 Unid. (Mediano)*

		Valores actuales:	OPTIMISTA	PESIMISTA
Celdas cambiantes:				
	Precio	S/. 150.00	S/. 165.00	S/. 130.00
	Costo	S/. 61.20	S/. 52.00	S/. 70.00
	Ventas	74	84	68
Celdas de resultado:				
	VANe	S/ 373,176	S/ 418,128	S/ 320,680
	TIRe	83%	93%	72%
	BCe	3.56	3.87	3.20

Tabla 47*Resumen del escenario-Paquete de 180 Unid. (Grande)*

		Valores actuales:	OPTIMISTA	PESIMISTA
Celdas cambiantes:				
	Precio	S/. 155.00	S/. 170.00	S/. 140.00
	Costo	S/. 61.20	S/. 50.00	S/. 67.00
	Ventas	207	220	200
Celdas de resultado:				
	VANe	S/ 373,176	S/ 513,139	S/ 266,222
	TIRe	83%	112%	61%
	BCe	3.56	4.53	2.83

Tabla 48*Resumen del escenario-Plancha de 30 Unid. (Mediano)*

		Valores actuales:	OPTIMISTA	PESIMISTA
Celdas cambiantes:				
	Precio	S/. 25.00	S/. 28.00	S/. 16.00
	Costo	S/. 10.20	S/. 9.50	S/. 11.00
	Ventas	15	25	8
Celdas de resultado:				
	VANe	S/ 373,176	S/ 374,557	S/ 369,613
	TIRe	83%	84%	83%
	BCe	3.56	3.57	3.54

Tabla 49*Resumen del escenario-Plancha de 30 Unid. (Grande)*

		Valores actuales:	OPTIMISTA	PESIMISTA
Celdas cambiantes:				
	Precio	S/. 26.00	S/. 29.00	S/. 20.00
	Costo	S/. 10.20	S/. 9.40	S/. 10.20
	Ventas	89	100	70
Celdas de resultado:				
	VANe	S/ 373,176	S/ 381,378	S/ 360,893
	TIRe	83%	85%	81%
	BCe	3.56	3.62	3.48

VII. CONCLUSIONES

- En Perú, la demanda de alimentos saludables y orgánicos está en aumento, lo que proporciona una oportunidad significativa para Granja Avícola Nueva Vida de capturar una porción del mercado con los huevos orgánicos.
- Granja Avícola Nueva Vida se compromete con prácticas agrícolas sostenibles y responsables, ofreciendo un producto nutritivo y saludable, y promoviendo la sostenibilidad ambiental.
- El análisis financiero muestra que el negocio es viable y rentable. La proyección de un crecimiento sostenido en ventas y rentabilidad indica que la expansión de la presencia en el mercado es factible y beneficiosa.
- Tasa interna de retorno (TIR) y valor presente neto (VAN): Una TIR del 83% y un VAN de S/. 373,108 destacan la alta rentabilidad del proyecto. Además, el período de recuperación de 1 año y 6 meses refuerza la atractividad de la inversión para posibles inversores.

VIII. REFERENCIAS

- Christian Lengua. (2023, August 22). *¿Existe crueldad en la industria peruana del huevo? Encuesta revela la percepción sobre este tema*. <https://www.infobae.com/peru/2023/08/23/existe-crueldad-en-la-industria-peruana-del-huevo-encuesta-revela-la-percepcion-sobre-este-tema/>
- El peruano. (2023). *Sector avícola es responsable de proveer el 70% de la proteína animal para la población peruana*. <https://www.elperuano.pe/noticia/227396-midagri-sector-avicola-es-responsable-de-proveer-el-70-de-la-proteina-animal-para-la-poblacion-peruana>
- Gestión. (2024, March 5). *7 de cada 10 peruanos sufre de exceso de peso, advierte el Ministerio de Salud*. <https://gestion.pe/videos/peru/minsa-7-de-cada-10-peruanos-son-obesos-nnav-tvpe-video-noticia/?ref=gesr>
- José Arista. (2024, March 24). *MEF prevé expansión superior a 3%, pero aspira 5% en 2024*. <https://www.elperuano.pe/noticia/239826-mef-preve-expansion-superior-a-3-pero-aspira-5en2024>
- Thalía Cardenas. (2024, February 29). *La corrupción causó un perjuicio de S/. 24.268 millones al país en el 2023, señala la contraloría*. <https://elcomercio.pe/politica/contraloria-general-de-la-republica-la-corrupcion-causo-un-perjuicio-de-s-24268-millones-en-el-2023-noticia/?ref=ecr>
- Victoria Trapé. (2022). *¿Qué es un huevo orgánico y cuáles son sus beneficios para la salud?* https://www.bioguia.com/mercado/que-es-un-huevo-organico-y-cuales-son-sus-beneficios-para-la-salud_105468749.html#Cuales-son-los-beneficios

IX. ANEXOS

9.1. Estudio de mercado

En la figura 22 se puede mostrar la primera pregunta de la encuesta. De un total de 48 encuestados (100%), el 58% representan a abarrotes, el 42% a Minimarkets

Figura 23

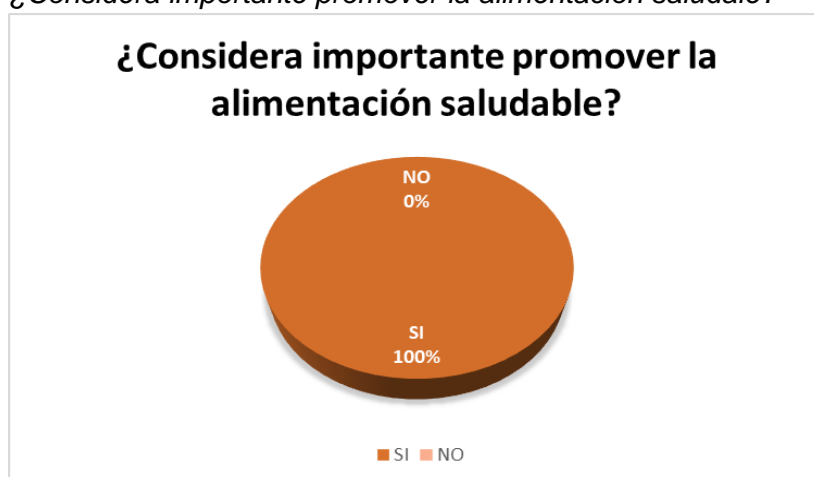
Tipo de negocio



En la figura 23 se puede visualizar la segunda pregunta planteada. El 100% de los encuestados (48), consideran que es importante promover la alimentación saludable.

Figura 24

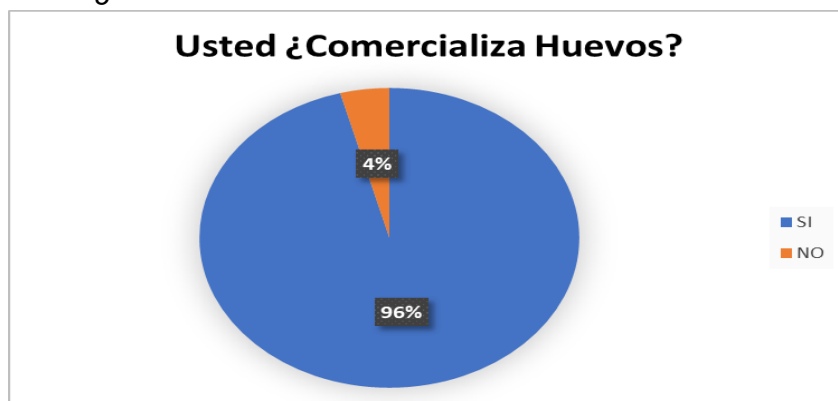
¿Considera importante promover la alimentación saludable?



La figura 24 muestra la tercera pregunta establecida. De los 48 encuestados; El 96% de los encuestados comercializan huevos y un 4% lo contrario.

Figura 25

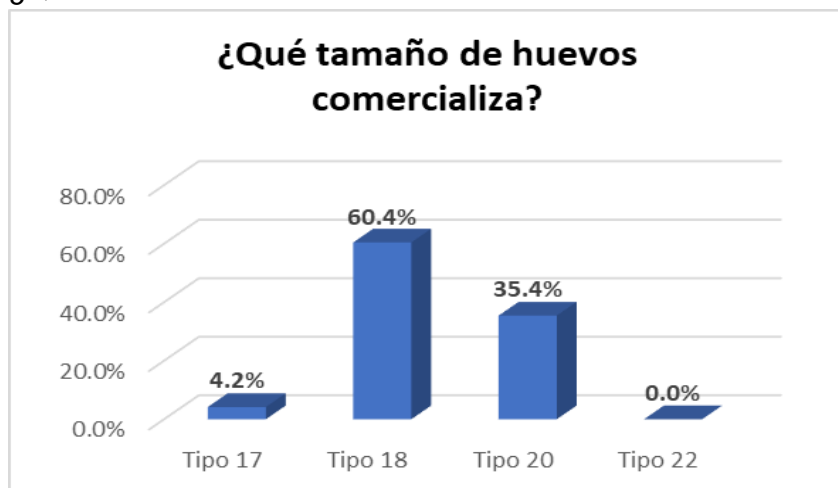
Usted ¿Comercializa Huevos?



La cuarta pregunta planteada se visualiza en la figura 25. Del total de 48 encuestados, el tamaño de huevos que se comercializa con más frecuencia es el Tipo 18 o mediano con un 60.4%, el tipo 20 con un 35.4%, Tipo 17 un 4.2% y un 0% Tipo 22.

Figura 26

¿Qué tamaño de huevos comercializa?

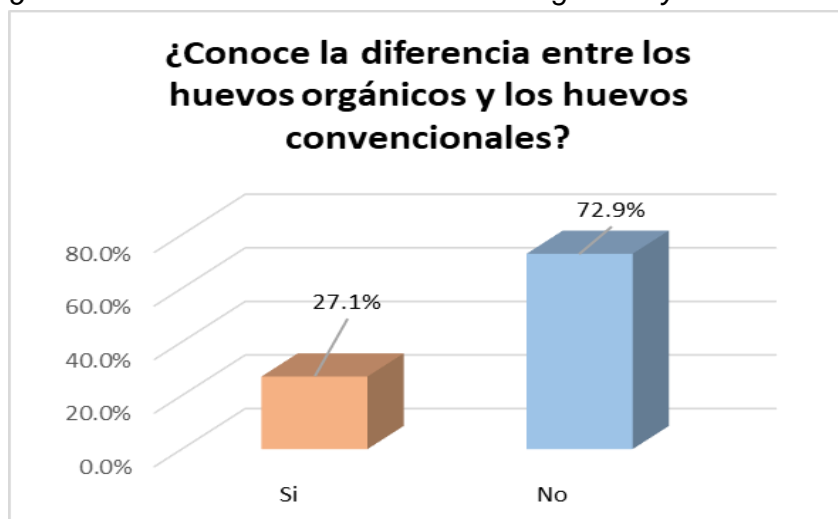


En la figura 26 se observa la quinta pregunta establecida, de 48 encuestados, se demuestra que el 73 % de nuestros encuestados afirma desconocer la diferencia entre los huevos orgánicos y los convencionales; y el 27% reconoció que si diferencia entre estos dos tipos de huevos.

Esta pregunta demuestra que existe una falta de información en cuanto a los huevos orgánicos en la zona sur sudoeste de cerro colorado, la figura 4 muestra la zona mencionada.

Figura 27

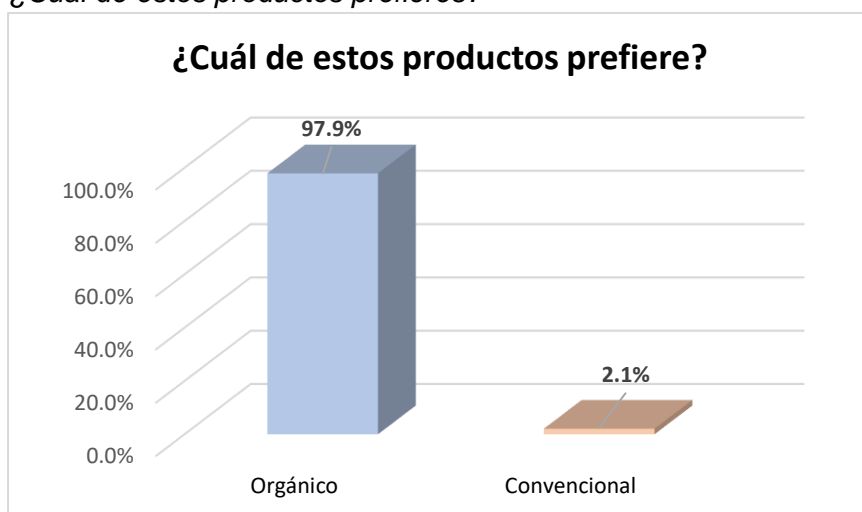
¿Conoce la diferencia entre los huevos orgánicos y los huevos convencionales?



La figura 27 muestra la sexta pregunta establecida. Una vez brindada la información a los 48 encuestados, sobre el huevo orgánico, la preferencia por los tipos de huevos, el 98% se inclina por los huevos orgánicos y el 2% por los convencionales.

Figura 28

¿Cuál de estos productos prefiere?

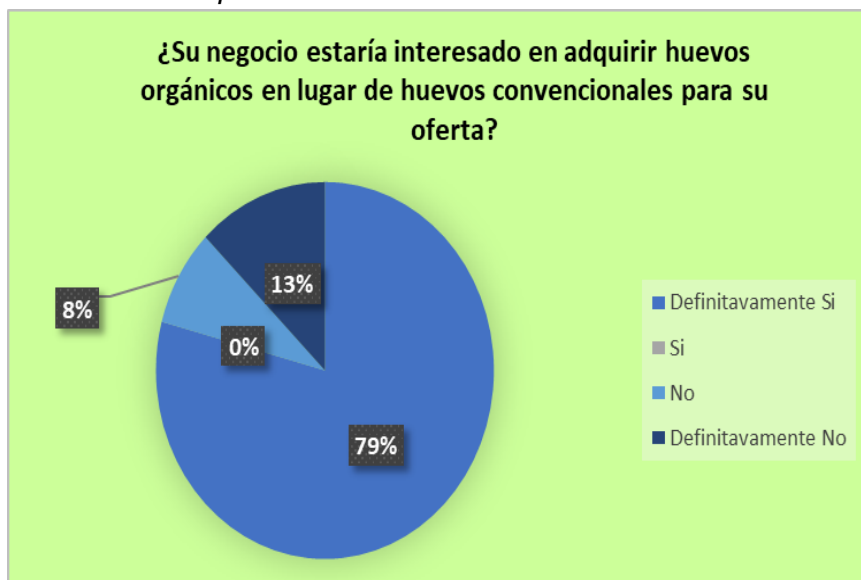


La figura 28 muestra la pregunta 7, Del total de encuestados (48), el 79% estaría interesado en adquirir huevos orgánicos, el 8% respondió "NO", y el 13% "Definitivamente NO".

Esta pregunta es de vital importancia para desarrollar la segmentación de mercado, para desarrollar el nuestro meta.

Figura 29

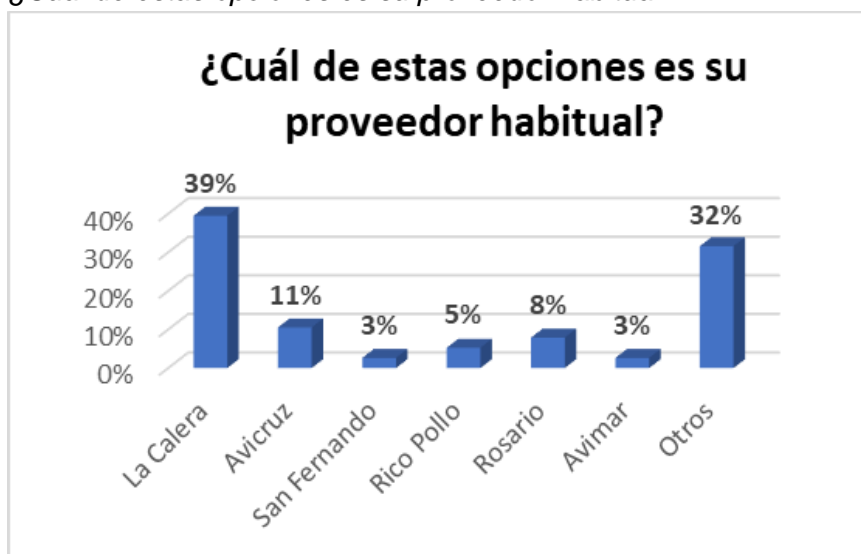
¿Su negocio estaría interesado en adquirir huevos orgánicos en lugar de huevos convencionales para su oferta?



La figura 29 muestra la pregunta 8, establecida para los que respondieron la pregunta 7 (Definitivamente Si). Con respecto a los proveedores habituales de nuestros encuestados el 39% indica que es La Calera; seguida de un 32% de otros, comparten un 3% de preferencia Avimar y San Fernando; del mismo modo un 11% Avicruz, 5% Rico Pollo y 8% Rosario

Figura 30

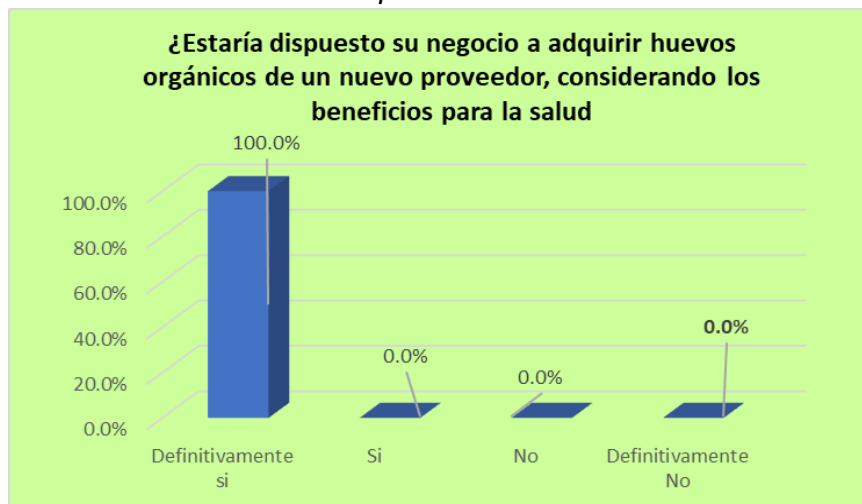
¿Cuál de estas opciones es su proveedor habitual?



La figura 30 muestra la pregunta 9. De los 38, el 100 % de nuestros encuestados estarían dispuestos a adquirir a un nuevo proveedor que produzca huevos orgánicos.

Figura 31

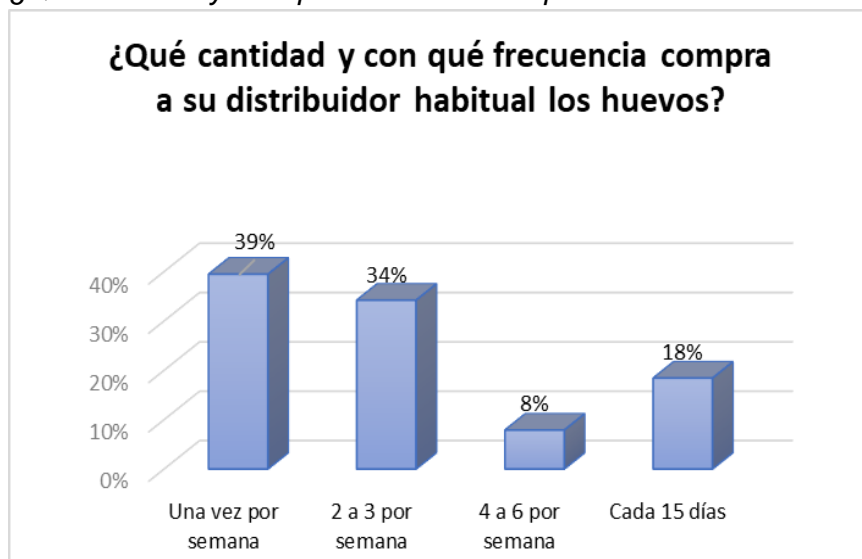
¿Estaría dispuesto su negocio a adquirir huevos orgánicos de un nuevo proveedor, considerando los beneficios para la salud?



La figura 31 muestra la pregunta 10. Con respecto a la frecuencia de compra el 39% de nuestros encuestados realiza sus compras una vez a la semana, el 34% de 2 a 3 veces por semana; el 8% de 4 a 6 veces por semana y el 18% una vez cada 15 días, de los 38 encuestados.

Figura 32

¿Qué cantidad y con qué frecuencia compra a su distribuidor habitual los huevos?



La figura 32 muestra la pregunta 11. De los 38 encuestados, que adquieren entre 1 y 5 paquetes representan el 74%, el 26% adquiere entre 6 y 10 paquetes y un 0% de 10 a 15 paquetes, y de 16 paquetes a más.

Figura 33

¿Qué cantidad de huevos orgánicos adquiere en cada pedido?



La figura 33 muestra la pregunta 12. Los precios que estaría dispuestos a pagar los 38 encuestados por los huevos orgánicos son: 42% pagaría por un paquete de 180 unidades menos de S/. 174.00; el 37 % compraría planchas de menos de S/. 34.00; un 8% estaría dispuesto a invertir entre S/. 175 y S/. 180 por un paquete de 180 unidades, y un 21% no muestra interés en este producto.

Figura 34

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto orgánico?



9.2. Investigación Cualitativa

Cuadro 27

Ficha de observación

Ficha de Observación N°1	Fecha: 20/10/2023
Granja Avícola Esperanza	Hora: 5pm a 6pm.
Granja Avícola Esperanza: Se dedica a la cría de gallinas de granja, y distribución de huevos.	
En la investigación cualitativa realizada en la granja avícola, al preguntar al dueño analizamos debilidades y fortalezas, identificamos áreas clave para mejorar en nuestra propia empresa. Se analizó que la granja necesita una logística más definida y una administración más eficiente. El propietario no tenía un registro preciso de las ganancias, y también, las gallinas no ponían huevos debido a un manejo inadecuado en el cuidado de su alimentación y prevención de enfermedades.	

9.3. Requerimiento de Información

En la figura 35 se puede apreciar el informe, que tiene como referencia, “REQUERIMIENTO DE INFORMACIÓN” con el fin de poder realizar el estudio de mercado.

Figura 35

Requerimiento de Información

MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE CERRO COLORADO
Sub Gerencia de Licencias Autorizaciones e ITSE

“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”

INFORME N° 109 -2024 -SGLAI-GDEL/MDCC

A : ABOG. GLADIS Y. MACHICAO GALVEZ
DE : Secretaria General
REF : Econ. GLANCARLO ALONSO TORRES LEON
Sub Gerente de Licencias Autorizaciones e ITSE
ASUNTO : REQUERIMIENTO DE INFORMACION N°339-2024-AIP-SG-MDCC
FECHA : Atención solicitud de Acceso a la información
Cerro Colorado, 04 de abril del 2023

Por medio del presente reciba Ud. un cordial saludo de la Subgerencia de Licencias Autorizaciones e ITSE de la Municipalidad distrital de Cerro Colorado que me honro en representar; para poner de su conocimiento lo siguiente:

Que, en atención al documento de la referencia donde a través del trámite documentario N° 2403271338, presentado por la Sr(a). VHYMY DANIEL SOTOMAYOR MAQUE (Identificado con DNI N° 71078226), solicita información por medio de la Ley N° 27806, Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública. Asimismo, en atención al REQUERIMIENTO DE INFORMACION N°339-2024-AIP-SG-MDCC, donde solicita remitir la información respecto de: COPIA SIMPLE DE LA RELACION Y LA CANTIDAD DE ESTABLECIMIENTOS (TIENDAS, ABARROTES, MINIMARKET, SUPERMERCADOS) al respecto debo informar que se adjunta la relación de establecimientos solicitada.

Es todo cuanto informo para los fines pertinentes.

Sin otro particular me despido.

Atentamente;

[Firma]
GLADIS Y. MACHICAO GALVEZ
Secretaria General
Sub Gerente de Licencias Autorizaciones e ITSE

GATL/erc
Van a folios ()

RECEPCIONADO
Fecha: 04 ABR 2024
Hora: 3:00 Pm
Reg: 1350 Recibido: *[Firma]*