

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**Plan de negocio para la creación de una planta de beneficiado de aves
criollas en la provincia de Jaén**

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

AUTOR

Judith Heraldith Herrera Martinez

ASESOR

Jorge Augusto Mundaca Guerra

<https://orcid.org/0000-0002-6793-3257>

Chiclayo, 2021

**Plan de negocio para la creación de una planta de beneficiado de
aves criollas en la provincia de Jaén**

PRESENTADA POR

Judith Heraldith Herrera Martinez

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

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR

Cabanillas Holguin Guillermo Juan Masias

PRESIDENTE

Cuadra Morales Valicha

SECRETARIO

Jorge Augusto Mundaca Guerra

VOCAL

Dedicatoria

Dedicó este proyecto de tesis a mi madre por a ver hecho un esfuerzo muy grande para poder educarme, siempre poniendo toda su confianza en mí. A mi padre por ser mi ángel que me cuida y guía en mi camino y haberme inculcado siempre hacer una mejor persona y a mis hermanos que son el motivo de poder ser un ejemplo para ellos.

Agradecimientos

Primero quiero agradecer a Dios por haberme brindado la oportunidad de seguir mis sueños, a mis padres porque cada día se esforzaron para formarme para ser una buena persona y una gran profesional.

Y un agradeciendo especial a mi asesor el Dr. Jorge Mundaca Guerra por su visión crítica, conocimientos, experiencias y motivación para lograr concluir con éxito este proyecto.

Plan de negocio para la creación de una planta de beneficiado de aves criollas en la provincia de Jaén

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	sites.google.com Fuente de Internet	2%
2	vdocuments.es Fuente de Internet	1%
3	www.oie.int Fuente de Internet	1%
4	tecnologiaedu.us.es Fuente de Internet	1%
5	www.digesa.minsa.gob.pe Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	1%
7	www.clubensayos.com Fuente de Internet	1%
8	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	1%
9	www.saludcapital.gov.co Fuente de Internet	

Índice

Resumen.....	10
Abstract.....	11
I. Introducción.....	12
II. Marco teórico.....	13
2.1. Antecedentes.....	13
2.2. Bases teórico científicas.....	15
III. Metodología.....	19
3.1. Tipo y nivel de investigación.....	19
3.2. Diseño de investigación.....	19
3.3. Población, muestra y muestreo.....	19
3.4. Criterios de selección.....	20
3.5. Operacionalización de variables.....	20
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	24
3.7. Procedimientos.....	24
3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos.....	24
3.9. Matriz de consistencia.....	25
3.10. Consideraciones éticas.....	27
IV. Resultados y discusión.....	28
4.1. Modelo de negocio.....	28
4.2. Viabilidad estratégica.....	32
4.2.1. Cadena de valor de Porter.....	32
4.2.2. Análisis externo.....	33
4.2.3. Análisis interno.....	37
4.2.4. Fuerzas competitivas de Porter Poder de los Proveedores.....	39
4.2.5. Análisis FODA del sector.....	40
4.2.6. Matriz de evaluación de factores internos.....	43

4.2.7. Matriz de evaluación de factores externos	44
4.2.8. Matriz interna-externa	45
4.2.9. Axiología	46
4.3. Viabilidad de mercado	46
4.3.1. Investigación de mercado	46
4.3.2. Oferta	54
4.3.3. Demanda.....	55
4.3.4. Segmentación de mercado	56
4.3.5. Plan de marketing operativo	57
4.3.6. Cuadro OMEN.....	60
4.4. Viabilidad técnica – operativo.....	61
4.4.1. Matriz de localización	61
4.4.2. Diagrama de flujo de procesos	62
4.4.3. Organización área de trabajo	65
4.4.4. Plan de aprovisionamiento.....	67
4.4.5. Guía de mantenimiento.....	67
4.4.6. Cuadro de necesidad de personal.....	71
4.5. Viabilidad organizacional y legal.....	71
4.5.1. Modelo organizacional	71
4.5.2. Manual de organización y funciones para la empresa.....	72
4.5.3. Modelo de dirección	77
4.5.4. Forma jurídica.....	77
4.5.5. Perfil de personal	78
4.5.6. Perfil del puesto	78
4.6. Viabilidad económica – financiera.....	80
4.6.1. Inversión fija.....	80
4.6.2. Financiamiento	83

4.6.3. Depreciación de tangibles.....	84
4.6.4. Costos fijos y variables.....	85
4.6.5. Producción anual de aves	87
4.6.6. Punto de equilibrio.....	87
4.6.7. Estados financieros proyectados.....	88
4.6.8. Indicadores de rentabilidad.....	91
4.6.9. Periodo de recuperación	92
V. Discusión	93
VI. Conclusiones	94
VII. Recomendaciones	95
VIII. Referencias bibliográficas.....	96
IX. Anexos	99

Lista de Tablas

Tabla 1. Implementación de infraestructura	80
Tabla 2. Equipamiento y maquinaria.....	80
Tabla 3. Mueble en general.....	81
Tabla 4. Gastos de organización y constitución.....	81
Tabla 5. Capital de trabajo.....	82
Tabla 6. Total de la inversión	83
Tabla 7. Participación propia y externa	83
Tabla 8. Amortización	84
Tabla 9. Depreciación total por año.....	84
Tabla 10. Mano de obra	85
Tabla 11. Materiales e insumos	86
Tabla 12. Resumen de costos totales proyectados	86
Tabla 13. Producción anual de aves.....	87
Tabla 14. Precio de compra y venta de ave	87
Tabla 15. Punto de equilibrio.....	87
Tabla 16. Estado de ganancias y pérdidas	88
Tabla 17. Flujo de caja.....	90
Tabla 18. Valor actual neto.....	91
Tabla 19. Tasa interna de retorno	91
Tabla 20. VAN / INVERSIÓN	91
Tabla 21. Beneficio / costo	92
Tabla 22. Análisis de riesgo.....	92

Lista de Figuras

Figura 1. Ingreso en relación al tipo de trabajo	47
Figura 2. Edad en relación al sector en donde viven	47
Figura 3. Sector en donde viven en relación en donde prefieren comprar	48
Figura 4. Ingreso en relación al consumo de carnes.....	49
Figura 5. Tipo de carne por veces consumidas.....	49
Figura 6. Compra en soles	50
Figura 7. Características de valorización en relación a disposición de compra	51
Figura 8. Aceptación de compra en relación al lugar	52

Resumen

En el presente plan de negocio se pretende determinar la viabilidad de instalar una planta de beneficiado de aves criollas en la provincia de Jaén.

Por lo tanto, se requiere abarcar el segmento de consumo de aves criollas en la provincia de Jaén, que está insatisfecha por la deficiencia de condiciones sanitarias e higiene en el proceso de sacrificio y de almacenamiento de la carne de aves criollas, es por ello, que se brinda un servicio con implementación de buenas prácticas de manufactura contando con expertos en beneficiado de aves criollas, teniendo como resultado condiciones salubres e inocuas. La finalidad es presentar un producto con altos estándares de calidad, ayudando así a que nuestros clientes nos prefieran y se fidelicen con nuestra empresa, pero sin dejar de lado el aspecto de las normas de ambientales teniendo una buena disposición de los desperdicios, contribuiremos al cuidado del medio ambiente.

Palabras clave: Ave criolla, industria cárnica, modelo de negocio, plan de negocio, viabilidad.

Clasificaciones JEL: M13, M21, M31

Abstract

In this business plan, the aim is to determine the feasibility of installing a plant for the benefit of Creole birds in the province of Jaén.

Therefore, it is necessary to cover the segment of consumption of Creole birds in the province of Jaén, which is unsatisfied due to the deficiency of sanitary conditions and hygiene in the process of slaughter and storage of the meat of Creole birds, that is why, that a service is provided with the implementation of good manufacturing practices, counting with experts in the benefit of Creole birds, resulting in healthy and innocuous conditions. The purpose is to present a product with high quality standards, thus helping our customers to prefer us and trust with our company, but without neglecting the aspect of environmental regulations having a good disposal of waste, we will contribute to the care environment.

Keywords: Creole bird, meat industry, business model, business plan, viability. JEL

Classifications: M13, M21, M31

I. Introducción

Según el código alimentario en nuestro país las carnes aptas para el consumo humano por su gran contenido nutricional son la carne de: vacuno, oveja, cerdo; aves de corral, de caza, de pelo, plumas entre otras. Siendo las de mayor consumo la carne de pollo, seguido de la carne de vacuno.(INEI, 2008)

Asumiendo que la carne de aves criollas es apta para el consumo humano, nos preocupa la higiene deficiente que estos animales puedan estar adquiriendo durante su proceso de crianza hasta la entrega del producto. La consecuencia de esta preocupación es el aumento en la incidencia de enfermedades transmitidas por la carne, se sabe que habitualmente una de las enfermedades es causada por bacterias que habitan en el intestino de animales de sangre caliente como las aves de corral, y se detectan con frecuencia en alimentos derivados de esos animales.

Así mismo, las partes involucradas directamente en la crianza y sacrificio de aves, son familias que actúan empíricamente por falta o poca capacidad de inversión para los procesos, generando así una deficiencia en la implementación de buenas prácticas de manufactura.

Según la entrevista realizada a la experta en el sector de compra y venta de animales criollos, la señora Medaly Martínez Fernández declaró que en el distrito de Jaén las personas tienen cultura de consumo de aves criollas ya que cualquier día de la semana pueden comprar un animal criollo, la señora expreso que para que ella pueda acopiar sus aves tiene que viajar a la ciudad de Cutervo para así abastecerse y luego regresa a la ciudad de Jaén para en seguida en su puesto del mercado poder vender sus productos.

Otro dato importante que señaló es con respecto a sus ventas, indica que del cien por ciento de ventas el veinte por ciento es a restaurantes y el ochenta por ciento es directamente a las familias del distrito de Jaén, también comento que existe una gran cantidad de clientes insatisfechos o que han tenido alguna mala experiencia desagradable al momento que le han realizado alguna compra, es por esto, que las personas muchas veces sugieren que debe de poner un local donde brinde mejor calidad con respecto a la inocuidad y sanidad de sus productos, ya que esto dará seguridad a sus clientes para comprar un producto que de note que está en buenas condiciones de salubridad. (M. Martínez, comunicación personal, 7 d diciembre del 2017).

En definitiva, el producto que se está ofreciendo actualmente en la ciudad de Jaén transmite bajas expectativas al cliente, ya que no cumple con los estándares de calidad e inocuidad requeridos.

Por lo antes mencionado es que surge la pregunta, ¿será viable instalar una planta de beneficiado de aves criollas en la provincia de Jaén?, considerando como objetivo general determinar la viabilidad de instalar una planta de beneficiado de aves criollas en la provincia de Jaén, en donde los objetivos específicos es desarrollar un modelo de negocio y la evaluación de la viabilidad de la empresa.

II. Marco teórico

2.1. Antecedentes

Según Vidal, Fajardo, & González (2013) en la investigación “Educación veterinaria en inocuidad alimentaria” su objetivo principal es controlar los agentes patógenos de origen alimentario que es fundamental para la prevención de enfermedades de transmisión alimentaria ya que existe una deficiente calidad sanitaria de los alimentos, como enfermedades, gastos de atención médica, pérdidas económicas por deterioro de los alimentos, daños al turismo e incluso la muerte, la finalidad es obtener productos de aves criollos inocuos para esto es necesario contar con personal capacitada y experta como los veterinarios ellos deberán adquirir competencias durante su educación en materia de sanidad que les permiten explicar a la población los conocimientos básicos para la protección de la sanidad animal, la salud humana y la inocuidad de los alimentos, complementando las normas éticas de la profesión en el cumplimiento de su labor.

Por otro lado la investigación de (Planeación, 2016) es un proyecto tipo de “construcción del planeta de beneficio animal categoría autoconsumo”, una planta de beneficio que tiene como objetivo la contribución para la mejora de las condiciones sanitarias y de inocuidad en el proceso de sacrificio y almacenamientos de los animales, es definitiva, la planta de beneficiado se convertirá en una alternativa de solución por la buena distribución de sus ambientes para el sacrificio de los animales generando así un producto de buena calidad e idónea para el consumo humano.

(Decreto, 1994), en su investigación “el control higiénico-sanitario en las carnes frescas de aves de corral”, se basa en la legislación vigente, que obliga a las empresas a llevar a cabo un autocontrol de sus procesos es por ello que el veterinario oficial responsable de la planta tiene como función verificar el autocontrol en todos los departamentos del establecimiento

que consta de el registro de criado de aves y el estado sanitario de cada una de ellas. Las gestiones del proceso industrial deben ser aplicadas en la planta, maquinaria, equipos, utensilios y también personal involucrado en los procesos de la planta de beneficio. El autocontrol ayuda a lograr la optimización con respecto a la calidad sanitaria e inocua de producto final.

(Arrestegui Mori, 2014) en su tesis “plan de negocio para la instalación de una granja avícola en la provincia de Chachapoyas, departamento de Amazonas” donde tiene como objetivo analizar la viabilidad para la instalación de una granja avícola aplicando así la industria de beneficiado de pollos, desarrollar la línea de producción, distribución y venta de carne de pollo en la ciudad de Chachapoyas por consiguiente el estudio tuvo como resultado que la tecnología será un factor importante que dará valor agregado al proceso de producción lo cual permitirá procesar y producir un producto final de calidad y sin problemas en la carne del ave.

La importancia que brinda la tesis antes mencionada a nuestra investigación depende de la información con respecto a la implementación de un beneficiado de aves el cual es el proceso desde la matanza hasta la entrega del producto en las mejores condiciones y para lograr esto, uno de los puntos importantes es la tecnología que va ayudar a que el producto que se encuentre en condiciones óptimas para la venta.

La investigación realizada por (Becerra, Llosa & Paico, 2015), que lleva por título “Planeamiento Estratégico del Sector Avícola en el Perú”, teniendo como objetivo desarrollar los procesos del plan estratégico de la industria cárnica, obteniendo como resultado que la carne de ave es la preferida por los consumidores peruanos, por lo que para continuar creciendo se propone desarrollar productos avícolas con valor agregado, lo cual estimulará la ingesta de aves al crear nuevas ocasiones de consumo, llevando por ende al aumento en las ventas; pero sobre todo al aumento de la rentabilidad, en la medida en que al ser productos con valor agregado el margen de ganancia será mayor.

Lo que se puede rescatar de esta investigación es el estudio externo que se ha realizado al mercado peruano con respecto al consumos de aves, esto quiere decir que las personas si se interesaran en el producto que se ofrece porque se brindara en con valor agregado siendo este el beneficiado del ave. También es necesario tomar en cuenta que esta investigación encuentra una debilidad y es que en la actualidad no se cuenta con instalaciones que cumplan con todos los requisitos y estándares para realizar el beneficio, entonces, esta tesis demuestra las razones por lo que las aves son comercializadas en pie, y siendo beneficiadas en malas condiciones.

2.2. Bases teórico científicas

Un modelo de negocio de acuerdo Osterwalder & Pigneur (2010), un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor, además, es una especie de anteproyecto de una estrategia que se aplicará en las estructuras, procesos y sistemas de una lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos. Estos nueve módulos cubren las cuatro áreas principales de un negocio; clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica.

Segmento del mercado de Osterwalder & Pigneur (2010), define a los diferentes grupos de personas o entidades a los que se dirige una empresa. Un modelo de negocio puede definir uno o varios segmentos de mercado, ya sean grandes o pequeños. Las empresas deben seleccionar, con decisión fundamentada, los segmentos a los que se van a dirigir y, al mismo tiempo, los que no tendrán en cuenta.

Osterwalder & Pigneur (2010), en la propuesta de valor describe el conjunto de productos y servicios que crean valor para un segmento de mercado específico. Las propuestas de valor son un conjunto de producto o servicios que satisfacen los requisitos de un segmento determinado, en este sentido, la propuesta de valor constituye una serie de ventajas que una empresa ofrece a los clientes.

Osterwalder & Pigneur (2010), indica que el canal en el modo de una empresa se comunica con los diferentes segmentos de mercado para llegar a ellos y proporcionarles una propuesta de valor. Tienen las funciones siguientes por desarrollar:

- ✓ Dar a conocer a los clientes los productos y servicios de una empresa.
- ✓ Permitir que los clientes comprendan productos y servicios específicos.
- ✓ Proporcionar a los clientes una propuesta de valor.

La relación con clientes Osterwalder & Pigneur (2010), manifiesta que los diferentes tipos de relaciones que establece una empresa con determinados segmentos de mercado. Las empresas deben definir el tipo de relación que desean establecer con cada segmento de mercado.

En fuentes de ingreso Osterwalder & Pigneur (2010), se refiere al flujo de caja que genera una empresa en los diferentes segmentos de mercado (para calcular los beneficios, es necesario restar los gastos a los ingresos). Cada fuente de ingreso puede tener un mecanismo de fijación de precios diferentes: lista de precios fijos, negociaciones, subastas, según mercado, según volumen o gestión de la rentabilidad.

Osterwalder & Pigneur (2010), las actividades claves describen las acciones más importantes que debe emprender una empresa para que su modelo de negocio funcione. Estas actividades son las acciones más importantes que debe emprender una empresa para tener éxito, y al igual que los recursos claves, son necesarios para crear y ofrecer una propuesta de valor, llegar a los mercados, establecer relaciones con los clientes y percibir ingresos.

La estructura de costes de Osterwalder & Pigneur (2010), describe todos los costes que implica la puesta en marcha de un modelo de negocio. Tanto la creación y la entrega de valor como el mantenimiento de las relaciones con los clientes o la generación de ingresos tienen un coste. Estos costes son relativamente fáciles de calcular una vez que se han definido los recursos claves, las actividades claves y las asociaciones claves.

La educación sanitaria que realice la vigilancia y control, el funcionario de salud tiene como objetivo verificar el programa de capacitación que se tiene para los funcionarios que trabajan en plantas de sacrificio de aves, fraccionadoras de aves, vehículos transportadores de la carne y expendidos donde se venden sus productos. Dichos programas deben incluir orientaciones técnicas relacionadas con buenas prácticas de manufactura, manejo de residuos sólidos y líquidos, implementación del sistema de análisis de riesgos y puntos críticos de control. Además, debe promover y participar en actividades educativas en las cuales se aborden aspectos relacionados con enfermedades zoonóticas transmitidas por aves, manufactura y manejo de residuos sólidos y líquidos, entre otros. La periodicidad de estas actividades y los aspectos a tratar se definirán con base en las necesidades detectadas. (“Plantas de sacrificio de aves,” 1997)

(OIE, 2010) la organización Mundial de Sanidad Animal fue creada en 1924 con el nombre de oficina internacional de Epizootias (OIE) para facilitar la cooperación y coordinación internacionales contra la propagación de las enfermedades animales. Casi noventa años después, el mandato principal de la organización se ha modificado para convertirse en la mejora de la sanidad animal, de la salud pública veterinaria y del bienestar animal a nivel mundial porque se reconoce que la mejor manera de controlar la propagación de enfermedades animales es garantizada la sanidad de los animales donde quiera se encuentren. La mejora de la sanidad animal tiene beneficios claros para la salud del hombre (control de enfermedades zoonóticas, seguridad alimentaria e inocuidad de los alimentos) y repercusiones positivas para el desarrollo económico y la producción de alimentos especialmente entre las poblaciones rurales. Los principales medios para obtener estos

beneficios siguen siendo las actividades de cooperación y coordinación internacionales basadas en la evaluación científica de riesgos para la sanidad animal y la salud pública, así como la evaluación científica del bienestar animal.

La industria cárnica para Lawrence, (2004) es uno de los más grandes productores de residuos orgánicos del sector de procesado de alimentos y forma el punto de contacto entre la producción de ganado y un producto higiénicamente seguro para su utilización en la preparación de alimentos tanto para humanos como animales. Las tres primeras etapas del procesado de carne se dan en el matadero donde cierto número de operaciones comunes tienen lugar, independientemente de la especie. Éstas incluyen el mantenimiento de los animales para el sacrificio, el aturdimiento, la matanza, desangrado, la alimentación de la piel, la evisceración, la eliminación del despojo, el lavado de la canal, el corte y el acondicionamiento del canal. Las posteriores operaciones secundarias también pueden tener lugar sobre las mismas premisas e incluyen el cortado, el deshuesado, la trituración y el procesado en productos para el consumidor.

En sistemas de refrigeración (Lawrence, 2004) indica que cada operación de servicio de comida requiere de equipos de refrigeración. Grandes walk-ins (frigoríficos), reach-ins, y otros tipos de refrigeradoras y congeladoras deben operar 24 horas al día. La falla de una refrigeradora puede no ser muy seria, si se detecta razonablemente rápido, ya que su contenido puede ser trasladado. Incluso, si el contenido estuviera por malograrse, esto no involucraría una gran suma de dinero. La falla de un frigorífico bien surtido, sin embargo, sería una historia diferente, puesto que lo malogrado significaría una mayor pérdida. La prevención de tales fallas requiere de un mantenimiento permanente de parte de la división de ingeniería.

Según Aguilera (2012), las buenas prácticas de manufactura indican que es por lo que el profesional de alimentos tiene la responsabilidad de respetar y proteger la salud de los consumidores por medio de unas prácticas correctas de manipulación. Para conseguir este objetivo el manipulador debe:

- ✓ Adquirir conocimiento en materia de seguridad alimentaria.
- ✓ Desarrollar actitudes de conducta personal que beneficie su función en la empresa.
- ✓ Incrementar el sentido de responsabilidad hacia los demás por la trascendencia del servicio que prestan.

Manipulador de mayor riesgo según Aguilera (2011), es aquel cuyas prácticas de manipulación pueden ser determinantes en relación con la seguridad y salubridad de los alimentos. Se consideran manipuladores de mayor riesgo los dedicados a las siguientes

actividades:

- ✓ Elaboración y manipulación de comidas preparadas para venta, suministros y servicio directo al consumidor o colectividades.
- ✓ Aquellas otras que puedan calificarse como de mayor riesgo por la autoridad sanitaria competente, según datos epidemiológicos, científicos o técnicos.

Calidad de servicio para (Durán, 2011) es un concepto abstracto y complejo, difícil de definir y medir. Un servicio es un proceso que consta de actividades regidas por la conducta y las actitudes de las personas implicadas. A diferencia de un producto, un servicio es difícil de probar, es una experiencia y tiene vida limitada. En la venta de servicio, la atención se centra en la relación entre las personas, no es las prestaciones de un objeto. El vendedor de servicios maneja una serie de datos subjetivos, intangibles y logrará la venta no que hable más o porque domine la relación, sino en función de la confianza, seguridad y motivación que sea capaz de despertar al cliente.

Aguilera (2012), en cuidado de la salud en la industria alimentaria nos indica que las enfermedades de transmisión alimentaria, constituyen uno de los mayores problemas de salud pública a escala mundial y una causa importante de reducción de la productividad económica. Las razones de este problema son varias, entre las que se pueden mencionar las siguientes:

- ✓ El aumento de la proporción de la población susceptible a las intoxicaciones alimentarias, por ejemplo, las personas de la tercera edad o los malnutridos.
- ✓ Los cambios en el modo de la vida han producido una serie de alteraciones en los hábitos alimentarios.
- ✓ Los patógenos emergentes, como bacteria E. coli., productora de toxinas.
- ✓ Las nuevas tecnologías y métodos de producción.

Aguilera (2012) afirma en planes generales de higiene (PGH) que es conjunto de problemas y actividades preventivas básicas, a desarrollar en todas las empresas alimentarias para la consecución de la seguridad alimentaria, que requieren de unos planes específicos que contemplen, de manera documentada, su responsable, procedimientos de ejecución, vigilancia, acciones correctoras y verificación.

Aguilera (2011), en su libro con respecto al sistema de autocontrol manifiesta que el conjunto de actuaciones, procedimientos y controles que, de forma específica y programada, se realizan en la empresa del sector alimentario para asegurar que los alimentos, desde el punto de vista sanitario, son seguros para el consumidor. El sistema

de autocontrol, que deberá estar documentado. Lo constituyen los planes generales de higiene y el plan de análisis de peligros y puntos de control crítico.

III. Metodología

3.1. Tipo y nivel de investigación

En esta investigación se utiliza las variables cualitativas y cuantitativas por lo tanto es una investigación mixta que se caracteriza por aplicar conocimientos teóricos esperando dar una solución a un problema identificado. La meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales. (Hernández Samperi, 2014)

3.2. Diseño de investigación

En el diseño de esta investigación será no experimental y transversal donde el investigador no tendrá intervenciones durante el proceso de investigación, los datos reflejan la evolución natural de los eventos. También usaremos el diseño transversal ya que las variables son medidas en una sola ocasión y por ultimo veremos el diseño descriptivo porque solo describe o estima parámetros en la población de estudios a partir de una muestra. (Hernández Samperi, 2014)

3.3. Población, muestra y muestreo

Población: son las familias del distrito de Jaén ya que estas son las que tienen un ochenta por ciento de compra de los animales criollos. Según la entrevista realizada a los especialistas en este negocio.

Muestra: Del total de la población del distrito de Jaén, se decidió sacar una muestra representada por 56900 familias. (Cpi, 2017). Realizado el cálculo de muestra, se obtuvo como resultado una muestra de 366 familias.

$$n = \frac{z^2pqN}{E^2(N-1) + z^2pq}$$

n	Tamaño de la muestra	366
E	Error maestro	0.05
p	Proporción de éxito	0.4
q	Proporción de fracaso	0.6
N	Población	56900
Z	Valor de confianza (95%)	1.96

Muestreo: Para el muestreo se utilizará una técnica probabilística de tipo aleatoria simple que implica seleccionar al azar casos o unidades de una población que sean estadísticamente representativos de ésta y cuya probabilidad de ser elegidos para formar parte de la muestra se pueda determinar, es por ello que se tomó a 366 familias seleccionadas de manera aleatoria para llevar a cabo la investigación. (Hernández Samperi, 2014)

3.4. Criterios de selección

Las personas que están consideradas para esta investigación son amas que casa que conforman familias las cuales saben de las necesidades y beneficios de la compra de productos de consumo para su hogar.

3.5. Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	SUB DIMENSIÓN	INDICADOR	INSTRUMENTO	TÉCNICA
MODELO DE NEGOCIO	Un modelo de negocio describe la razón de como una organización crea, entrega y captura valor. (A. Osterwalder)	RACIONAL	Segmento clientes Propuesta de valor Canales distribución Relación con el cliente	Propuesta de valor	(Guía de entrevista) CANVAS LIENSO	ENTREVISTA
			Flujo de ingreso Recursos claves Actividades claves Socios clave Estructura de costos	Producto mínimo viable		
VIABILIDAD ESTRATÉGICA	Plan estratégico es un medio sistemático para analizar el entorno, evaluar las fortalezas y debilidades de la organización, identificar su ventaja competitiva, definir una visión y una misión, establecer los objetivos estratégicos y luego elegir las estrategias. (Weinberger K.)	PLAN ESTRATÉGICO	ENTORNO EMPRESARIAL: Análisis del sector FODA Estrategias (basadas en las estrategias competitivas)	Estrategias competitivas	Cadena de valor de Porter Matriz SEPTE Matriz EFI Matriz EFE Matriz de perfil competitivo	ENTREVISTA DE EXPERTOS
			COSTOS y PRECIOS Diferenciación Enfoque segmento Ventajas competitivas (eficiencia, eficacia, innovación) Visión, misión, valores, objetivos	Viabilidad estratégica del sector Objetivos, metas y estrategias nivel táctico Competitividad del sector		

VIABILIDAD DE MERCADO	Viabilidad de implementar un proyecto de inversión definiendo al mismo tiempo los principales elementos del proyecto, siendo su alcance el estudio de mercado (Weinberger K.)	PLAN DE MERCADOTECNIA	SEGMENTACIÓN DE MERCADO	Nivel socio económico / estilos de vida Ubicación Beneficio buscado	Matriz de segmentación	Segmentación pictográfica, NS
			INVESTIGACIÓN DE MERCADO: (Variables de mercado)	Demanda Oferta Mercado objetivo Otras variables de mercado	Metodología de investigación de mercados (cuestionario)	ENCUESTA
			PLAN DE MARKETING OPERATIVO	Objetivos, metas y estrategias de corto, mediano y largo plazo	Mezcla comercial 4Ps	Matriz OMEM (corto y mediano plazo)
VIABILIDAD TÉCNICO - OPERATIVO	Viabilidad de implementar un proyecto de inversión definiendo al mismo tiempo los principales elementos del proyecto, siendo su alcance el estudio técnico (Weinberger K.)	PLAN TÉCNICO Y OPERACIONAL	Capacidad del negocio Localización Tecnología de producto y proceso Calidad del producto y proceso Aprovisionamiento Mantenimiento Diseño áreas trabajo Mano de obra de operaciones	Objetivos, metas y estrategias Tecnología de producto y de procesos	Matriz de localización Diagrama de flujos de procesos Organización Área trabajo Plan aprovisionamiento Guía de mantenimiento	Ponderación y calificación Tipo administrativo, operaciones y logística Diseño aéreas Trabajo Mapeo de procesos Mantenimiento preventivo

<p align="center">VIABILIDAD ORGANIZACIONAL Y LEGAL</p>	<p>Viabilidad de implementar un proyecto de inversión definiendo al mismo tiempo los principales elementos del proyecto, siendo su alcance el estudio Organizacional. (Weinberger K.)</p>	<p align="center">PLAN ORGANIZACIONAL Y LEGAL</p>	<p>Descripción de personas</p>	<p>Modelo organizacional Modelo de dirección Forma jurídica</p>	<p>Modelo funcional Modelo de procesos Reclutamiento Asignación carga laboral Retención Constitución de la empresa</p>	<p>Organigrama funcional Organigrama por procesos MOF Referenciados Medición desempeño Plan de incentivos Escritura de constitución y registro en RR.PP.</p>
	<p>Administración de personal</p>		<p>Perfil de personal Perfil del puesto</p>	<p>Constitución de la empresa</p>	<p>Escritura de constitución y registro en RR.PP.</p>	
<p align="center">VIABILIDAD ECONÓMICA - FINANCIERA</p>	<p>Viabilidad de implementar un proyecto de inversión definiendo al mismo tiempo los principales elementos del proyecto, siendo su alcance el estudio económico y financiero. (Weinberger K.)</p>	<p align="center">PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO</p>	<p>Diseño de estructura económica y financiero</p>	<p>Tangible</p>	<p>EVALUACIÓN Análisis económico</p>	<p>Balance inicial Presupuestos Estado de GG.PP proyectadas Flujo de caja</p>
			<p>Costos y de presupuestos operaciones</p>	<p>Intangible Capital de trabajo</p>	<p>Análisis financiero</p>	<p>Punto de equilibrio</p>
			<p>Evaluación económica y financiera</p>	<p>financiamiento</p>	<p>Análisis de sensibilidad y riesgo</p>	<p>VAN E/F TIR E/F B/C E/F PRC E/F VAN esperado</p>

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La investigación también contara con entrevista y encuesta, teniendo como instrumento una guía de encuesta que se basaran en preguntas que pueden ser cerradas o abiertas donde sus contextos pueden ser auto administrativos, entrevistas personal o telefónica, vía internet que ayudara a evaluar los indicadores desde el punto de vista del investigador que se desarrollara en familias de la provincia de Jaén. (Hernández Samperi, 2014).

En donde la entrevista nos servirá para poder obtener datos que nos puedan ayudar a descubrir cuál es el problema que en la actualidad se está viviendo en el negocio de beneficiado de aves criollas, realizándose la entrevista a los dueños de los puestos de ventas actuales que existen en la ciudad de Jaén y de esta manera se logró identificar las dificultades de los trabajadores de este mercado.

Por otro lado, se realizó una encuesta a los consumidores de aves criollas beneficiadas en el mercado actual de la ciudad de Jaén, descubriendo que los clientes de este tipo de producto exigen más responsabilidad a los vendedores de aves criollas con respecto al estado en que se encuentran los animales en cuando a sanidad e inocuidad.

3.7. Procedimientos

Para el desarrollo del proceso de recolección de datos lo primero que se hizo fue buscar amas de casa o madres de familia para que nos pueden responder la encuesta planteada para la solución de nuestro trabajo de campo.

Las encuestas se realizaron de la siguiente manera, el investigador asistió al mercado en donde existe la afluencia de personas consumidoras de aves criollas beneficiadas de manera rustica, en el que se identificó a madres de familia para poder realizar la encuesta, donde primero el investigador de presento y les pidió ayuda para el llenado de la encuesta , entregándoles así la encuesta en donde algunas de las encuestadas entendían perfectamente la encuesta y lo llenaban solas, mientras que otras madres de familia se les tenía que explicar y ayudar a marcar respuestas.

3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos

Después de la realización de la encuesta realizada a las madres de familia de Jaén que consumen aves criollas beneficiadas, y teniendo nuestras encuestas llenadas se decidió utilizar la técnica del programa Excel en donde se realizó un cuadro de base de todas las respuestas de las 23 preguntas que contaba la encuesta.

Posteriormente se realizaron gráficos en donde se cruzaron preguntas para poder así lograr obtener información valiosa para poder cumplir con nuestros objetivos específicos como desarrollar el modelo de negocio y también determinar las diferentes viabilidades.

En el caso de los objetivos específicos como el desarrollo del modelo se eligió el modelo CANVAS de Alexander Osterwalder ya que este negocio es existente en el mercado.

Con respecto al estudio de mercado se realizaron preguntas netamente para determinar las viabilidades, en la encuesta desde la pregunta 7 hasta la 23 nos ayuda a poder ir buscando la información adecuada para cumplir con nuestros objetivos específicos, en que su conjunto, permiten lograr el objetivo general que es determinar la viabilidad de instalar una planta de beneficiado de aves criollas en la provincia de Jaén.

3.9. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	MARCO TEÓRICO	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
¿Será viable instalar una planta de beneficiado de aves criollas en la provincia de Jaén?	General	Antecedentes: Según Vidal, Fajardo, & González (2013)			
	Determinar la viabilidad de instalar una planta de beneficiado de aves criollas en la provincia de Jaén.	en la investigación “Educación veterinaria en inocuidad alimentaria” .		Modelo de negocio	Tipo y nivel de investigación: Mixta (cualitativas y cuantitativas).
	Específicos	(Decreto, 1994), en su	Las estrategias	Viabilidad mercado.	Diseño de investigación:
	Desarrollar el modelo de negocio.	investigación “el control higiénico-sanitario en las	establecidas	Viabilidad técnico operativo.	Investigación será no experimental y transversal.
	Determinar la viabilidad estratégica.	carnes frescas de aves de corral”.	durante el plan de	Viabilidad organizacional y legal.	Población y muestra:
	Determinar la viabilidad de mercado.	(Arrestegui Mori, 2014) en	negocio permitirán	Viabilidad económica - financiera	Población: son las familias del distrito de Jaén ya que estas son las que tienen un ochenta por ciento de compra de los animales criollos.
Determinar la viabilidad técnico operacional.	su tesis “plan de negocio para la instalación de una	desarrollar la			
Determinar la viabilidad organizacional y legal.	granja avícola en la	viabilidad del			
Determinar la viabilidad económica y financiera.	provincia de Chachapoyas, departamento de Amazonas”.	proyecto.			

3.10. Consideraciones éticas

CRITERIOS	CARACTERISTICAS ETICAS DEL CRITERIO
Consentimiento informado	<p>Las personas que fueron seleccionadas para la recolección de datos estuvieron de acuerdo con ser informantes y reconocieron sus responsabilidades y derechos.</p> <p>Se les informo de la seguridad y protección que tendrían con respecto a la información que se nos brinde y que se usaría netamente para una investigación de tesis.</p>
Confidencialidad	<p>El investigador actuó con cautela durante los procesos de acopio de información asumiendo así la responsabilidad de resguardar los datos.</p>
Observación del participante	

IV. Resultados y discusión

4.1. Modelo de negocio

El modelo CANVAS con respecto al plan de negocio para la creación de una planta de beneficiado de aves criollas en la ciudad de Jaén, se vio conveniente el poder validar este modelo realizando una entrevista a las personas involucradas directamente con la compra de este producto lo cual nos ayudará a descubrir los fenómenos y problemas que se están presentando en el momento de adquirir el producto beneficiado.

Es por ello que al realizar las entrevistas a diferentes amas de casa encargadas de la compra del producto hemos llegado a descubrir diferentes fenómenos.

Las amas de casa nos manifestaron que algunas de ellas mantienen una confianza y compromiso con su proveedor ya que les venden un producto aparentemente en buenas condiciones y carne tierna como ellas lo prefieren, otro resultado obtenido a través de la entrevista fue con respecto a los puntos de ventas donde las señoras expresaban que era fácil acceder a estos lugares ya que todos se encontraban en un mismo mercado, pero tenían algunos inconvenientes como las condiciones del puesto en infraestructura y lo más preocupante la inocuidad que estos presentan y no tienen ninguna organización de normas sanitarias.

Las personas entrevistadas tuvieron algunas apreciaciones como el modo de pago que se realice en otras formas que no solo sea efectivo, también, indicaron que sería genial instalar una forma de reparto rápido, sugiriendo que por favor se vea una manera adecuada, limpia y saludable en donde se puedan encontrar estos productos.

Después de haber escuchado a las personas entrevistadas llegamos a la conclusión que nuestra propuesta de valor sería ofrecer un producto criollo y de calidad con marca propia para satisfacer las necesidades específicas de nuestros clientes y a la vez compartir experiencias y beneficios de un buen producto de mesa, cumpliendo con normas sanitarias, atención rápida y personalizada, distintos medios de pagos y un ambiente higiénico y saludable.

SOCIOS CLAVES	ACTIVIDADES CLAVES	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES
Bancos	Beneficio de aves criollas.		Asistencia profesional, dedicado, experimentado para el seguimiento y control de los puntos de venta.	Puestos de ventas a terceros.
Proveedores	Selección de producto acorde a los requerimientos del mercado.	Ofrecer un producto criollo y de calidad, con marca propia para satisfacer las necesidades específicas de nuestros clientes y a la vez compartir experiencias y beneficios de un buen producto de mesa.		Mercados de mesa.
Tercerización de limpieza y mantenimiento	Distribución.			Familias.
	RECURSOS CLAVES		CANALES	Restaurantes.
	Recursos financieros Talento humano Recursos tecnológicos		Red propia de ventas y distribución. Conseguir línea de clientes.	
ESTRUCTURA DE COSTOS		FUENTES DE INGRESOS		
Materia prima Mano de obra Gastos indirectos de producción Depreciación		Contad o Crédito Pedido s		
<i>Alexander Osterwalder</i>				

DESGLOSE DEL MODELO CANVAS

Segmento de clientes

- ✓ **Puesto de ventas a terceros:** Los cuales ayudaran a la expansión de venta de nuestro producto estando en lugares estratégicos al alcance de las amas de casa.
- ✓ **Mercados de mesa:** Serán primordiales para dar a conocer nuestro producto, estando ubicado en los mercados donde hay mayor frecuencia de personas, por lo tanto, será una buena estrategia como punto de venta.
- ✓ **Familias:** las cuales están a mando de las amas de casa que saben de la calidad del producto que pueden comprar para el compartir en ocasiones importantes con su familia.
- ✓ **Restaurantes:** es una manera diferente de vender nuestro producto siendo participes de entregar al consumidor final un buen producto.

Propuesta de valor

- ✓ Ofrecer un producto criollo y de calidad, con marca propia para satisfacer las necesidades específicas de nuestros clientes y a la vez compartir experiencias y beneficios de un buen producto de mesa como lo es las aves criollas.

Canales

- ✓ **Red propia de ventas y distribución:** Tener una red propia de distribución en donde no haya más intermediarios y así cuidar nuestro producto y nuestra marca con las mejores condiciones y normas sanitarias para el consumo confiable del producto.
- ✓ **Conseguir línea de clientes:** Tratar en lo posible de buscar diferentes líneas o tipos de clientes que puedan adquirir un ave beneficiado, llegando a ser conocidos en la provincia.

Relación con clientes

- ✓ Tener asistencia profesional, dedicado y experimentado para un seguimiento y control de los puntos de venta.

Fuentes de ingresos

- ✓ **Contado:** Realizando ventas en efectivo al momento de adquirir el producto beneficiado.
- ✓ **Crédito:** las ventas se realizan al crédito con quince días de crédito después de adquirir el producto.
- ✓ **Pedidos:** tomamos pedidos con anticipación o del momento dependiendo a la

disponibilidad de la empresa.

Recursos claves

- ✓ **Recursos financieros:** se requiere de algún dinero en efectivo o créditos para poder realizar el plan de negocio.
- ✓ **Talento humano:** el personal será profesional y capacitado para la buena atención al producto y al cliente.
- ✓ **Recursos tecnológicos:** estos recursos es parte importante de la empresa ya que ayudara a que el servicio se realice de manera rápida, pero sin descuidar la sanidad e inocuidad.

Actividades claves

- ✓ **Beneficio de aves criollas:** se contará con las mejores aves criollas para poder ofrecer un buen producto a nuestros clientes con condiciones sanitarias con respecto al beneficiado del ave, logrando así una estandarización con el producto.
- ✓ **Selección de producto acorde a los requerimientos del mercado:** se estará aptos a tomar los pedidos de los clientes según las características que los clientes pidan o requieran.
- ✓ **Distribución:** se realizará distribución de nuestros pedidos a diferentes lugares de la ciudad cuidando íntegramente los productos beneficiados.

Socio claves

- ✓ **Bancos:** se consideran alianzas importantes con bancos ya que se podrá facilitar soluciones financieras.
- ✓ **Proveedores:** se buscará proveedores comprometidas que puedan abastecer con aves de buena calidad para que cumplan con los estándares de calidad del negocio, es por ello que se contara con pocos y especializados proveedores.
- ✓ **Tercerización de limpieza y mantenimiento:** se buscará una empresa de limpieza que se pueda encargar de la empresa baja ciertas condiciones de salubridad.

Estructura de costos

- ✓ **Materia prima:** los productos que se ofrecerán serán de muy buena calidad.
- ✓ **Mano de obra:** profesional y especializada para la buena atención al cliente.
- ✓ **Gastos indirectos de producción:** se tratará de mantener a un solo ritmo de acuerdo de la producción.
- ✓ **Depreciación:** tener en cuenta los materiales que pueden disminuir en su

actividad.

4.2. Viabilidad estratégica

4.2.1. Cadena de valor de Porter

Pequeñas corrales utilizados como puestos y también para el proceso de beneficiado de aves criollas, ubicados en el mercado de la ciudad .
Empresas empíricas constituida por familias donde todos los integrantes realizan ose encargan de los diferente procesos que existen en la venta de animales criollos.
Se realiza ventas artesanales en puestos de un mercado, sin aspiración a implementar métodos tecnológicos para crecer como empresa.
No se cuenta con una herramienta en específico para el conteo de las aves, se hace mediante el tanteo y así es como se proyectan las compras para la venta de aves.

Puestos de trabajo. Zona de trabajo. No existe sistema de frio en el puesto.	Crianza, alimentación y desplume de aves. Los procesos se realizan en el mismo puesto de venta.	Producto final sin valor agregado	No tienen gastos de publicidad. Precio de venta de acuerdo al mercado	Servicio encargado por la misma persona que ocupa en el puesto
--	---	-----------------------------------	---	--

4.2.2. Análisis externo

4.2.2.1. SEPTE

Factor político

En el Código peruano, como era de esperarse el Sector Salud asume el rol del control sanitario de los alimentos en general y delega en los sectores de Agricultura, Pesca la producción primaria y la captura y extracción o recolección, respectivamente y en los Gobiernos locales la comercialización, elaboración y expendio de los alimentos en general. Al aprobarse el Código Sanitario de Salud Decreto Ley 17505 el año 1969, incorpora en este al Código Sanitario de Alimento con la denominación de Reglamento Sanitario de Alimentos y como tal permanece hasta el año 1998, en que como parte de la nueva Ley de Salud N° 26842 (año 1997) surge el Reglamento de Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas aprobado por D.S. N° 007-98-SA y en este nuevo instrumento legal, se encarga directamente a los sectores la responsabilidad de la vigilancia, así al sector Agricultura la vigilancia sanitaria de los productos del agro y proponer los Códigos de Buenas Prácticas agrícolas, Pecuarias, avícolas. (MINSA, 2008)

La Ley General del Trabajo (Ley 28806, 2006) regula las relaciones entre empleadores y empleados. Se define que la jornada laboral semanal es de 48 horas, en un máximo de ocho diarias, existiendo el convenio de pagar horas extras si ese fuera el caso. Además, se establece que dos o más personas desempeñando el mismo cargo tienen derecho a percibir el mismo salario, brindando equidad.

Para las empresas avícolas con más de 20 empleados está la obligación de repartir anualmente el 10% de las utilidades netas y de inscribir a sus empleados en ESSALUD; pagando además dos gratificaciones al año y una mensualidad como CTS. (María, Giulliana, & Javier, 2015)

Factor económico

La proyección de crecimiento del PBI del 2015 es de 4.8%, indicando una recuperación con respecto al año anterior cuando la variación porcentual fue 2.4%. BCRP (2015)

Durante los últimos 15 años el país ha tenido crecimiento económico continuo, con un ambiente macroeconómico estable, ya que la inflación se ha mantenido en promedio por debajo del 5%. Sin embargo, la disminución en la expansión económica que se experimentó en el 2014 fue a causa de la caída en los precios internacionales de los

minerales y al menor volumen de exportación (Banco Mundial, 2015).

El crecimiento anual del PBI se presenta en la Figura 8, donde si bien se observa la disminución en la tasa de crecimiento del año 2014, también se visualiza el crecimiento constante. (BCRP, 2015)

Importaciones de productos avícolas, específicamente de aves vivas y de cárnicos. Las importaciones crecieron 25% en el año 2013, pero luego se contrajeron 1.5% en el año 2014, por el crecimiento de la producción nacional, combinado con el aumento del precio del dólar que encareció el producto importado. Además se observa que el 61% de las importaciones provienen de Brasil. (BCRP, 2015)

Factor social – cultural

El departamento de estadística – CPI, nos muestra que la población peruana en su mayoría habita en zonas urbanas con un 77% y tan solo un 23% en zonas rurales, este dato es muy importante ya que nuestro producto va dirigido específicamente a zonas urbanas, en donde se encuentra la moya cantidad de la población, lo cual indica que nuestro producto se vendería en grandes proporcione sin mucha dificultad (CPI, 2015).

La informalidad es un factor habitual, que ya forma parte de la cultura nacional y se originó por la combinación de diferentes elementos, entre los cuales se recalcan los deficientes servicios públicos y el exceso de normas, impuestos y costos que enfrentan las empresas formales. Esto afecta directamente al sector avícola, ya que se estima que al menos un 30% de las aves que se consumen a nivel nacional, provienen de productores informales (“El pollo representa,” 2014).

La informalidad que impera en el Perú es una de las amenazas más grande que tiene el sector avícola cárnico en el país. En el sector en estudio existe mucha informalidad, especialmente en el beneficio y corte de las aves. Lo que en parte se debe a que las grandes empresas se han integrado verticalmente de tal manera que abarcan toda la cadena del negocio. Desde la producción de los principales insumos, la incubación de los huevos, el engorde del pollo, el proceso del pollo beneficiado hasta la comercialización en puntos de ventas propios y/o externos. Esto hace que los pequeños productores no puedan combatir por precios optando por la informalidad, lo que repercute en un producto con bajos estándares de calidad e inocuidad. (María, Giulliana, & Javier, 2015)

Factor tecnológico

Influencia del análisis en el sector avícola cárnico en el Perú: como aspectos favorables se ve el acceso al financiamiento, lo que ha permitido el crecimiento del sector, con tasas acordes a la rentabilidad que se obtiene. Así como las facilidades para el establecimiento de empresas privadas y de contratos, lo que crea un marco legal propicio para establecer y ampliar redes de negocio. Teniendo acceso a la importación de la materia prima que se necesita para producir alimento balanceado y tecnología. Sin embargo, existen elementos que están limitando el crecimiento del sector avícola cárnico en el Perú o que encarecen sus operaciones.

La principal barrera es la falta de mano de obra capacitada, junto con la infraestructura deficiente, lo cual encarece el proceso de distribución, tanto de insumos como de la carne de aves. Pero, hay otros factores disponibles como la tierra para la instalación de granjas de crianza de aves.

Existen en el mercado, nuevas tecnologías para la cría de aves, con las que se busca aumentar el rendimiento, las cuales incluyen bebederos lineales, enfriamiento con turbinas extractoras, aspersores de nebulización y sensores. Se tiende a automatizar la alimentación, el suministro de agua y el control de la temperatura del criadero. Con ello se logran manejar las altas temperaturas del verano o las bajas del invierno, así como la necesidad de alcanzar la conversión rentable de alimento en kilos de carne para competir efectivamente entre las distintas empresas productoras. (María, Giulliana, & Javier, 2015) y ampliar redes de negocio. Teniendo acceso a la importación de la materia prima que se necesita para producir alimento balanceado y tecnología. Sin embargo, existen elementos que están limitando el crecimiento del sector avícola cárnico en el Perú o que encarecen sus operaciones.

4.2.2.2. MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

FACTORES CALVE DEL ÉXITO	EMPRESA		AVÍCOLA ABY		SAN FERNANDO		
	¡PESO	VALOR	PONDERACIÓN	VALOR	PONDERACIÓN	VALOR	PONDERACIÓN
Participación en el mercado	0.06	3	0.18	2	0.12	4	0.24
Eficiencia de la organización	0.04	2	0.08	2	0.08	3	0.12
Calidad de producto	0.5	3	1.5	3	1.5	3	1.5
Ubicación de plantas	0.04	3	0.12	3	0.12	2	0.08
Calidad del servicio al cliente	0.05	2	0.1	3	0.15	3	0.15
Capacidad tecnológica	0.05	3	0.15	2	0.1	4	0.2
Competitividad de precios	0.05	3	0.15	3	0.15	3	0.15
Capacidad de respuesta a la demanda del mercado	0.04	3	0.12	3	0.12	3	0.12
Lealtad del cliente	0.05	2	0.1	2	0.1	2	0.1
Inversión publicitaria	0.03	2	0.06	2	0.06	3	0.09
Diversidad de producto criollo	0.05	2	0.1	3	0.15	2	0.1
Alianzas estratégicas con otras empresas	0.04	1	0.04	1	0.04	3	0.12
TOTAL	1.00		2.7		2.69		2.97

La matriz para las empresas de avícolas cuenta con 12 factores clave del éxito, siendo un número adecuado de factores con pesos pertinentes. Se trata de un sector competitivo con los líderes claramente identificados. Pero se nota claramente que en esta industria hay factores que se tienen que mejorar como la calidad del producto que sigue siendo un problema que identifican los clientes por falta de sanidad e inocuidad, otro factor que se debe mejorar es la calidad del servicio que se está brindando al cliente, ya que este no está percibiendo la buena atención o importancia que como cliente merece.

4.2.3. Análisis interno

4.2.3.1. AMOFHIT

Administración y gerencia

- 4.2.3.1.1. Actualmente en este rubro de negocio, como son pequeños negocios y en su mayoría informales no cuentan con un gerente o área de gerencia simplemente el propio dueño es el que dirige todo de una manera empírica sin tener estudios previos para ejercer un cargo de gerente.
- 4.2.3.1.2. No supervisan los estándares de calidad en cuanto a la higiene, sanidad e inocuidad del producto que ofrecen, es por estas razones que los clientes no se sienten plenamente satisfechos.
- 4.2.3.1.3. No cuentan con alguna herramienta que les ayude a incrementar sus ventas o llevar un mejor control del negocio como software, etc.

Área de marketing

- 4.2.3.1.4. Los precios en su mayoría de casos son fijados por la oferta y la demanda que existe en el mercado de Jaén, es decir los días que aumenta la clientela el precio tiende a subir y los días que hay una gran oferta puede a que los precios tiendan a bajar.
- 4.2.3.1.5. Actualmente estos negocios no cuentan con ninguna herramienta de marketing que les ayude a incrementar sus ventas y por ende el cliente salga satisfecho, tampoco hacen uso de los medios de publicidad o avisos en distintos medios.
- 4.2.3.1.6. El servicio que brindan en muchos casos es antihigiénico ya que en el mismo puesto de venta se encuentran los animales vivos y ahí mismo se hace el proceso de beneficio de aves y eso genera que no se cuente con medidas de salubridad.

Operación y logística

- 4.2.3.1.7. Los proveedores de estas aves criollas son variables (familias del campo que traen a vender estos animales para posteriormente ser beneficiados).
- 4.2.3.1.8. No presentan contratos con ningún promovedor en específico lo cual perjudica al negocio ya que se vive en un ambiente de incertidumbre porque puede haber días que no haya oferta de estas aves y el mercado quede desabastecido.
- 4.2.3.1.9. Existe un fuerte demanda por este producto aproximadamente al mes se

vende 1,500 (por puesto de venta) aves en lo que respecta a la ciudad de Jaén (patos, gallinas, gallos, pavas).

4.2.3.1.10. Actualmente no existe empresas dedicadas a este rubro que cuenten con puntos de venta fijos.

4.2.3.1.11. Las instalaciones o los puestos de mercado de aves criollas en Jaén no se encuentran en buenas condiciones debido a que no son propios sino alquilados.

Finanzas y contabilidad

4.2.3.1.12. Estos pequeños negocios no cuentan con estados financieros ni mucho menos evalúan su parte contable, ya que la mayoría son informales.

4.2.3.1.13. Estos negocios no cuentan con financiamiento por parte de ninguna entidad financiera todo el capital de su negocio es propio, lo cual no les permite crecer a gran escala ni mucho menos poner sucursales entre otros.

Recursos humanos y cultura

4.2.3.1.14. Los integrantes de estos negocios en su mayoría están conformados por los miembros de la familia, los cuales no reciben ni tienen capacitaciones para la venta o beneficiado del ave. esto se da porque en este negocio se realiza de forma rustica.

Sistemas de información y comunicación

4.2.3.1.15. El sistema de comunicación que estos pequeños negociación desarrollan es una comunicación directa y sencilla tanto con sus clientes, proveedores, trabajadores. No presentan una comunicación formal ni tampoco programada todo es instantáneo. Por otro lado, tampoco manejan sistemas de información como serían las ventas del mes pasado con respecto al mes actual, o sistema de información que les ayuden a incrementar sus ventas.

Tecnología investigación y desarrollo

4.2.3.1.16. Estos pequeños puestos en el mercado de Jaén dedicados a la venta de aves criollas no realizan ningún tipo de investigación para mejorar su negocio ni tampoco hacen uso de tecnología como son las máquinas para el beneficiado del ave, simplemente ellos lo hacen de una manera muy tradicional lo que genera más tiempo y a la larga más costos entre otros.

4.2.4. Fuerzas competitivas de Porter Poder de los Proveedores

- ✓ Debido a la escasa o poca cantidad de familias dedicadas al criado de animales criollos y en muchos casos no son proveedores fijos, a su vez existe una gran demanda de estas aves por parte del público de Jaén, es por ello que tienen un gran poder de manejar el precio del mercado.
- ✓ Familias de campo.
- ✓ Pequeñas granjas rurales dedicadas al cuidado de estas aves.

Sustitutos

- ✓ Granjas de pollos costeños
- ✓ Carnes de rojas

Poder de los Compradores

- ✓ Debido a la fuerte demanda por parte de las familias consumidoras
- ✓ Personas que tengan capacidad económica para adquirir el producto
- ✓ Empresas nuevas que se incorporen a este rubro

Participantes nuevos

- ✓ En el Perú existen pocas o escasas barreras de entrada para este rubro, a su vez existe poca competencia formal, además las leyes o norma dictadas por el estado muchas veces no se cumplen o no se hacen respetar.
- ✓ Negocios pequeños e informales.
- ✓ Empresas grandes que se involucren en el mismo rubro con una mejor tecnología.

4.2.5. Análisis FODA del sector

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ La preferencia que muestra la población de Jaén por el consumo de aves criollas. ✓ Masiva crianza de manera criolla. ✓ Venta de aves dentro del mercado de la ciudad. ✓ Contacto directo con el cliente. ✓ Producto de necesidad importante. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Crecimiento e innovación para generar una empresa avícola que cuente con salubridad. ✓ Según INEI, en el Perú se consume gran cantidad de pollo y aves criollas. ✓ Contratos para acopio de aves. ✓ Crecimiento sostenible de la ciudad de Jaén y del país generando mayores ingresos a las personas. ✓ Generar nuevas tendencias por comer productos saludables como lo es el ave criolla.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se cuenta con pequeñas áreas en el mercado como puestos de trabajo que no garantizan la sanidad e inocuidad. ✓ Infraestructura no aceptable para negocios de este rubro. ✓ Actividades delegadas a los mismos familiares ocasionando prácticas rústicas. ✓ Servicio en deficientes condiciones de salubridad. ✓ Precio superior a otras carnes. ✓ No existe capacitación para los procesos de beneficiado. ✓ Producto sin valor agregado. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Productos sustitutos que puedan llegar a tener gran aceptación como a las carnes rojas y el pollo industrial. ✓ Fenómenos naturales como las lluvias donde causan daños materiales y muerte de animales. ✓ Venta informal de aves. ✓ Conflictos sociales y cierre de carreteras que impidan la distribución de las aves. ✓ Aves que se encuentren infectadas de alguna enfermedad.

MATRIZ FODA CRUZADO

FORTALEZAS
DEBILIDADES

- | | |
|---|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. La preferencia que muestra la población de Jaén por el consumo de aves criollas. 2. Masiva crianza de manera criolla. 3. Venta de aves dentro del mercado de la ciudad. 4. Contacto directo con el cliente. 5. Producto de necesidad importante. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Se cuenta con pequeñas áreas en el mercado como puestos de trabajo que no garantizan la sanidad e inocuidad. 2. Infraestructura no aceptable para negocios de este rubro. 3. Actividades delegadas a los mismos familiares ocasionando prácticas rústicas. 4. Servicio en deficientes condiciones de salubridad. 5. Precio superior a otras carnes. 6. No existe capacitación para los procesos de beneficiado. 7. Producto sin valor agregado. |
|---|--|

OPORTUNIDADES
ESTRATEGIA FO
ESTRATEGIA DO

- | | | |
|--|--|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento e innovación para generar una empresa avícola que cuente con salubridad. 2. Según INEI, en el Perú se consume gran cantidad de pollo y aves criollas. 3. Contratos para acopio de aves. 4. Crecimiento sostenible de la ciudad de Jaén y del país generando mayores ingresos a las personas. | <ol style="list-style-type: none"> ✓ Implementar tecnología de primer nivel para mejorar el proceso de beneficiado. (O1, F1) ✓ Alianzas estratégicas con personas (proveedores) expertos en la crianza de aves criollas y que tengan un centro de acopio. (O3, F3) | <ol style="list-style-type: none"> ✓ Implementar infraestructura con buena capacidad para satisfacer la demanda. (O4, D2, O4, D3). ✓ Desarrollar estándares de calidad del producto. ✓ Desarrollar procesos de calidad, sanidad e inocuidad. ✓ Reclutar trabajadores expertos en gestión de procesos. |
|--|--|---|
-

-
5. Generar nuevas tendencias por comer productos saludables como lo es el ave criolla.

AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
1. Productos sustitutos que puedan llegar a tener gran aceptación como a las carnes rojas y el pollo industrial.	✓ Diversificación para distintos segmentos en el mercado. (A1, F4).	✓ Crear áreas de distribución en zonas del distrito de Jaén. (A2, D1)
2. Fenómenos naturales como las lluvias donde causan daños materiales y muerte de animales.	✓ Establecer puntos de ventas en zonas estratégicas. (A3, F2, A1, F5)	✓ Brindar servicio y educar a clientes con especialistas en venta y en manipulación de animales. (A1, D4)
3. Venta informal de aves.	✓ Trabajadores con implementos necesarios para tener contacto directo con el cliente.(F4, A1)	✓ Proyección anual de cantidades de aves con respecto a la compra para no perjudicar a la población. (A4, D5)
4. Conflictos sociales y cierre de carreteras que impidan la distribución de las aves.		
5. Aves que se encuentren infectadas de alguna enfermedad.		

4.2.6. Matriz de evaluación de factores internos

FORTALEZAS	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
La preferencia que muestra la población de Jaén por el consumo de aves criollas.	0.1	4	0.4
Masiva crianza de manera criolla.	0.08	3	0.24
Venta de aves dentro del mercado de la ciudad.	0.07	3	0.21
Contacto directo con el cliente.	0.15	4	0.6
Producto de necesidad importante	0.05	3	0.15
DEBILIDADES			
Se cuenta con pequeñas áreas en el mercado como puestos de trabajo que no garantizan la sanidad e inocuidad.	0.05	1	0.05
Infraestructura no aceptable para negocios de este rubro.	0.08	2	0.16
Actividades delegadas a los mismos familiares ocasionando prácticas rusticas.	0.07	1	0.07
Servicio en deficientes condiciones de salubridad.	0.15	2	0.3
Precio superior a otras carnes.	0.1	2	0.2
No existe capacitación para los procesos de beneficiado.	0.05	1	0.05
Producto sin valor agregado.	0.05	1	0.05
TOTAL	1.00		2.48

Mostrando los factores internos del mercado de aves criollas nos hemos dado cuenta que el mercado no está aprovechando a la totalidad sus fortalezas para neutralizar sus amenazas y generar mayores oportunidades que se han detectado en el mercado, es por ello que muchas veces causa insatisfacción en las personas que adquieren el producto.

4.2.7. Matriz de evaluación de factores externos

OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
Crecimiento e innovación para generar una empresa avícola que cuente con salubridad.	0.1	3	0.3
Según INEI, en el Perú se consume gran cantidad de pollo y aves criollas.	0.08	2	0.16
Contratos para acopio de aves.	0.06	1	0.06
Crecimiento sostenible de la ciudad de Jaén y del país generando mayores ingresos a las personas.	0.05	1	0.05
Generar nuevas tendencias por comer productos saludables como lo es el ave criolla	0.1	3	0.3
AMENAZAS			
Productos sustitutos que puedan llegar a tener gran aceptación como a las carnes rojas y el pollo industrial.	0.15	3	0.45
Fenómenos naturales como las lluvias donde causan daños materiales y muerte de animales.	0.05	1	0.05
Venta informal de aves	0.2	4	0.8
Conflictos sociales y cierre de carreteras que impidan la distribución de las aves.	0.08	2	0.16
Aves que se encuentren infectadas de alguna enfermedad.	0.13	1	0.13
TOTAL	1.00		2.46

La ponderación obtenida es de 2.46, lo cual indica que el mercado actual debe desarrollar un trabajo creativo tomando en cuenta estrategias internas las cuales tengan como objetivo mejorar la capacidad del mercado y a su vez no descuidar los factores a favor relacionados con las fortalezas.

4.2.8. Matriz interna-externa

EFE

		FUERTE	PROMEDIO	DÉBIL		
		4	3	2.46	2	1
EFI	ALTO	3	I	II	III	
	MEDIO	2.48	IV	V	VI	
	2					
	BAJO	1	VII	VIII	IX	

Con los resultados obtenidos de la matriz EFE y EFI hemos definido que el plan de negocio para la creación de la planta de beneficiado se encuentra en el V cuadrante que la teoría de la matriz IE indica mantener o proteger, esto quiere decir que debemos mejorar el producto y a su vez generar una mayor venta y distribución de las aves beneficiadas.

4.2.9. Axiología

Misión

Garantizar con sanidad, inocuidad y eficiencia la venta de carnes criollas, logrando así obtener la preferencia de nuestros clientes por ser la primera empresa, llegando a satisfacer las necesidades del mercado y mejorar el sector de avícola criollo.

Visión

Consolidarnos como la empresa más importante en el beneficiado de aves criollas a nivel de la provincia de Jaén, contando con tecnología de punta y personal calificado para la buena atención de nuestros clientes y comprometiéndonos a mejorar cada día nuestros productos beneficiados mostrando sanidad e inocuidad.

Valores

- ✓ Responsabilidad: responder oportunamente con los servicios ofrecidos.
- ✓ Honestidad: asegurar coherencia entre la misión y la visión.
- ✓ Respeto: fundamentar los actos en el respeto a la diferencia de pensamiento y opinión.

4.3. Viabilidad de mercado

4.3.1. Investigación de mercado

En el grafico se puede ver que la relación que tienen las amas de casa con respecto a su ingreso con su estado laboral, indica que las amas de casa que son dependientes son las que tienen menor sueldo en cambio las personas que trabajan para para alguna organización son las que están obteniendo un mayor ingreso. Este cruce de preguntas permitirá saber que tan dispuestas están las personas que tengan un alto o bajo ingreso en comprar aves criollas en relación a lo que ganan.

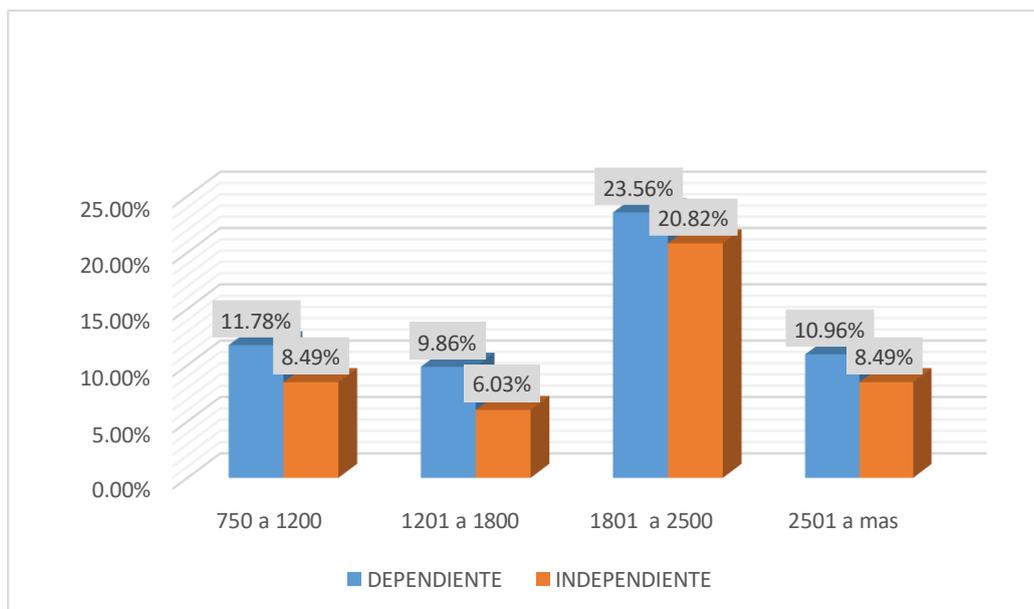


Figura 1. Ingreso en relación al tipo de trabajo

Las amas de casa encuestadas en su mayoría son personas que tienen 31 a 35 años y que viven en el cercado de la ciudad de Jaén. Esto indica que la población identificada para las encuestas puede adquirir el producto a demás que son personas mayores que tienen capacidad adquisitiva, pudiendo elegir así un producto criollo porque tienen accesibilidad a la planta de beneficiado.

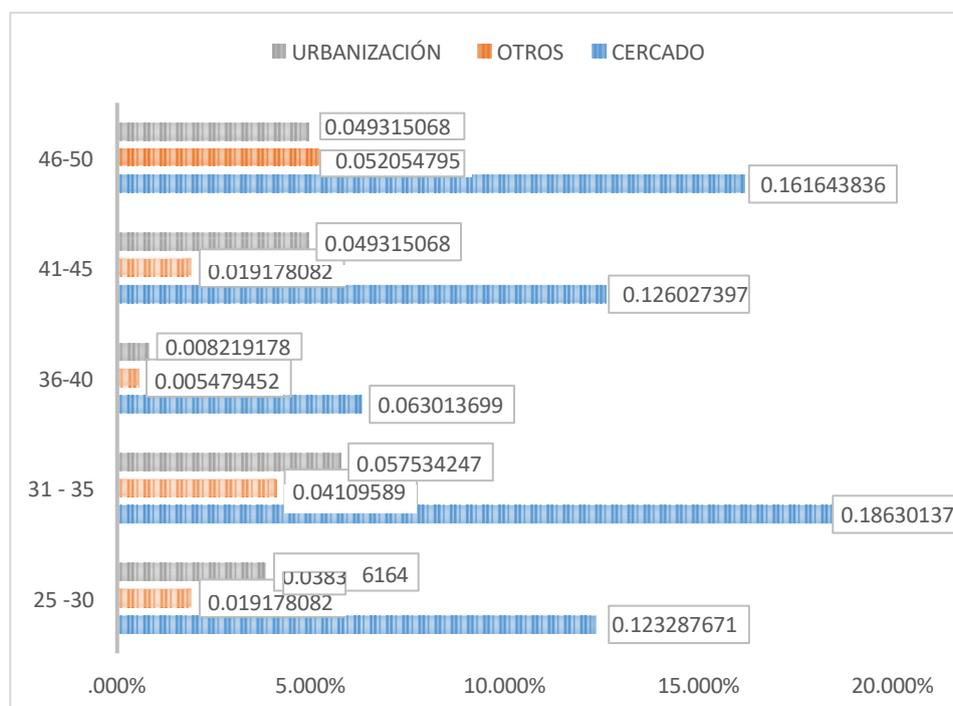


Figura 2. Edad en relación al sector en donde viven

Los encuestados que viven en el cercado de Jaén en su mayoría prefieren comprar en mercado minoristas, igual a los de los de urbanización y otros encuestados que residen en otros lugares prefieren comprar en mercado mayorista. Con esta información podemos llegar a deducir que puede ser necesario poner puntos de ventas en mercados minoristas que es donde radica mayor afluente de personas con respecto al mercado objetivo.

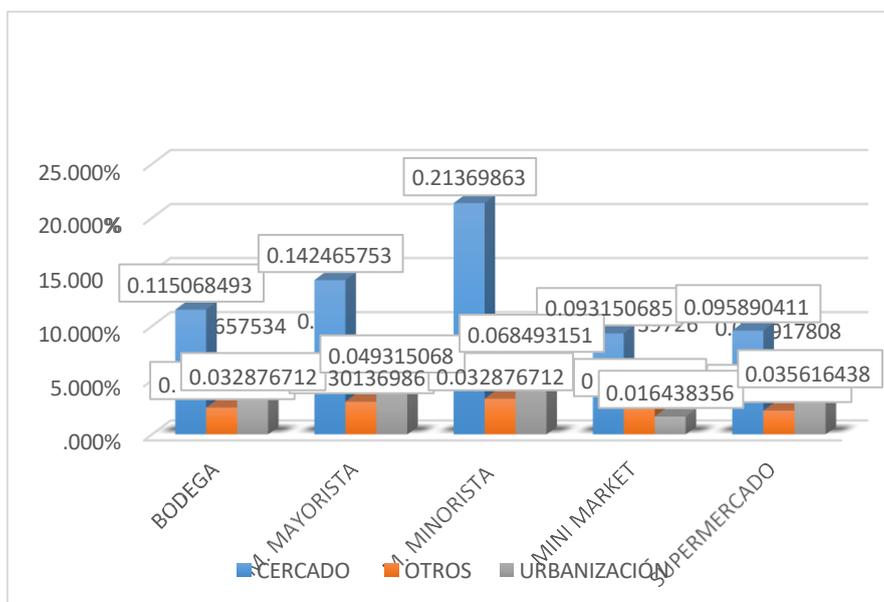


Figura 3. Sector en donde viven en relación en donde prefieren comprar

Es necesario saber el ingreso de las personas encuestadas porque así se podrá descubrir la relación que puede haber con el consumo de aves criollas, permite que las personas en su vida diaria consumen pollo de granja, pero también es importante rescatar en las personas con ingresos promedios también llegan a consumir aves criollas, entonces, aunque las personas no sean tan solventes económicamente podemos deducir que prefieren comprar aves criolla porque saben el valor nutricional y calidad que estas brindan.

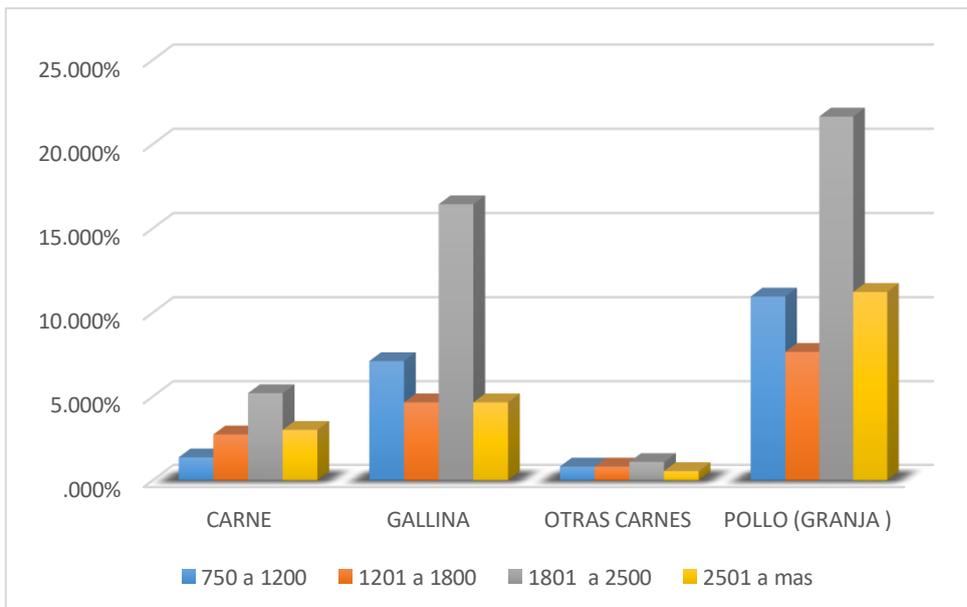


Figura 4. Ingreso en relación al consumo de carnes

Este grafico sirve para identificar con que capacidad las amas de casa compran aves criollas, logrando así proporcionar que tan buena opción de alimentación es para ciudadanía, tomando estos datos podemos decir que el producto tendrá una gran aceptación por el mercado de Jaén ya que las amas de casa lo comprarían por lo menos dos veces por semana.

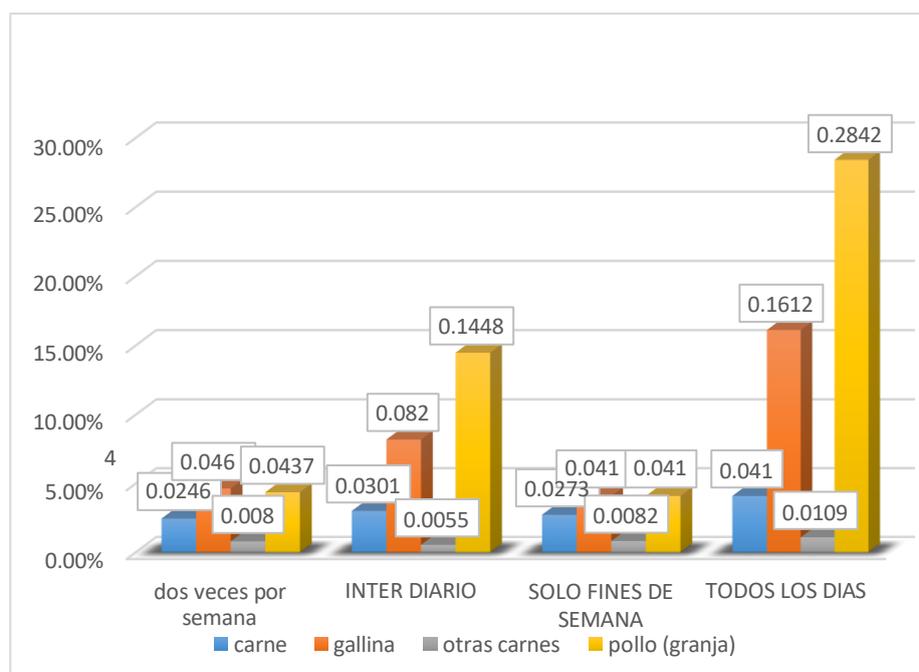


Figura 5. Tipo de carne por veces consumidas

Las personas encuestadas más del 38% están dispuestas a comprar aves criollas para su alimentación y están dispuestas a pagar por el kilo entre 20 a 30 soles, porque saben de la calidad del producto es por ello que tienen disponibilidad de pago. Este cruce de gráficos ayuda a saber si las personas estarían dispuestas a aceptar el precio puesto por el mercado o si tendrían algún problema para adquirir el producto.

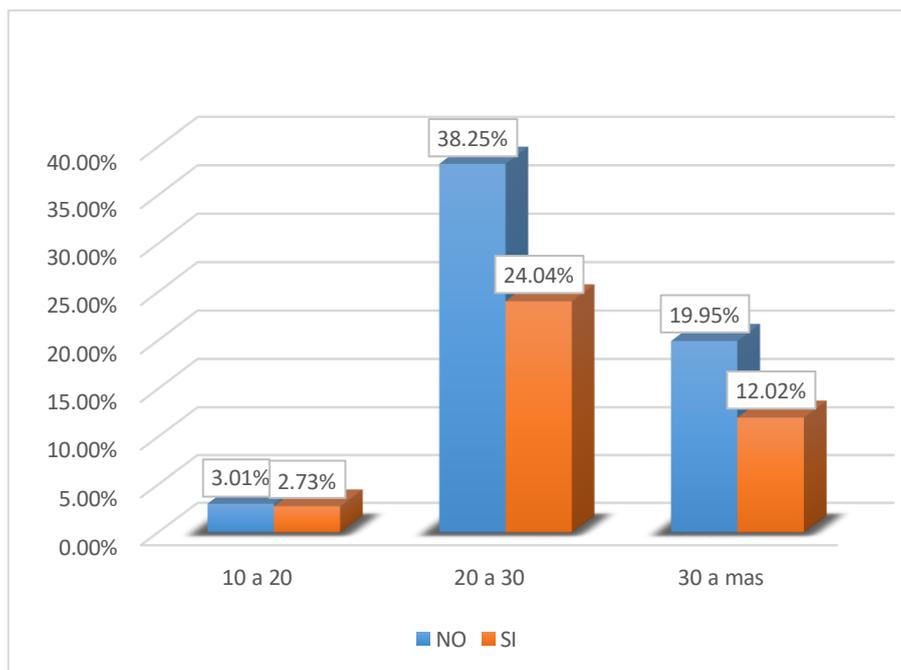


Figura 6. Compra en soles

Las personas que dijeron que si consumirían aves criollas en su mayoría es porque saben de su calidad del producto y lo beneficioso que este producto es para la buena alimentación, es por ello que a su mayoría no le toman mucha importancia al precio en el que estas aves criollas se puedan vender, lo que les importa a los clientes es consumir un animal criado en corral sin ningún tipo de medicina para acelerar los procesos de crecimiento.

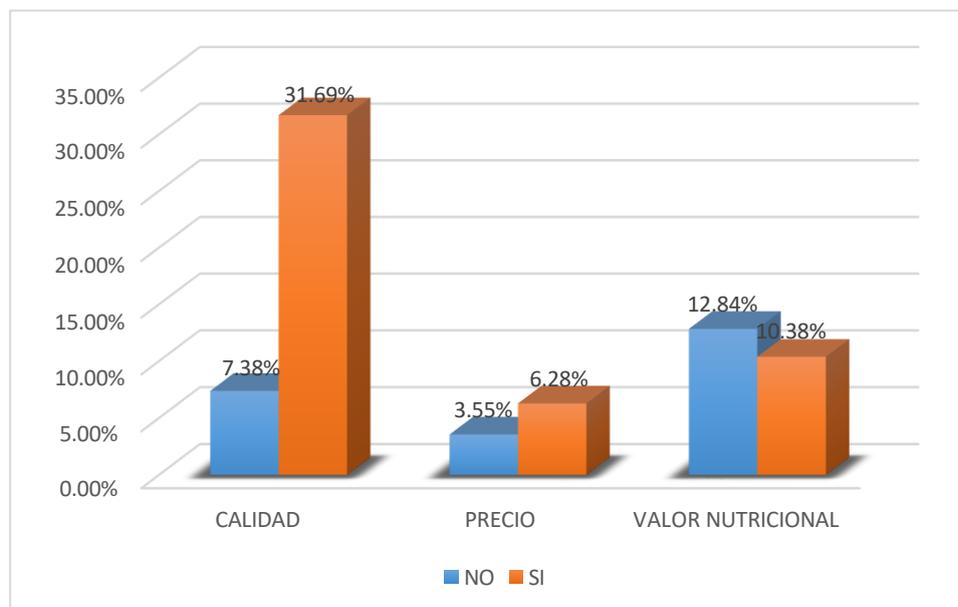


Figura 7. Características de valorización en relación a disposición de compra

En el gráfico se observa la aceptación del producto por parte de los encuestados es por ello que es importante saber en dónde los clientes quieren ir a comprar este producto entonces se les realizó la pregunta de lugar, donde en su mayoría de clientes quieren comprar en otros (planta de beneficiado).

Después de analizar los gráficos se deduce que la población de Jaén le interesa que les ofrezcan un producto criollo y de calidad, con marca propia para satisfacer las necesidades específicas que estos muestran y a la vez desean compartir experiencias y beneficios de un buen producto de mesa.

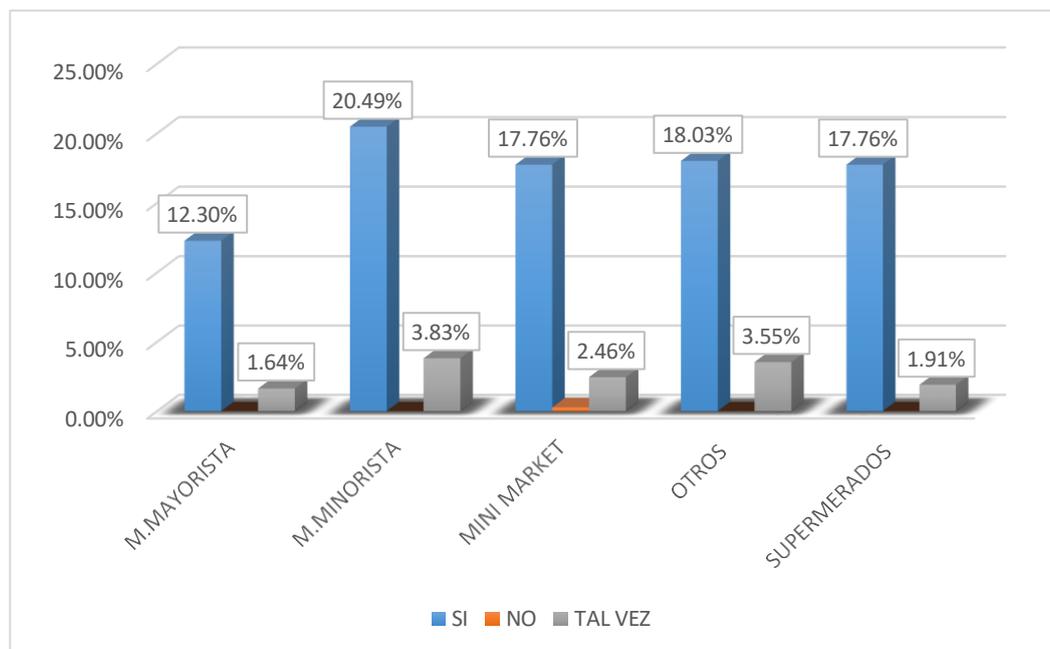


Figura 8. Aceptación de compra en relación al lugar

4.3.1.1. Objetivo estratégico de estudio de mercado

El objetivo estratégico del estudio de mercado es abarcar el segmento insatisfecho de consumo de aves criollas en la provincia de Jaén, la cual tiene a manera motivo principal ofrecer un servicio especializado con respecto al beneficiado de aves criollas, ofreciendo así un producto con características de muy buena calidad, también teniendo en cuenta todos los aspectos de salubridad e inocuidad con respecto a cómo vender un producto personalizado como el mercado lo requiera.

4.3.1.2. Mercado de consumidores

El producto que se va a poner a disposición del cliente en los mercados destinados, son productos de muy buena calidad además muy natural ya que son gallinas cien por ciento criollas, también con un excelente beneficiado del animal, el cual a su vez se reflejara al momento que el cliente adquiera dicho producto, todo este proceso se llevara a cabo en un establecimiento que cumpla con todas las reglas de salubridad e inocuidad para que las personas que quieran adquirir el producto sientan que están llevando lo mejor para su consumo.

4.3.1.3. Mercado competidores

Actualmente en este rubro existe un escaso número de competidores y en su mayoría estos negocios son informales y se encuentran en un solo lugar como la

parada Los Ángeles – ex cementerio viejo. Por lo tanto, no cuentan con las medidas necesarias de salubridad e inocuidad lo cual perjudica la venta y ocasiona que muchos clientes al ver que en un mismo puesto se encuentren los animales vivos y ahí mismo se realice el proceso de beneficiado, sienten que el producto que están llevando ya no llega a ser muy limpio para el consumo, también no se realiza un buen trato al cliente.

Es por ello que muchas veces los clientes dejan de consumir este producto y opta por productos sustitutos. Adicional a estos antecedentes que se ven, actualmente existe una fuerte demanda por el consumo de estas aves ya que son muy nutritivas y a su vez hoy en día muchos médicos recomiendan comidas naturales y saludables.

4.3.1.4. Mercado de distribuidores

Las aves criollas beneficiada es un producto perecible es por eso que su venta se realiza de manera rápida, por lo tanto, se ha optado por la creación de una planta de beneficiado que cumpla y este acorde con lo requerido a lo que este producto exige. También se colocarán puestos de venta que sean administrados por la misma empresa para y así cuidar su marca, otra modalidad es la de realizar entregas a domicilio.

4.3.1.5. Mercado de proveedores

Contaremos con nuestros proveedores de aves criollas, pequeños criadores de aves o personas que habitan en las zonas rurales de Jaén que en su mayoría crían gallinas criollas, con ellos tendríamos un contacto directo y permanente a tal punto que siempre nos vendan a nosotros sus aves y no a la competencia, también se llegara a un acuerdo para que los animales que se puedan comprar cumplan con un estándar de calidad (tamaño, peso, edad, etc.)

4.3.1.6. Mercado de productos sustitos

Actualmente en la ciudad de Jaén hay muchos productos sustitutos en su mayor consumo se encuentra el pollo de granja que las familias de lo consumen diariamente. Pero en su mayoría estos productos son expuestos a la intemperie perjudicando su calidad y cuidado ya sea al momento de beneficiado, la venta o en el transporte lo cual hace que el consumidor tenga una mala percepción y opten por un producto más limpio u natural.

4.3.2. Oferta

Según la Producción y comercialización avícola (2017) indica que la oferta nacional de carne de ave criollas, en el mes de enero, la oferta de carne de ave se incrementó en 16,9% con relación a lo obtenido en similar mes del año 2016; este aumento estuvo influenciado principalmente por la producción nacional, que alcanzó un 15,4% más que similar mes del año anterior.

También de acuerdo a las entrevistas realizadas a los dueños de los puestos de venta de la parada “Los Ángeles”, es necesario tener que rescatar cierta información sobre datos puntuales de venta de aves criollas.

Uno de los datos principales, es que en la parada cada uno de los propietarios de los puestos están vendiendo entre 450 y 650 aves semanales aproximadamente, donde se consideró sacar un promedio de aves vendidas y el resultado fue de 575 aves semanales, pero al mes se está vendiendo 2 300 aves por puesto.

Ventas	Cantidad	Medida
Venta promedio semanal	575 (semanal)	Unidades (ave)
Venta promedio por mes	2 300 (mensual)	Unidades (ave)

Según el cálculo realizado la parada “Los Ángeles”, consta de 15 puestos de venta, en promedio cada puesto vende 575 aves (animales). Donde la venta mensual de la totalidad de la parada es de 34 500 unidades (animales) que viene hacer un promedio de 115 000 kilos mensuales.

	Cantidad	Kilos
Venta de animales	46 000 (mensual)	86 250 (mensual)

Otro punto a considerar es que en la parada venden diferentes animales criollos como son: gallina, gallo, pato, pata, pavo, pava y otras aves, las mencionadas son lo que más buscan los clientes. No se puede dejar de mencionar que el animal que más se vende es la gallina en tiempo regular. También los comerciantes indican

que aproximadamente el peso promedio de las aves está entre 2.5 kilogramos. No se puede dejar de mencionar que, para fechas festivas como el día del padre, día de la madre, navidad y año nuevo los comerciantes afirman que la venta semanal de aves aumenta de manera considerable.

4.3.3. Demanda

El departamento de estadística – CPI, muestra que la población peruana en su mayoría habita en zonas urbanas con un 77% y tan solo un 23% en zonas rurales, este dato es muy importante ya que el producto va dirigido específicamente a zonas urbanas, en donde se encuentra la mayor cantidad de la población, lo cual indica que el producto se vendería en grandes proporciones sin mucha dificultad.

Los datos que se están obteniendo de consumo por persona de aves criollas es por información de la entrevista que se realizó a los dueños de los puestos de venta ya que no existe información de consumos per cápita de aves criollas diario por persona, entonces lo que se plasmó la información de que en promedio por familia se consume un ave que pesa 2.5 kg criolla y usualmente la familia está compuesta por cuatro miembros al realizar la operación da como resultado que cada miembro de la familia llega a consumir 600 kg diarios de ave criolla.

También se condirá a la población total de familias en Jaén según el CPI 2017 es de 56900.

Según la información se deduce que por cada persona de provincia hay un consumo per cápita de 600 kg de carne de aves criollas por ende el consumo mensual de aves criollas en la ciudad es de 142 250 kilos mensuales.

Familias total	569 00	Familia (4 personas)
Consumo per cápita por personas	600 kg (diario)	2.5 kg por familia (aprox.)(diario)
Demanda	142 250 KG(mensuales)	56 900 (aves)(mensuales)

Entonces, si en la ciudad de Jaén hay un consumo de aves criollas de 56 900 y actualmente la parada “Los ÁNGELES” solo está vendiendo una cantidad de 34 500aves mensuales, entonces se puede decir que hay un segmento insatisfecho de consumo de aves criollas en la provincia de Jaén.

La demanda insatisfecha es de 22 400 aves, donde la parada no se abastece para cubrir todo el mercado, por ende, más de un 40% del mercado de Jaén con respecto al consumo de aves criollas no está siendo atendido.

4.3.4. Segmentación de mercado

BENEFICIADO DE AVES CRIOLLAS		
BASE PARA SEGMENTAR		
ESTILO	UBICACIÓN	BENEFICIO BUSCADO
Adaptados	Jaén (distrito)	Importancia por la familias y amigos
Moderno	Jaén cercado	Valor nutricional y calidad
Sofisticados	Jaén (provincia)	Valor nutricional y precio

Estilo adaptado

- ✓ Respeto la tradición y su cultura delegada por sus familiares, en señal de respeto por sus antepasados.
- ✓ Interés por el bienestar en su familia y amigos por que la mayoría lo quiere para alimentación diaria.
- ✓ Busca sanidad e inocuidad como sinónimo de confianza para consumir el producto.

Estilo modernos

- ✓ Valor nutricional y calidad en señal de confianza.
- ✓ Prefiere la calidad y después el precio para la compra.
- ✓ Preocupación por la salud de la persona en el momento de consumir el producto.

Estilo sofisticado

- ✓ Buscan valor nutricional y precio en el momento de la compra.
- ✓ Influencia por líderes de opinión, en busca de reconocimiento
- ✓ Preocupación por la salud.
- ✓ Importancia en la calidad, capaz de compra cualquier precio con solo obtener calidad.

4.3.5. Plan de marketing operativo

4.3.5.1. Producto

El producto que se quiere mostrar y ofrecer es un ave criolla beneficiada con estándares de calidad contando así con sanidad e inocuidad, lo que el cliente va percibir es un producto:

- 4.3.5.1.1. Que este bien alimentado, sin enfermedades y que se encuentra en una zona limpia donde este animal no se pueda contaminar con enfermedades.
- 4.3.5.1.2. El animal criollo es sometido a un proceso tecnológico de calidad con respecto al beneficiado sin perjudicar al producto final.
- 4.3.5.1.3. Nuestra principal estrategia está orientada a satisfacer las necesidades de los consumidores. Por eso, se ha visto pertinente entregar el animal dependiendo a lo que requiera el cliente, en este caso será animal vivo o beneficiado.

4.3.5.2. Precio

Para poner el precio al producto se debe tener en cuenta la información que brindaron los trabajadores y dueños de los puestos de venta de la parada los ángeles, los cuales manifiestan que usualmente los precios son manejados por disponibilidad de productos, ha cuanto lo puedan comprar los animales y muchas veces dependiendo en la temporada en la que se encuentren.

Entonces se considera pertinente que para colocar el precio del producto se tomara en cuenta tres aspectos como:

4.3.5.2.1. Preguntar al mercado objetivo:

Es necesario considerar en este caso la opinión de personas que consuman estos productos, es por ello que se realizaran la pregunta de cuanto están dispuestos a pagar por un ave beneficiada. Así se al menos se tendrá una noción de cuanto los clientes están dispuestos a pagar con tal de consumir

un ave criolla.

4.3.5.2.2. Comparación de precios:

Se tendrá en cuenta a los competidores logrando observar cómo es que ellos ofrecen su producto, nivel de producción y el precio que ellos le ponen a las aves criollas.

4.3.5.2.3. Prueba de mercado:

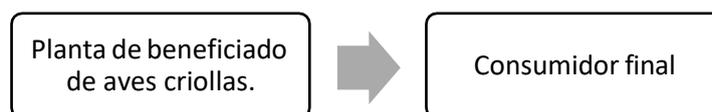
Se realizará una prueba de aceptación de precio a posibles clientes, donde denota que sería un método más realista para poder desestimar o estimar el problema recurrente respecto al precio. Se logra ofreciendo el producto a clientes establecidos y a distintos precios, con el propósito de establecer el precio más justo para el producto.

4.3.5.3. Plaza

Se tendrá en cuenta dos aspectos importantes como el cien por ciento de ventas el veinte por ciento es a restaurantes y el ochenta por ciento es directamente a las familias del distrito de Jaén, entonces se realizarán dos tipos de distribución.

4.3.5.3.1. **Familias:** en esta distribución las amas de casa o la persona encargada de su familia con responsabilidad de la alimentación, se dirige a la planta y obtendrá el producto directamente.

4.3.5.3.2.



4.3.5.3.3. **Restaurantes:** la empresa se encargará de abastecer directamente a los restaurantes brindándoles así el producto beneficiado lista para la preparación.



4.3.5.4. Promoción

Para la promoción de la empresa se ve conveniente hacer distintas estrategias de promoción:

- 4.3.5.4.1. Marketing directo: engloba la publicidad a través de internet en este caso se usará las redes sociales para dar a conocer del producto que se ofrece, ya que hoy en día las redes sociales es lo que más está usando las personas para averiguar de algún producto en específico.
- 4.3.5.4.2. Publicidad: es toda aquella transmisión de información con respecto al producto que la empresa ofrece, través de medios de comunicación como televisor, radio, etc., mediante anuncios pagados por la empresa.
- 4.3.5.4.3. Merchandising: es toda actividad que se pueda desarrollar en la planta o puntos de venta. El objetivo básico será llamar la atención y dirigir al cliente hacia el producto de la empresa. Para esto se tiene pensado el regalar obsequios como calendarios, tarjetas de presentación que lleven el logo de la empresa y dar a conocer la marca.

4.3.6. Cuadro OMEN

 Modelo de negocio: **planta de beneficiado de aves criollas en la ciudad de Jaén**

 Nombre del proyecto de inversión: **Plan de negocio para la creación de una planta de beneficiado de aves criollas en la provincia de Jaén**

	Plan MKT	Objetivo táctico	Meta u objetivo operativo	Estrategia MKT	Medición cumplimiento de la meta:
Estrategias genéricas	corto plazo	Posicionamiento en el mercado con innovación	El 60% del mercado nos distingue por eficiencia en la cadena de distribución.	Estrategias de fijación por áreas geográficas.	1-2 años de supervisión e implementación continua.
	Mediano y largo plazo	Incrementar la rentabilidad.	reducción de costos operativos por la adquisición de nueva tecnología en 30%	Estrategia de fijación de precios a productos opcionales o complementarios El animal criollo es sometido a un proceso tecnológico de calidad con respecto al beneficiado sin perjudicar al <u>producto final.</u> <u>Aplicar estrategias de marketing directo, merchandising.</u>	3-4 años de trabajar en marca y participación en el mercado.

4.4. Viabilidad técnica – operativo

4.4.1. Matriz de localización

En el Perú por ser un país diverso tiene variedad de animales que las personas consumen, en lo principal el pollo de granja que es lo habitual en las familias peruanas, pero también el peruano está acostumbrado a comer cosas saludables sin alteraciones en el crecimiento del animal, como carnes criollas que contienen gran cantidad de valor nutricional, es por ello que en la provincia de Jaén el consumo de aves criollas es muy usual para las familias ya que el consumir un animal criollo también forma parte de sus costumbres y tradiciones.

FACTORES RELEVANTES	PESO ASIGNADO	MICROLOCALIZACIÓN					
		PUEBLO NUEVO		PUEBLO LIBRE		MORRO SOLAR	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Materia prima disponible	25%	9	2.25	8	2	9	2.25
Mono de obra	25%	8	2	7	1.75	8	2
Distancia estratégica	20%	9	1.8	8	1.6	7	1.4
Energía	10%	8	0.8	8	0.8	8	0.8
Agua	10%	8	0.8	8	0.8	8	0.8
Afluencia de público	10%	9	0.9	8	0.8	8	0.8
TOTALES	100%		8.8		7.75		8.05

A ver analizado el cuadro de micro localización en cuanto a los atributivos que se deben tomar en cuenta para poder tener una elección correcta de un lugar estratégico para la ubicación de la planta de beneficiado de aves criollas, dio como resultado que la zona más factible para que se ubique la planta de beneficiado avícola es el sector de Pueblo Nuevo, debido a que cuenta con una ubicación estratégica para afluencia de público.

4.4.2. Diagrama de flujo de procesos

Diagrama de flujo de la recepción de aves criollas

En el siguiente diagrama se puede apreciar los procesos que se realizarán en la empresa desde el inicio que es el ingreso del cliente hasta la entrega del producto beneficiado.

La persona encargada de recibir al cliente le va explicar con lo que contamos en cuanto a los animales criollos, si el cliente encuentra lo que busca se le dirige al espacio de acopio en donde el podrá seleccionar el animal que mejor cumpla con sus expectativas, de lo contrario se le despedirá cordialmente de la empresa.

Si el cliente encontró su producto, este pasará al área de beneficiado en donde pasará por los siguientes procesos:

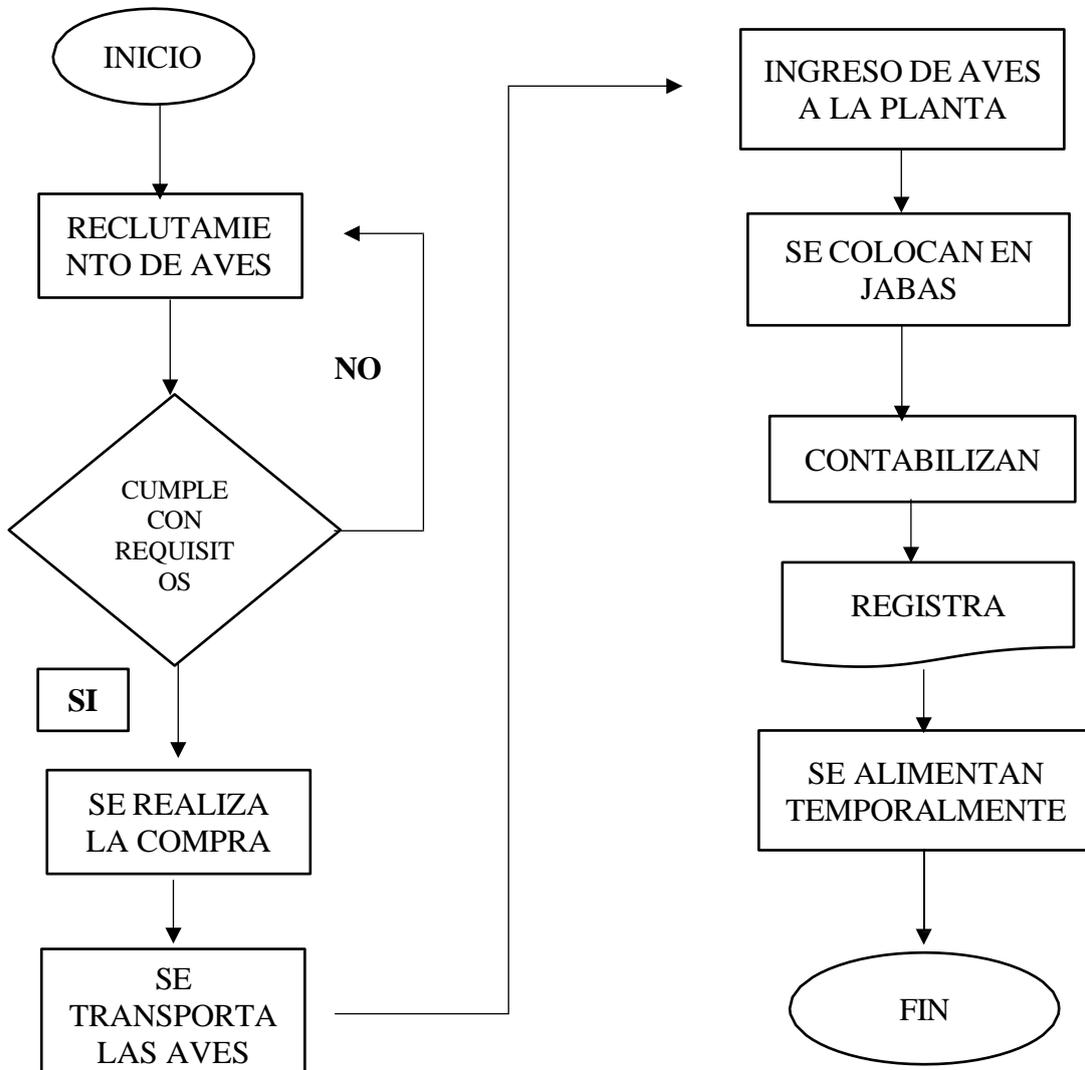
- ✓ **Sacrificio – desangrado:** Este proceso es el primero al realizar después de haber elegido el animal que el cliente quiere llevar para ser consumido, es entonces donde se mata al animal y se espera muera desangrado.
- ✓ **Escaldado:** es acá donde después que el animal haya muerto desangrado, se introduce al animal a un recipiente de agua tibia, en donde se mueve y se espera que esté en su punto para luego ser desplumada.
- ✓ **Desplume:** eliminación de absolutamente todas las plumas que el animal pueda tener.
- ✓ **Eviscerado:** este proceso es en donde se tiene que ser más cuidadoso ya que acá se separa las tripas del esqueleto para controlar la higiene del producto beneficiado.
- ✓ **Enjuague:** es el último proceso en donde se tiene que limpiar y enjuagar las aves para que queden limpias para la entrega al cliente.

Después de haber realizado todos estos procesos de beneficiado el producto se empaca y se entrega al cliente quien muestra su comprobante de pago, despidiéndolo amablemente.

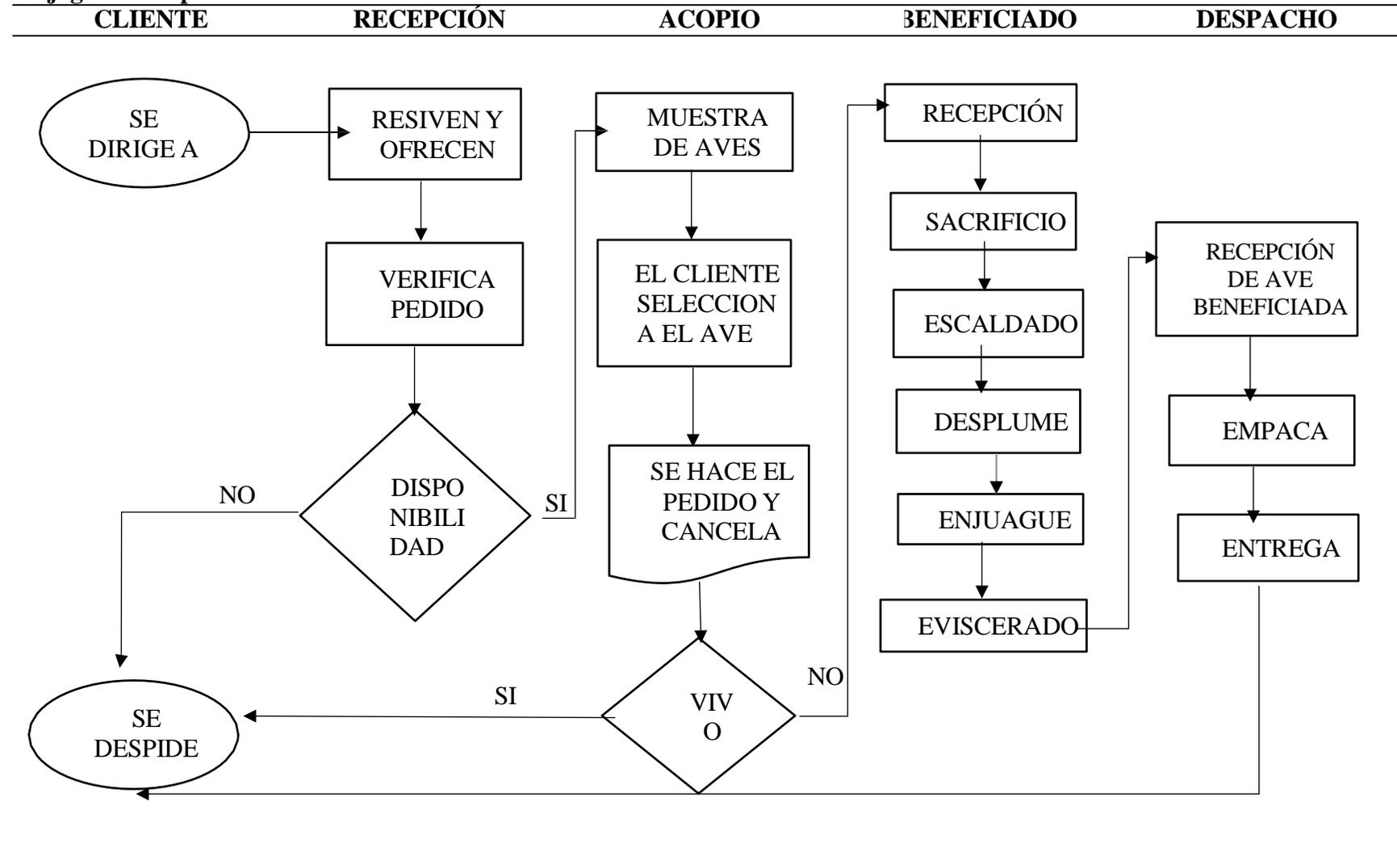
Flujograma de compra de aves criollas

ADMINISTRACIÓN

RECEPCIÓN



Flujograma de procesos

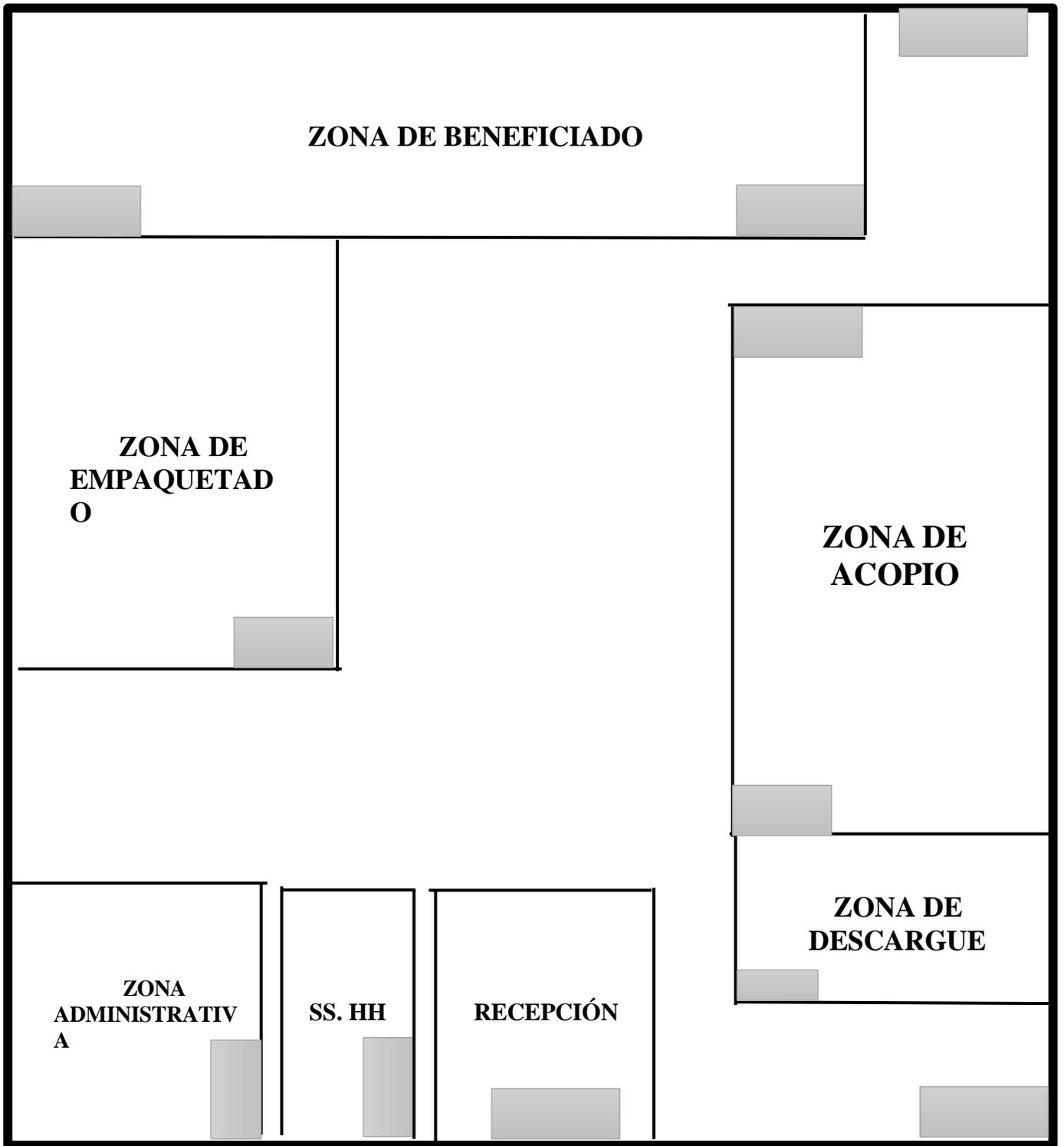


4.4.3. Organización área de trabajo

La instalación de la empresa según el estudio de micro localización estará ubicada en pueblo nuevo de la ciudad de Jaén, esta planta contará con un área de 5000 metros cuadrados, por ende, tendrá la siguiente distribución de zonas:

- ✓ **Zona de recepción:** En este espacio se recibirán a los clientes, donde un trabajador le informará sobre los productos que hay disponible o se dará información para hacer tratos de pedidos anticipados, de lo contrario se pasará con el cliente a realizar el pedido.
- ✓ **Zona de descargue:** Se recibirá los camiones que llegan con desde la ciudad de Cutervo con mercadería y es aquí que se realizara el descargue de las jabas.
- ✓ **Zona de acopio:** en esta zona se realiza la organización de las aves según su calificación en las jabas respectivas.
- ✓ **Zona de beneficiado:** es en este espacio a donde se llevan las aves después de haber sido seleccionadas por los clientes y las quieren llevar beneficiadas.
- ✓ **Zona de empaque:** es acá donde ya se realizará los últimos acabados al producto para poder entregarlo al cliente.

Diseño de la plana de acopio y beneficiado de aves criollas



4.4.4. Plan de aprovisionamiento

En este caso la empresa misma será la encargada de buscar las aves que cumplan con los estándares que esta requiere, ya con el pasar del tiempo se ira consolidando proveedores que cumplan con los requerimientos que la empresa exija, por lo tanto, el encargado de la empresa va viajar a ciudades donde se críen animales en el corral.

En la actualidad en la parada el Cementerio viejo, los dueños de los puestos de venta del mercado son los que viajan a diferentes ciudades en su mayoría de la sierra a buscar animales criollos, en el caso de la empresa realiza la compra tradicional, para ello el encargado de la empresa viajara a la ciudad de Cutervo en donde se sabe que su plaza de venta de animales criollos son los días domingos, entonces el encargado realizara la compra a las personas que venden en este mercado, donde poco a poco se ira afianzando alianzas estratégicas con los proveedores.

Según Lee, H. (2004) hay que tener en cuenta las siguientes tres cualidades:

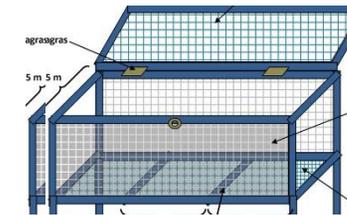
- ✓ Agilidad: Responder rápidamente a los cambios de la demanda y abastecimiento, esto a través de: la comunicación con los proveedores sobre el cambio de la demanda y abastecimiento, para que estos puedan responder de manera apropiada y el guardar inventario de productos y componentes, para prevenir posibles retrasos en el abastecimiento.
- ✓ Adaptabilidad: Ajustar el abastecimiento de manera tal que le sea fácil adaptarse a los cambios del mercado, esto a través de: seguimiento de los cambios económicos del mercado objetivo y el uso de intermediarios confiables para encontrar proveedores.
- ✓ Alineación: Establecer incentivos para que los proveedores mejoren su comportamiento y estén alineados con los intereses de la empresa, esto a través de: redefinir constantemente los riesgos y costos, y compartir pronósticos y planes de la empresa.

4.4.5. Guía de mantenimiento

A continuación, se detallará a las maquinarias y equipos necesarios que se utilizarán para el acopio y beneficiado de aves criollas, entre ellos tenemos los siguientes:

Nº	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	
1	Cuchillos	15	Esta herramienta va ayudar a la parte del sangrando y eviscerado.	
2	Desplume	1	Esta es la máquina tiene como función escaldar y desplumar a las aves en su totalidad. Tiene capacidad para 20 aves.	
3	Mesas de aluminio	12	Las cuales se usarán para los procesos de eviscerado también para empaquetado, son de aluminio anti oxidable.	
4	Deposito de aluminio	30	Se pondrán las aves después de sacar de las máquina de desplume, en donde se lavaran y enjuagaran para tener un producto absolutamente limpio	
5	Comedores	15	Son los recipientes en donde se les pondrá comida a las aves.	

6	Jabas	8	Servirá para trasladar a los animales que se compran en otras ciudades, lo cual permiten no se aprieten o se lastimen.
7	Congeladoras	10	Son las congeladoras para mantener fresca la carne de las aves en caso de que se hagan pedidos anticipados.
8	Jaba de metal	10	Estas servirán para que en la zona de acopio se puedan clasificar las aves que se reciben.
9	Sacrificio	4	Este instrumento permitirá que se ponga el ave en el recipiente para ser degollado y al momento del sacrificio el ave sangre bien y no sufra golpes que puedan maltratar su cuerpo.



Cadena de suministros

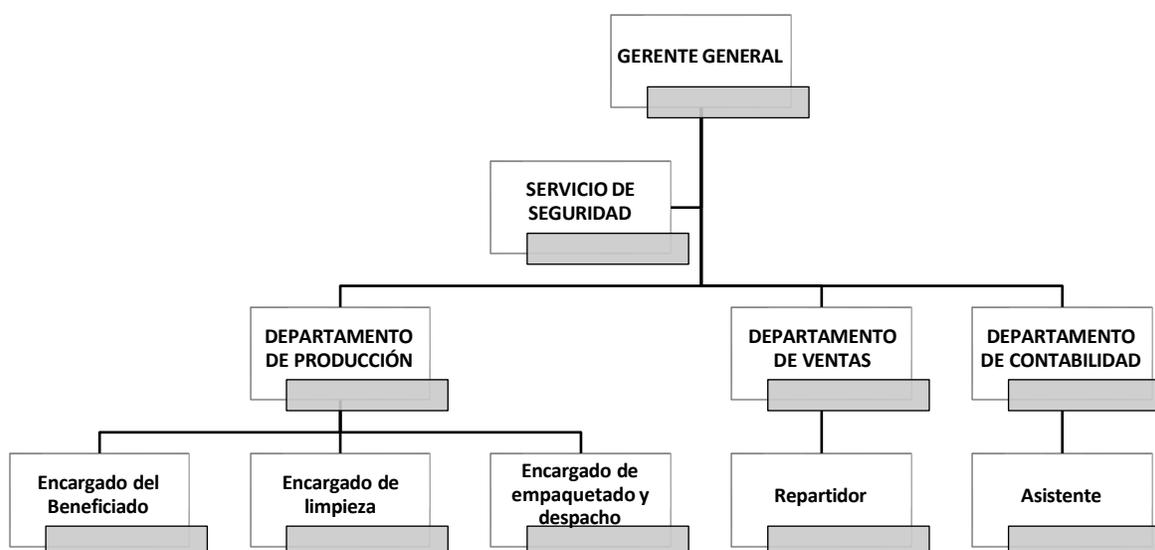
CADENA DE SUMINISTROS Y LOGISTICA: (CADENA DE APROVISIONAMIENTO)						
	PLAN OPERACIONES	OBJETIVO DE OPERACIONES	META DE OPERACIONES	ESTRATEGIA OPERACIONES	MEDIDA DE LA META	
E S T R A T E G I A S G E N E R I C A S	Corto plazo	Sistema de procesos con eficiencia y eficacia	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 100% de la organización estructurada por funciones ✓ 80% de elaboración de diagramas de flujo de procesos 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Creación de flujo de procesos ✓ Capacitación personal de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Control de calidad del producto ✓ Cantidad de lotes por producción 	
		Manejo de compras con formato de compras	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 70% de las compras realizadas registradas ✓ 100% de eficiencia y eficacia en las compras 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Creación de un sistema de compras ✓ Determinar flujos de cadena de suministro 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Números de inventarios registrados ✓ Numero de compras en los formatos 	
		Estándares de peso y talla de las aves	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 100% de la recolección de las aves verificadas ✓ 70% de supervisión proceso logístico 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacitación de personal para el seleccionado de aves ✓ Establecer sistema de verificación 	Número de aves debidamente controladas	
	Mediano y largo plazo	Tecnología para solución de problemas			<ul style="list-style-type: none"> ✓ Implementar máquinas y minimizar fallas para facilitar procesos . 	Tiempos antes y después de la tecnología
		Sistema de procesos				Número y tiempo de producción

4.4.6. Cuadro de necesidad de personal

PUESTO	N° DE PERSONAS
Gerente general	1
Jefe de producción	1
Jefe de ventas	1
Jefe de contabilidad	1
Encargados de área de beneficiado	5
Encargados de limpieza	2
Repartidor	2
Asistente contable	1
Total	14

4.5. Viabilidad organizacional y legal

4.5.1. Modelo organizacional



El modelo organizacional de empresa está conformado por un gerente general, se contará con el departamento de producción donde habrá un encargado de beneficiado de aves y en ese departamento habrá cinco trabajadores aproximadamente, encargado de limpieza que serán 2 y encargado de empaquetado y despacho que serán dos personas. También se contará con un departamento de ventas el cual tendrá un repartidor y por ultimo está el departamento de contabilidad con un asistente.

4.5.2. Manual de organización y funciones para la empresa

4.5.2.1. Gerente general

4.5.2.1.1. Finalidad de gerencia general

Llevar a cabo la planeación organización, dirección y control de la marcha administrativa, productiva, operativa y comercial de la empresa

4.5.2.1.2. Función general

Planear, organizar, dirigir y controlar las políticas, el desarrollo y las estrategias generales.

4.5.2.1.3. Ubicación en la estructura orgánica

La Gerencia General es una unidad de línea dependiente, supervisa la labor de los departamentos de producción, ventas y Contabilidad. Además, va a reportar a la Asamblea General de Socios

Identificación del puesto

Denominación del puesto: Gerente

General Código: 141AB

Reporta a: Asamblea General de Socios

Supervisa a:

Sub gerente de producción

Sub gerente de ventas

Sub gerente de contabilidad

Funciones generales

Planear, organizar, dirigir y controlar la marcha administrativa, productiva, operativa y comercial. Además de la implementación de las políticas establecidas por La Asamblea General de Socios, así como también representar legal, administrativa y judicialmente a CRIOVICO. Es

responsable de implementar la política de comunicaciones y relaciones públicas de la Entidad.

Funciones específicas

- 4.5.2.1.3.1. Planear, definir, implementar y dirigir las políticas y estrategias generales de gestión.
- 4.5.2.1.3.2. Generar, dirigir y controlar el proceso de planeamiento estratégico, táctico y operacional.
- 4.5.2.1.3.3. Establecer los objetivos y metas generales de la empresa, así como aprobar las específicas para cada una de ellas.
- 4.5.2.1.3.4. Ejercer la dirección, coordinación y control administrativo, operacional y comercial.
- 4.5.2.1.3.5. Presentar y sustentar ante el Directorio los planes estratégicos y operacionales, así como el Presupuesto de Operaciones y Gastos de Inversiones.
- 4.5.2.1.3.6. Evaluar periódicamente la eficiencia y efectividad en el cumplimiento de los planes, objetivos y metas de las Gerencias y áreas de la Empresa.
- 4.5.2.1.3.7. Ejercer la representación legal ante las autoridades, organismos e instituciones públicas y privadas de acuerdo con las atribuciones conferidas.
- 4.5.2.1.3.8. Presentar para su sustentación y aprobación ante los accionistas y otros estados Financieros.
- 4.5.2.1.3.9. Aprobar la ejecución de gastos administrativos e inversiones en activos fijos según las atribuciones conferidas.
- 4.5.2.1.3.10. Aprobar y celebrar operaciones de crédito, movimientos de fondos, enajenación de bienes y otras acciones económicas y financieras conforme a las facultades conferidas por el Directorio.
- 4.5.2.1.3.11. Aprobar en primera instancia las modificaciones que considere necesario en la organización, con el propósito de adecuarla al logro de los objetivos y misión empresarial.
- 4.5.2.1.3.12. Aprobar en primera instancia el Cuadro Orgánico de Puestos y Cuadro de Asignación de Personal.
- 4.5.2.1.3.13. Aprobar en primera instancia las estructuras de remuneraciones y compensaciones, así como su mantenimiento de acuerdo con la política

establecida dentro del alcance de las facultades conferidas.

4.5.2.1.3.14. Nombrar, contratar, promover, suspender, despedir, así como disponer movimientos de personal de acuerdo a las disposiciones legales vigentes, a los trabajadores en los casos que no esté reservado al Directorio.

4.5.2.2. Área de producción

4.5.2.2.1. Finalidad del área de producción

Llevar a cabo la planeación organización, dirección y control de la marcha productiva

4.5.2.2.2. Función general

Planear, organizar, dirigir y controlar las políticas, el desarrollo y las estrategias productivas de CRIOVICO.

4.5.2.2.3. Ubicación en la estructura orgánica

El Departamento de Producción es una unidad de línea dependiente, supervisa la labor del encargado del beneficiado del ave, limpieza de la planta, al empacador y despachador. Además, va a reportar a la Gerencia General y está en constante relación con las Sub áreas de ventas y contable.

Identificación del puesto

Denominación del puesto: sub gerente de

Producción Código: 143AB

Reporta a: Gerente

General Supervisa a:

Personal encargado del beneficiado

del ave Limpieza de la planta

Personal empacador y despachador.

Coordina con:

Sub gerente de producción

Sub gerente comercial

Funciones generales

Planear, dirigir, controlar y evaluar el proceso de producción de aves tanto a nivel de beneficiado como de disposición final.

Funciones específicas

- 4.5.2.2.4. Formular y proponer normas, procedimientos y criterios técnicos para el desarrollo de los procesos enmarcados en la producción.
- 4.5.2.2.5. Controlar la producción de la empresa desde la etapa de captación hasta su almacenamiento en la planta de tratamiento, optimizando el use de las materias primas.
- 4.5.2.2.6. Mantener reportes y estadísticas sobre los resultados obtenidos en la operación del sistema de producción, necesarios para la elaboración de los programas anuales de operación, mantenimiento, lavado y desinfección, teniéndose en cuenta la normativa de salubridad existente, asegurando la calidad del servicio, así como para su reporte a los requerimientos de mecanismos de gestión como parte del control interno y externo.
- 4.5.2.2.7. Coordinar la operación y control de las unidades de tratamiento CRIOVICO, teniendo en cuenta los procedimientos establecidos.
- 4.5.2.2.8. Elaborar y controlar los programas de mantenimiento de la infraestructura sanitaria involucrada en el beneficiado de aves.

4.5.2.3. Área comercial

4.5.2.3.1. finalidad del área comercial

Llevar a cabo la planeación organización, dirección y control de la marcha comercial

4.5.2.3.2. función general

Planear, organizar, dirigir y controlar las políticas, el desarrollo y las estrategias comerciales CRIOVICO.

4.5.2.3.3. ubicación en la estructura orgánica

El Departamento de ventas es una unidad de línea dependiente, supervisa la labor de reparto. Además, va a reportar a la Gerencia General y está en constante relación con las áreas de administración, producción y contabilidad.

Identificación del puesto

Denominación del puesto: Sub gerente

de ventas Código: 145AB

Reporta a: Gerente

General Supervisa a:

Reparto de pedidos

Coordina con:

Departamento de contabilidad

Departamento de producción

Funciones generales

Planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de desarrollo, actualización de clientes en el ámbito de su responsabilidad; así como en la medición y control de consumos; de facturación y cobranzas. Además de la promoción comercial.

Funciones específicas

- 4.5.2.3.4. Formular y proponer a la Gerencia, los objetivos, lineamientos de política, estrategias, planes y programas para el desarrollo de las actividades de su ámbito funcional.
- 4.5.2.3.5. Planear, dirigir, coordinar y controlar el proceso de facturación y cobranzas, en lo concerniente a las actividades de procesamiento de facturación
- 4.5.2.3.6. Planear, dirigir, coordinar y controlar el proceso de comercialización, en lo concerniente a las actividades de atención al cliente, presupuestos y contratos y promoción comercial.
- 4.5.2.3.7. Dirigir y coordinar la realización de Estudios de Mercado y priorizar acciones referidas a analizar, evaluar y formular propuestas sobre las necesidades, hábitos, patrones de consumo y su evolución, en aspectos referidos al ámbito empresarial, en coordinación con la Gerencia
- 4.5.2.3.8. Evaluar estudios y proporcionar recomendaciones para mejorar la relación de Empresa-Cliente en cuanto a la promoción, atención al cliente, educación, venta del servicio, deberes y derechos.
- 4.5.2.3.9. Propiciar la automatización, recopilación y procesamiento de la información técnica en aspecto de su competencia funcional.
- 4.5.2.3.10. Dirigir y controlar un sistema de monitoreo que centralice la información de los procesos y actividades correspondientes al catastro, medición, facturación- cobranza y comercialización.
- 4.5.2.3.11. Coordinar la implementación de la normatividad que dicta la Superintendencia Nacional de Servicios de Saneamiento, supervisando y evaluando su cumplimiento en lo que corresponda.

4.5.3. Modelo de dirección

4.5.4. Forma jurídica

4.5.4.1. Constitución de la empresa

1. Búsqueda y reserva del nombre de la empresa en registros públicos

Para este paso los accionistas acudirán a la SUNARP, y verificar que no exista en el mercado un nombre o razón social igual al que queremos para nuestra empresa (CRIOVICO). Luego de haber elegido el nombre, Pasamos a reservar nuestro nombre para que otra empresa no pueda inscribirse con el mismo, siendo efectiva la reserva por un plazo de 30 días.

2. Modelo de constitución de sociedad anónima cerrada con directorio

La empresa estará constituida bajo la modalidad de Empresa Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C) donde se contará con una junta general compuesta por tres accionistas. El capital de la sociedad está representado en acciones nominativas que pueden ser bienes o efectivo en este caso, las acciones no se inscriben en Registros Públicos. Por lo general, este tipo de sociedades son constituidas por familias o amigos, porque son más dinámicas, porque la conformación de Directorio no es obligatoria y las Juntas Generales de Accionistas se pueden convocadas a través de correo electrónico.

4.5.5. Perfil de personal

4.5.6. Perfil del puesto

Gerencia general	
Educación	Profesional en Ingeniería, Administración, Economía o afines.
Capacitación	Planes de Negocio Gerencia y evaluación de Proyectos Herramientas de Office Procesos e indicadores
Experiencia	2 años en cargos de dirección de empresas de servicios públicos o privados.
Personalidad	Líder Capaz Autónomo Veraz Responsable Tolerante Respetuoso Solidario
Condiciones de Trabajo	Trabajo en oficina
Uso de Equipos y Herramientas	Computador, Microsoft al 60 %

Área de producción	
Educación	Licenciado en Ingeniería Industrial, ambiental o afines
Capacitación	Administración de Recursos humanos Planear, organizar, dirigir y controlar actividades sobre producción Estrategias en piso de la producción Sistemas de gestión de calidad Planeamiento de organización Informática Administrativa con Microsoft Excel
Experiencia	1 año como mínimo en el cargo de gerente de producción
Personalidad	Líder Capaz Autónomo Responsable Respetuoso
Condiciones de Trabajo	Trabajo en oficina
Uso de Equipos y Herramientas	Computador, Microsoft al 100 %

Área comercial	
Educación	Licenciado en Administración de empresas, Ingeniería Comercial o afines
Capacitación	Administración de Recursos humanos Planeación, organización, dirección y control de actividades sobre la parte comercial de la empresa Microsoft Office Estrategias comerciales Cursos en mercadotecnia
Experiencia	1 año como mínimo en el cargo de gerente comercial
Personalidad	Líder Capaz Ingenioso Veraz Responsable Creativo Respetuoso
Condiciones de Trabajo	Trabajo en oficina
Uso de Equipos y Herramientas	Computador, Microsoft al 100 % , Programas de Edición al 100%

4.6. Viabilidad económica – financiera

4.6.1. Inversión fija

4.6.1.1. Tangible

La inversión fija está compuesta por las construcciones en este caso es la planta de beneficiado de aves criollas (acopio, oficinas, baños y vestidores, área de producción y área de seguridad) y posteriormente la adquisición de maquinaria, herramientas, equipos y el capital de trabajo.

Tabla 1. Implementación de infraestructura

Nº	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO	MONTO
			UNITARIO	TOTAL
1	Terreno	5000	20.00	100,000.00
2	Iluminación y agua	50	50.00	2,500.00
3	Pintura	10	150.00	1,500.00
4	Puerta y ventanas	30	500.00	15,000.00
5	Cubierta metálicas mallas	90	4.50	405.00
6	Construcción de la planta	1	200,000.00	200,000.00
7	Servicios Higiénicos	4	2000	8,000.00
TOTAL INFRAESTRUCTURA				327,405.00

Tabla 2. Equipamiento y maquinaria

Nº	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO	MONTO
			UNITARIO	TOTAL
1	Cuchillos	10	20	200.00
2	Desplume	1	5328	5,328.00
3	Mesas de aluminio	12	1000	12,000.00
4	Depósito de aluminio	30	80	2,400.00
5	Comedores	15	20.00	300.00
6	Jabas	8	150.00	1,200.00
7	Refrigeradoras	10	2,200.00	22,000.00
TOTAL DE EQUIPAMIENTO Y MAQUINARIA				43,428.00

Tabla 3. Mueble en general

Nº	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	MONTO TOTAL
1	Computadora	1	2,500.00	2,500.00
2	Sillas	12	29.90	358.80
3	Silla giratoria	1	185	185.00
4	Útiles de Officiant	1	82.00	82.00
5	Escritorio	1	700	700.00
6	Estante	2	150	300.00
7	Ventilador	2	169.9	339.80
TOTAL MUEBLES EN GENERAL				4,465.60

4.6.1.2. Intangible

Es todo aquello de naturaleza inmaterial que ayudan en este caso la infraestructura de la empresa y a procesos de infraestructura como estudios preliminares o permisos.

Tabla 4. Gastos de organización y constitución

DESCRIPCIÓN	COSTO	RESUMEN DE GASTOS POR RUBRO
GASTOS DE ORGANIZACIÓN		
Estudios Preliminares	500.00	
Estudio de Factibilidad de Definitivos	300.00	
Estudio Arquitectónico	1,000.00	
Asesoría	200.00	3,400.00
Permisos (Construcción, Municipales, otros)	1,000.00	
Búsqueda y Selección de Personal	200.00	
Gastos Impresos	200.00	
GASTOS DE CONSTITUCIÓN		
Gastos Notariales	400.00	
Inscripción en el Registro Público	250.00	
Licencia Municipal	730.00	4,230.00
Trámites en Ministerio de Salud	150.00	
Otros Trámites	200.00	
Servicios de Terceros - transporte	2,500.00	
GASTOS DE CAPACITACIÓN		
Capacitación en el Puesto	300.00	300.00
Otras Capacitaciones		
GASTOS EN PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN		
Permisos Municipales Publicidad		

Publicidad	250.00	250.00
Gastos en Marketing Directo		
TOTAL INTANGIBLES		8,180.00

4.6.1.3. Capital de trabajo

La demanda estimada para el primer periodo es de 27 600 aves, con un incremento del 2% anual con respecto a las ventas, obteniendo como resultado lo apreciado en la siguiente tabla.

Tabla 5. Capital de trabajo

AVES	<u>Años</u>				
	1°	2°	3°	4°	5°
Gallos	3600	3672	3745	3820	3897
Gallinas	18000	18360	18727	19102	19484
Pavas	3000	3060	3121	3184	3247
Patos	3000	3060	3121	3184	3247
Bolsas de despacho	360	367	375	382	390
Logo	900	918	936	955	974
Bolsas para desecho	600	612	624.24	637	649
TOTAL DE AVES	27600	28152.00	28715	29289	29875
SOLES VENTA	1308000	1334160	1360843	1388060	1415821
SOLES COMPRA	970860	990277	1010083	1030284	1050890
UTILIDAD BRUTA	337140	343883	350760	357776	364931

Tabla 6. Total de la inversión

INVERSIONES	RUBROS DE INVERSIONES	INVERSION DESAGREGADA	INVERSIONES PARCIALES	TOTAL DE INVERSIONES
		Maquinaria y Equipamiento	43,428.00	
	Inversión Tangible	Muebles en General	4,465.60	375,298.60
		Infraestructura (Construcción)	327,405.00	
Inversión Fija		Gastos de Organización	3,400.00	
	Inversión Intangible	Gastos de Constitución	4,230.00	8,180.00
		Gastos en Capacitación	300.00	
		Gastos en Promoción	250.00	
		Caja chica	2,696.83	
Capital de Trabajo	Capital de Trabajo	Pago de Sueldos y Salarios		2,696.83
		Gastos de Operación		
INVERSIÓN TOTAL				386,175.43

4.6.2. Financiamiento

En el caso del financiamiento del proyecto se realizará aporte propio y préstamo, el aporte propio cubrirá el 63 % (S/. 244,585.95) de la inversión, y el préstamo es el 37% (S/. 141,589.50). Se considera el costo promedio del mercado para la tasa efectiva del préstamo (20 %), en la siguiente tabla se aprecia el cuadro de amortización del mismo.

Tabla 7. Participación propia y externa

	VALOR	PARTICIPACIÓN
FINANCIAMIENTO EXTERNO	S/. 141,589.50	37%
FINANCIAMIENTO PROPIO	S/. 244,585.95	63%
TOTAL	S/. 386,175.45	100%

4.6.4. Costos fijos y variables

4.6.4.1. Costos fijos

Los costos fijos estarán representados por salarios e implementos necesarios para el área administrativa como lo muestra la tabla.

Tabla 10. Mano de obra

PERSONAL	CANTIDAD	REMUNERACION MENSUAL	MONTO TOTAL MENSUAL
MANO DE OBRA DIRECTA			
Personal para la matanza del ave	5	850.00	4,250.00
Personal de limpieza	2	850.00	1,700.00
Despachador del producto	1	850.00	850.00
Repartidor y recolector	2	1,000.00	2,000.00
Total mano de obra directa			8,800.00
PERSONAL ADMINISTRATIVO			
Personal de oficina	2	850.00	1,700.00
Contador	1	1,000.00	1,000.00
Vigilancia	1	850.00	850.00
Total mano de obra indirecta			3,550.00
TOTAL MANO DE OBRA			12,350.00

4.6.4.2. Costos variables

Los costos variables son materiales directos como agua y luz, como también por materiales indirectos como suministros de limpieza, implementos operarios y material de oficinas, y lo importante nuestra materia prima.

Tabla 11. Materiales e insumos

Nº	MATERIALES E INSUMOS	UND	CANTIDAD x MES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL MENSUAL	COSTO TOTAL ANUAL
1	Gallos	Aves	300	35	10500.00	126000
2	Gallinas	Aves	1500	32	48000.00	576000
3	Pavas	Aves	250	56	14000.00	168000
4	Patos	Aves	250	33	8250.00	99000
5	Bolsas de despacho	Paquete	3000	0.01	30	360
6	Logo	Paquete	3000	0.025	75	900
7	Bolsas para desecho	Paquete	500	0.1	50	600
COSTO TOTAL DE INSUMO (Para un mes en promedio)					80,905.00	970860

Tabla 12. Resumen de costos totales proyectados

COSTOS	AÑOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS DE PRODUCCIÓN	1,172,820.00	1,193,312.40	1,214,214.65	1,235,534.94	1,257,281.64
Materiales e Insumos	1,024,620.00	1,045,112.40	1,066,014.65	1,087,334.94	1,109,081.64
Mano de Obra Directa	105,600.00	105,600.00	105,600.00	105,600.00	105,600.00
Gastos Indirectos de Fabricación	42,600.00	42,600.00	42,600.00	42,600.00	42,600.00
GASTOS DE OPERACIÓN	100,928.80	102,692.38	104,746.22	106,841.15	108,977.97
Gastos Generales	8,878.80	9,056.38	9,237.50	9,422.25	9,610.70
Gastos Administrativos	91,800.00	93,636.00	95,508.72	97,418.89	99,367.27
Gastos de Ventas	250.00	-	-	-	-
GASTOS FINANCIEROS	24,462.54	20,657.19	16,090.77	10,611.06	4,035.42
Interés BCP	24,462.54	20,657.19	16,090.77	10,611.06	4,035.42
TOTAL DE COSTOS	1,298,211.34	1,316,661.97	1,335,051.64	1,352,987.15	1,370,295.03

4.6.5. Producción anual de aves

En las siguientes tablas se da a conocer la producción anual de aves en cantidades, también el precio de compra y venta de las aves criollas por animal promedio.

Tabla 13. Producción anual de aves

AVES	AÑOS				
	1°	2°	3°	4°	5°
Gallos	3600	3672	3745	3820	3897
Gallinas	18000	18360	18727	19102	19484
Pavas	3000	3060	3121	3184	3247
Patos	3000	3060	3121	3184	3247
Total de aves	27600	28152.00	28715	29289	29875

Tabla 14. Precio de compra y venta de ave

TIPO DE AVE	PRECIO COMPRA	PRECIO DE VENTA
Gallos	35	45
Gallinas	32	44
Pavas	56	70
Patos	33	48

4.6.6. Punto de equilibrio

Hace referencia a la cantidad de aves que la empresa necesita vender, ya habiendo cubierto sus costos fijos y variables.

Tabla 15. Punto de equilibrio

COSTOS Y GASTOS FIJOS	CFT mensuales	CFT Anuales
Gastos Generales	770.09	9,241.13
Gasto de ventas	250.00	250.00
Mano de obra directa	8,800.00	105,600.00
Depreciación	11466.54	137,598.48
TOTAL	21,287	252,689.61

PRODUCTOS	UNID VEND	% PART	PRECIO DE VENTA	CVU	MARGEN POR PROD.	MARGEN POND	PUNTO EQUILIBRIO	PUNTO EQUILIBRIO S/.
Gallos	3,600	13%	45.00	37.02	7.98	0.010	3,210.41	144,468.46
Gallinas	18,000	65%	44.00	34.02	9.98	0.065	16,052.05	706,290.25
Pavas	3,000	11%	70.00	58.02	11.98	0.013	2,675.34	187,273.93
Patos	3,000	11%	48.00	35.02	12.98	0.014	2,675.34	128,416.41
TOTAL	27,600	100%			42.94	0.103	24,613.15	1,166,449.05

El punto de equilibrio indica que la venta necesaria en cantidad es de 24,623.15 aves lo que en soles es un total de 1,166,449.05.

4.6.7. Estados financieros proyectados

En esta etapa se realizará la evaluación del estado de ganancias y pérdidas, también el flujo de caja, donde los resultados se expondrán en las siguientes tablas:

4.6.7.1. Estado de ganancias y pérdidas

Es el informe financiero donde se muestra la rentabilidad de la empresa por un periodo determinado, por ende, la empresa pueda apreciar o ver las ganancias o pérdidas que puede obtener o esperar tener.

Tabla 16. Estado de ganancias y pérdidas

RUBROS	AÑOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	1,308,000.00	1,334,160.00	1,360,843.20	1,388,060.06	1,415,821.27
Costos de Producción	1,172,820.00	1,193,312.40	1,214,214.65	1,235,534.94	1,257,281.64
Utilidad Bruta	135,180.00	140,847.60	146,628.55	152,525.12	158,539.63
Gastos Generales	8,878.80	9,056.38	9,237.50	9,422.25	9,610.70
Gastos Administrativos	1,200.00	1,224.00	1,248.48	1,273.45	1,298.92
Gastos de Ventas	250.00	-	-	-	-
Utilidad de Operación	124,851.20	130,567.22	136,142.57	141,829.42	147,630.01
Depreciación	11,466.54	11,466.54	11,466.54	11,466.54	11,466.54
Amortización de Intangible	19,026.75	22,832.11	27,398.53	32,878.23	39,453.88
Gastos Financieros	24,462.54	20,657.19	16,090.77	10,611.06	4,035.42
Utilidad Antes de Impuestos	69,895.36	75,611.39	81,186.73	86,873.58	92,674.17
Impuestos (28%)	19,570.70	21,171.19	22,732.29	24,324.60	25,948.77
Utilidad Neta	50,324.66	54,440.20	58,454.45	62,548.98	66,725.40

4.6.7.2. Flujo de caja

Es una herramienta que calcula la liquidez de la empresa y a su vez es un informe financiero donde se detalla ingresos y egresos de dinero que tiene la empresa, es por ello que es clave para la toma de decisiones.

Tabla 17. Flujo de caja

PERIÓDO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		1308000	1334160	1360843.2	1388060.06	1731668.0
VENTAS		1308000	1334160	1360843.2	1388060.06	1415821.3
VALOR RESIDUAL ACTIVOS FIJOS						313,149.90
VALOR RESIDUAL CAPITAL DE TRABAJO						2696.8
EGRESOS		1,186,955.34	1,207,447.74	1,228,349.99	1,249,670.28	1,271,416.98
INVERSIÓN						
INTANGIBLES	8180					
AMORTIZACIÓN INTANGIBLE		8180				
TANGIBLES	375298.6					
DEPRECIACION TANGIBLES		11466.54	11466.54	11466.54	11466.54	11466.54
CAPITAL DE TRABAJO OPERATIVO	2696.83333					
COSTOS DIRECTOS		1130220	1150712.4	1171614.648	1192934.941	1214681.64
COSTOS INDIRECTOS		42600	42600	42600	42600	42600
GASTOS OPERATIVOS		2,668.80	2668.8	2668.8	2668.8	2668.8
FLUJO NETO ANTES DE IMPTO.	377995.433	121,044.66	126,712.26	132,493.21	138,389.78	460,251.02
IMPTO (28%)	0	33892.50	35479.43	37098.10	38749.14	128870.29
FLUJO ECONOMICO	-377995.43	87,152.16	91,232.83	95,395.11	99,640.64	331,380.73
DEPRECIACION		11466.54	11466.54	11466.54	11466.54	11466.54
AMORTIZACION		8180.00				
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-377995.43	106,798.70	102,699.37	106,861.65	111,107.18	342,847.27
PRESTAMO	141589.5					
AMORTIZACIÓN PRESTAMO		19026.75	22832.11	27398.53	32878.23	39453.88
INTERESES		24462.54	20657.19	16090.77	10611.06	4035.42
ESCUDO FISCAL POR INTERESES		6849.51	5784.01	4505.42	2971.10	1129.92
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-236405.93	70158.91	64994.08	67877.77	70588.99	300487.89

4.6.8. Indicadores de rentabilidad

Para evaluar el plan de negocio se ha estimado 5 años, para ello se tuvo que determinar el costo de oportunidad a un 10.58 %.

4.6.8.1. Valor actual neto (VAN)

Es una regla de inversión ya que actualiza los pagos y cobros, se refiere a los flujos de caja, y así, se pueda saber cuánto se va a ganar o perder con la inversión del proyecto, se mostrará el VAN financiero y económico.

Tabla 18. Valor actual neto

VAN ECONOMICO	S/.72,332.11
VAN FINANCIERO	S/. 124,780.64

4.6.8.2. Tasa interna de retorno (TIR)

Este indicador es la tasa porcentual que indica la rentabilidad promedio anual que crea el capital que permanece invertido en el proyecto, e incumbe a la tasa que hace que el valor actual neto sea igual a cero.

Tabla 19. Tasa interna de retorno

TIR ECONOMICO	23%
TIR FINANCIERO	29%

4.6.8.3. Valor actual neto sobre inversión

Rendimiento por cada sol invertido, el rendimiento es de S/. 1.74 por cada sol invertido

Tabla 20. VAN / INVERSIÓN

VAN / INVERSIÓN	S./ 1.74
----------------------------	-----------------

4.6.8.4. Beneficio sobre costo

Cuanto genera el negocio por cada sol invertido, por cada sol de costo el negocio genera S/. 2.02 de ingresos.

Tabla 21. Beneficio / costo

BENEFICIO/COSTO	S./2.02
------------------------	----------------

4.6.9. Periodo de recuperación

Tabla 22. Análisis de riesgo

PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	10%	80%	10%
ESCENARIO	PESIMISTA	CONSERVADOR	OPTIMISTA
VANE	S/. -55,485.22	S/. 143,319.68	S/. 546,314.24
VANF	S/. -65,630.94	S/. 124,780.64	S/. 523,506.32
TIRE	5.92%	23.46%	56.27%
TIRF	3.61%	28.70%	77.34%
B/C E	1.06	1.74	3.13
B/C F	0.96	2.02	5.00
P. R. I. Económico	4.66	3.55	1.75
P. R. I. Financiero	4.82	3.47	1.36

V. Discusión

Durante el estudio realizado para la implementación de una planta de beneficiado de aves criollas en la ciudad de Jaén se ha obtenido resultados importantes y sobresalientes, en esta investigación con la creación de la planta de beneficiado de aves criollas se puede contribuir a la entrega de un producto en mejores condiciones sanitaria e inocuas, todo esto se puede constatar con lo que menciona la investigación de Planeación (2016) donde muestra que la “construcción de la planta de beneficio animal categoría autoconsumo”, va contribuir para la mejora de las condiciones sanitarias y de inocuidad en el proceso de sacrificio y almacenamientos de los animales, siendo idónea para el consumo humano.

En otro punto el desarrollo de la investigación nos indica que la tecnología es importante para el desarrollo de la planta de beneficiado, ayudando a la mejora de procesos y disminución de tiempos, lo cual es confirmada por la investigación de Arrestegui Mori (2014), revela que la tecnología es un factor importante que dará valor agregado al proceso de producción, logrando permitir procesar y producir un producto final de calidad.

También es necesario precisar que las indagaciones que se realizaron ayudara a la realización de estrategias en las diferentes viabilidades, pero lo que se recopiló de esta investigación es que en los puestos de venta que existen en la actualidad se realizan venta de aves en pie, logrando luego una mala práctica de beneficiado, además en el estudio de mercado se descubre una demanda insatisfecha, es por ello que la tesis de Becerra, Llosa & Paico (2015) que consta en “Planeamiento Estratégico del Sector Avícola Cárnico en el Perú”, le da credibilidad a la investigación porque ellos afirman que en la actualidad se realiza la compra de aves en pie por carecer de lugar adecuado para la realización del beneficio y del mismo modo hacen referencia a que la ave criolla es la preferida de los peruanos.

VI. Conclusiones

La investigación realizada confirma que, sí es viable la creación de una planta de beneficiado en la ciudad de Jaén, y se llega a esta conclusión por los resultados obtenidos desde el desarrollo del modelo de negocio y cada una de las viabilidades, estas presentan estrategias positivas para el desarrollo de este plan de negocio.

En el modelo de negocio se especifica y describe claramente las bases en que esta empresa se va crear, explicando cómo va captar su propuesta de valor, identificando clientes, relación con clientes, canales, socios claves, recursos claves, actividades claves, fuentes de ingreso y estructura de costos.

Con respecto al desarrollo de la viabilidad estratégica, habiendo evaluado factores internos y externos se determina que se debe mejorar el producto y a su vez generar una mayor venta y distribución de las aves beneficiadas.

La viabilidad de mercado hay una demanda insatisfecha de 22 400 aves que el mercado de Jaén solicita, pero no se abastece, por ende, más de un 40% del mercado de Jaén con respecto al consumo de aves criollas no está siendo atendido. También se establecieron estrategias de marketing para la introducción del producto al mercado.

El desarrollo de la viabilidad técnico operativo se establece el proceso de compra de las aves y también el flujograma del proceso del beneficiado del ave, además se explica y se establece estrategias para el desarrollo de la planta al pasar de los años, y así la planta siempre este en constante actualización de tecnología y preparada para el cambio.

La viabilidad organizacional y legal establece que será una empresa anónima cerrada, también la empresa debe reclutar personal capacitado y con experiencia en rubros de lo que requiere el proceso de beneficiado de aves criollas.

Por último, la viabilidad económica- financiera es viable precisa ya que cuenta con un VAN financiero de S/. 552,210.04 y un TIR del 81%, y que tiene como periodo de recuperación de la inversión un plazo de 3 años aproximadamente.

Todo lo determinado en la investigación puede estar sujeto a cambio por el entorno interno y externo, o quizá puede ser sujeto a análisis de nuevos investigadores.

VII. Recomendaciones

Es importante que el INEI pueda actualizar su base de datos con respecto al consumo per cápita de aves criollas, porque solo cuenta con información del año 2008.

Se recomienda que para el estudio de viabilidad estratégica buscar datos actualizados ya que se carece de algunos datos en la actualidad.

Para la viabilidad de mercado es probable que se pueda hacer una entrevista a personas que al menos consuman aves criollas de más de dos veces a la semana.

Tener en cuenta que los precios en kilos de las aves criollas tanto de compra como de venta pueden variar dependiendo la situación actual del mercado.

VIII. Referencias bibliográficas

(OIE), O. M. D. S. A. (2010). Quinto plan estratégico, p. 41. Aguilera Juarros, C. (2012).

Manipulación de alimentos.

Americanos, E., Interamericano, B., & Desarrollo, D. (2003). Diccionario de Términos de Comercio.

Arrestegui Mori, P. A. (2014). Plan De Negocio Para La Instalación De Una Granja Avícola En La Provincia De Chachapoyas, Departamento De Amazonas. Retrieved from http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/130/1/TL_Arrestegui_Mori_PabloAlberto.pdf

BCR. (2015).

Becerra Hernández, M. A., Llosa Rubio, F. G., & Paico Casavilca, J. M. (2015). ESCUELA DE POSGRADO Planeamiento Estratégico del Sector Avícola Cárnico en el Perú PRESENTADA POR María Angelita Becerra Hernández Giulliana Fiorella Llosa Rubio Javier Moisés Paico Casavilca Asesor : Ricardo Pino Jordán.

Decreto, R. (1994). Control higiénico-sanitario de carnes frescas de aves de corral. Durán. (2011).

calidad y servicio.

Hernández Samperi, R. (2014). *Metodología de la investigación.*

INEI. (2008). *CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS.* Retrieved from https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1028/c

ap01.pdf

INEI. (2009).

Lawrence. (2004). *INDUSTRIA CÁRNICA*.

Osterwalder, Alexander & Pigneur, Y. (2010). *Generación de modelos de negocio*.

Planeación, D. N. (2016). Construcción de planta de beneficio animal categoría autoconsumo, 1–47. Retrieved from <https://proyectostipo.dnp.gov.co/images/pdf/animal/ptanimal.pdf>

Plantas de sacrificio de aves. (1997), 1–8.

Redacción EC. (2017). Ate: vecinos denuncian mal olor y ruidos molestos por centro de acopio de pollos | Lima | Sucesos | El Comercio Perú. Retrieved from <https://elcomercio.pe/lima/sucesos/ate-vecinos-denuncian-mal-olor-ruidos-molestos-presencia-centro-acopio-pollos-noticia-455523>

Vidal, S. M., Fajardo, P. I., & González, C. G. (2013). Educación veterinaria en inocuidad alimentaria (en particular aspectos relacionados con la sanidad animal, los agentes patógenos alimentarios y la vigilancia de las enfermedades transmitidas por alimentos). *Rev. Sci. Tech. Off. Int. Epiz*, 32(2), 417–424.

Weinberger, K. (2009). Estrategia Para Lograr Mantener La Competitividad De La Empresa, 142.

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1028/cap01.pdf http://www.munijaen.gob.pe/documentos/rof/rof_mpj_2016.pdf

https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/publication/wcms_549523.pdf

Lee, H. (2004). La cadena de suministro triple A. Recuperado el 20 de noviembre del 2012, de

<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1700998>

File:///C:/Users/Lenova/Downloads/sector-avicola-enero2017.pdf Cueva, R. O. (2010). Al medio hay sitio.

Informatica, I. N. (2015). Población 2000-2015. Perú.

Planeación, D. d. (2016). Construcción de planta de beneficio animal categoría autoconsumo. Bogotá.

Planeación, D. N. (2016). Construcción de planta de beneficio animal. Antioquia, Cisneros.

S.A, P. d. (12 de 04 de 2017). Pimpollo. Recuperado el 05 de 2017, de <http://pinpolloca.blogspot.pe/2009/04/matanza.html>

IX. Anexos

Gráfico 1

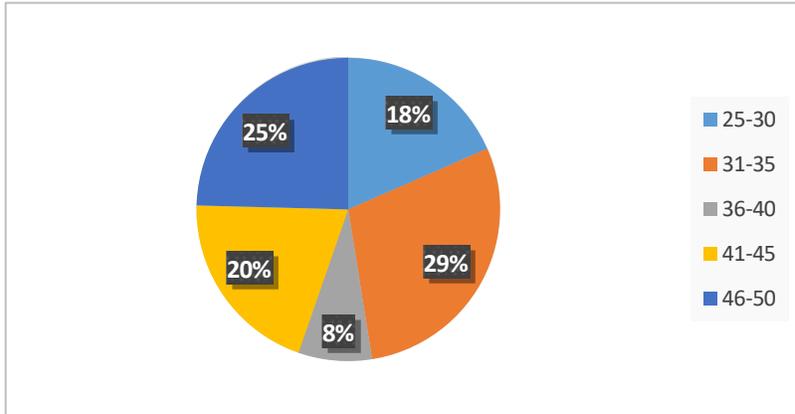


Gráfico 2

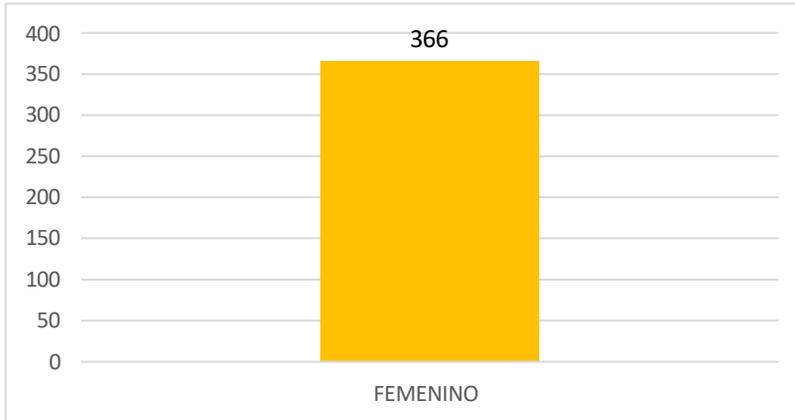


Gráfico 3

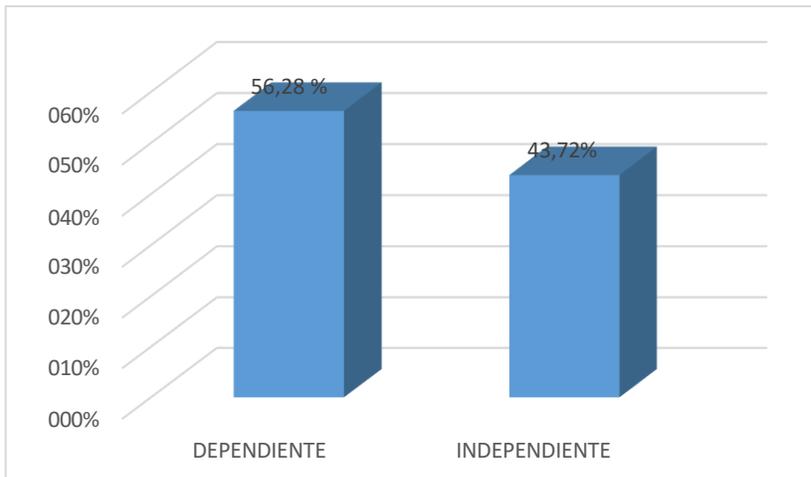


Gráfico 4

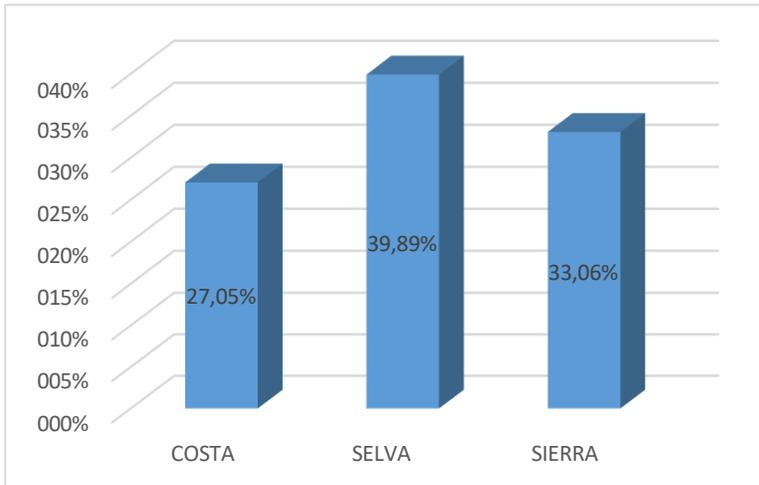


Gráfico 5

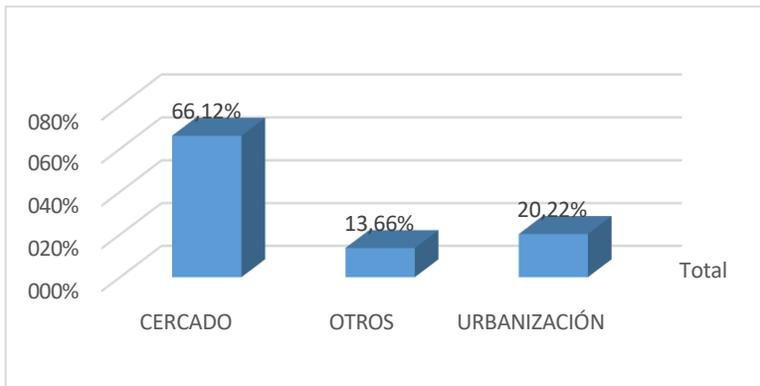


Gráfico 6

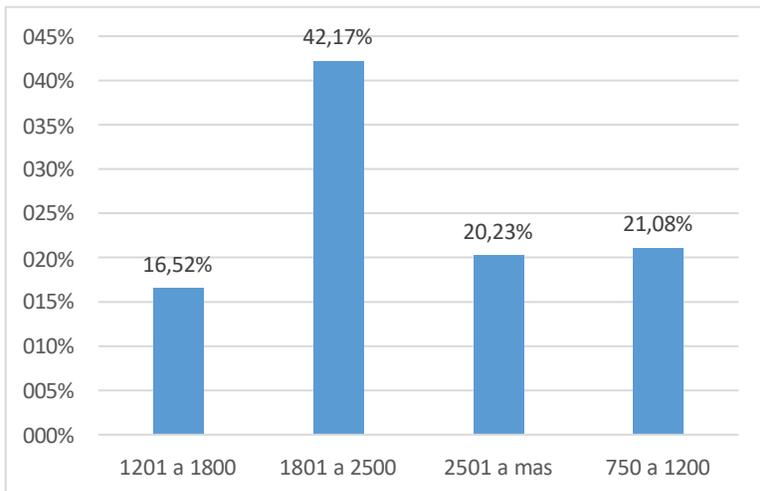


Gráfico 7

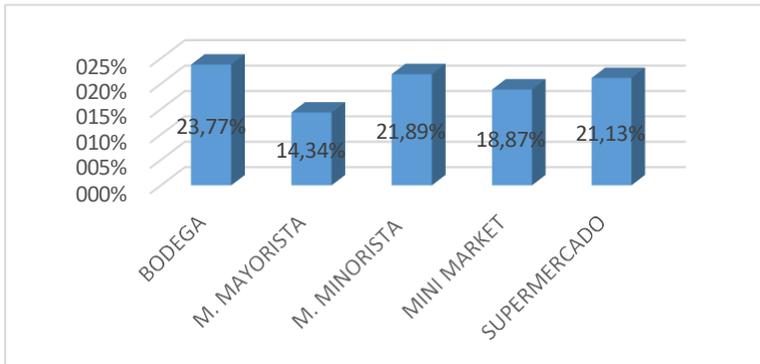


Gráfico 8

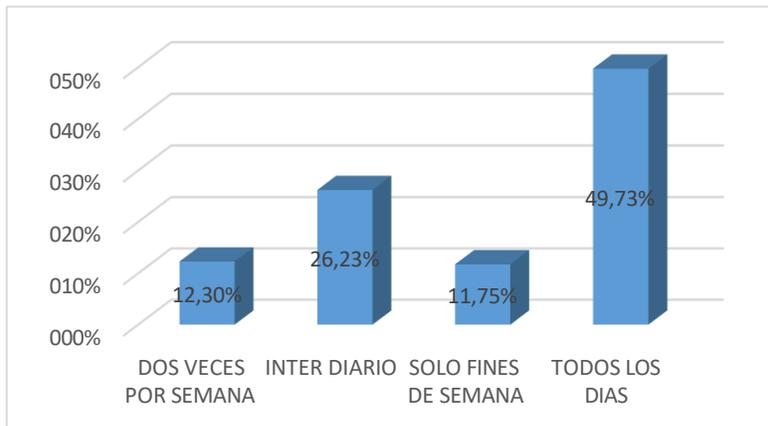


Gráfico 9

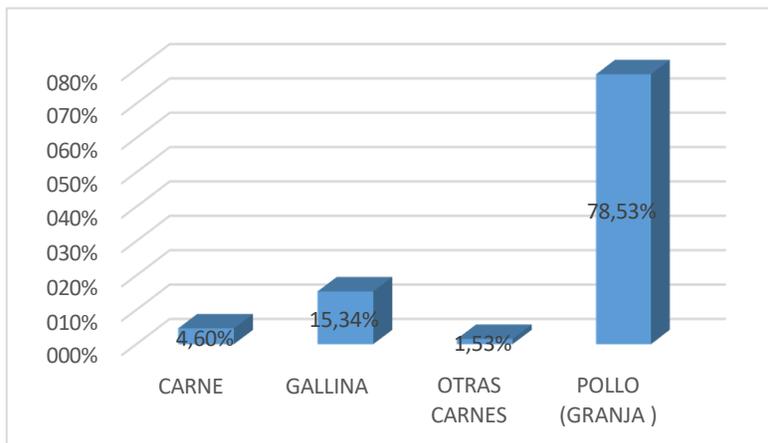


Gráfico 10

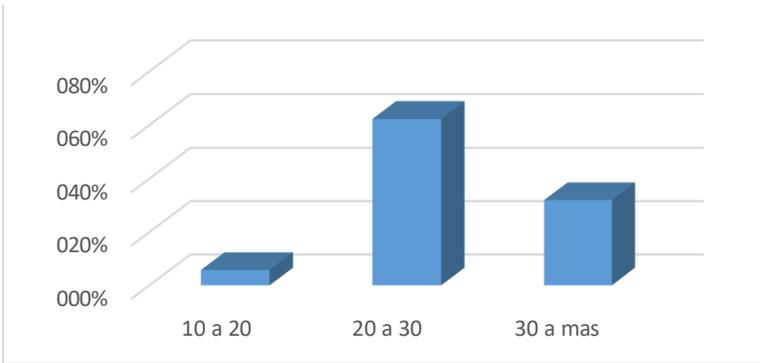


Gráfico 11

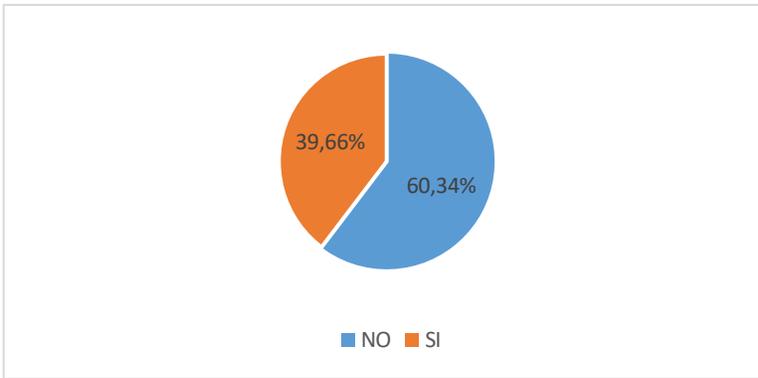


Gráfico 12

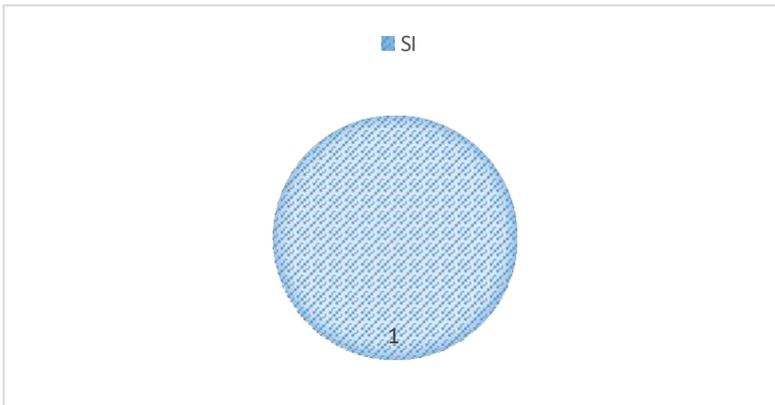


Gráfico 13

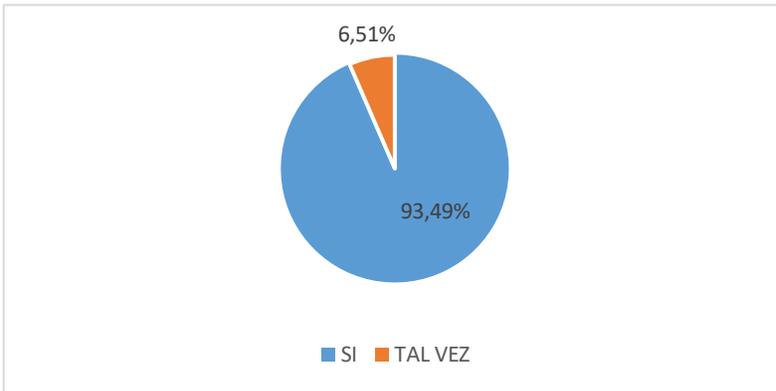


Gráfico 14

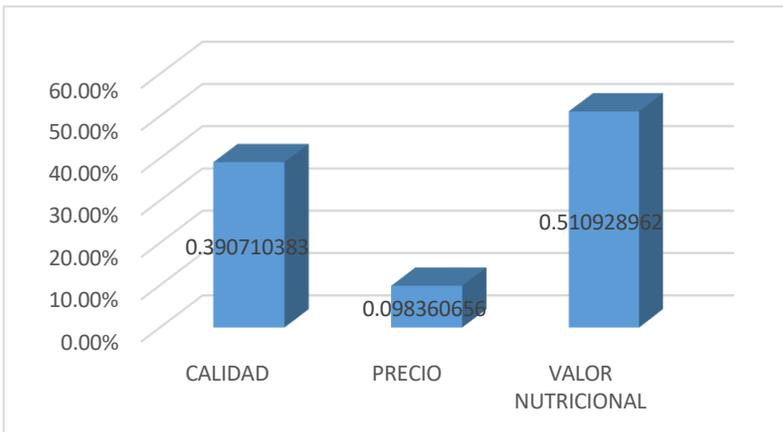


Gráfico 15

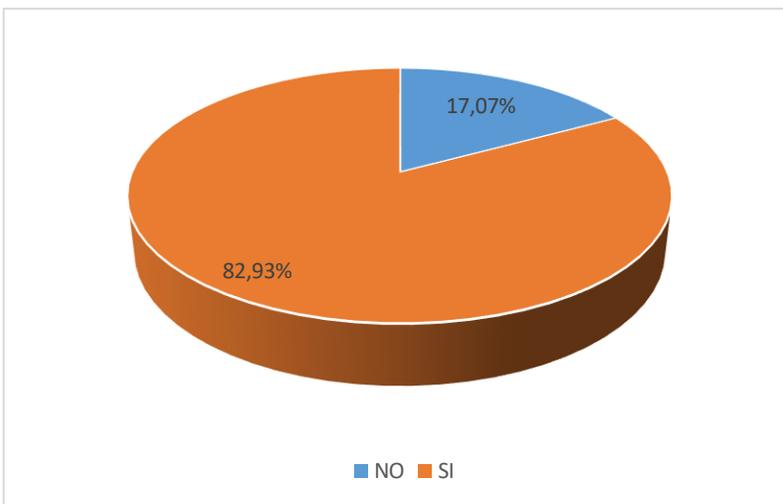


Gráfico 16

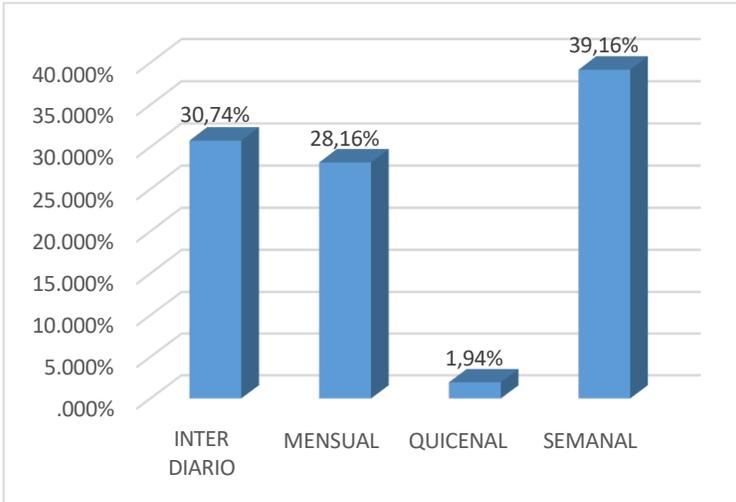


Gráfico 17

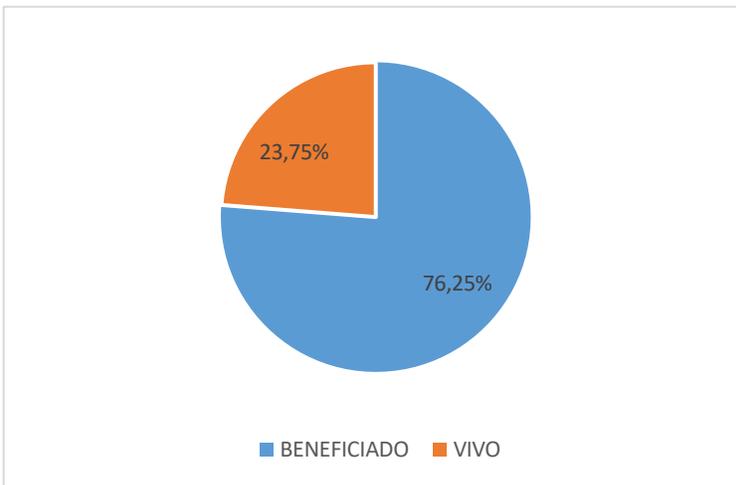


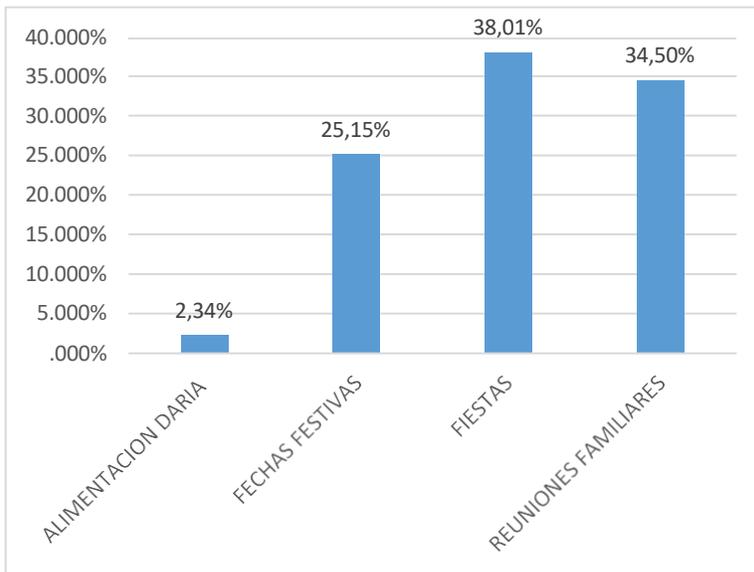
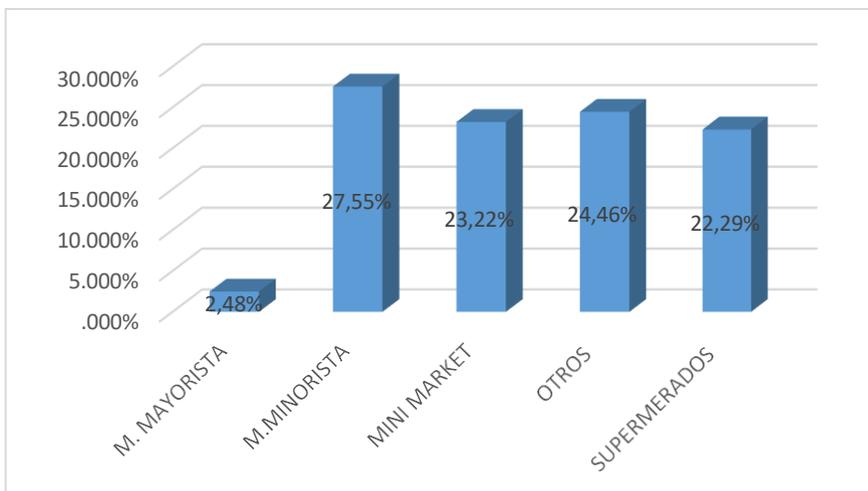
Gráfico 18**Gráfico 19**

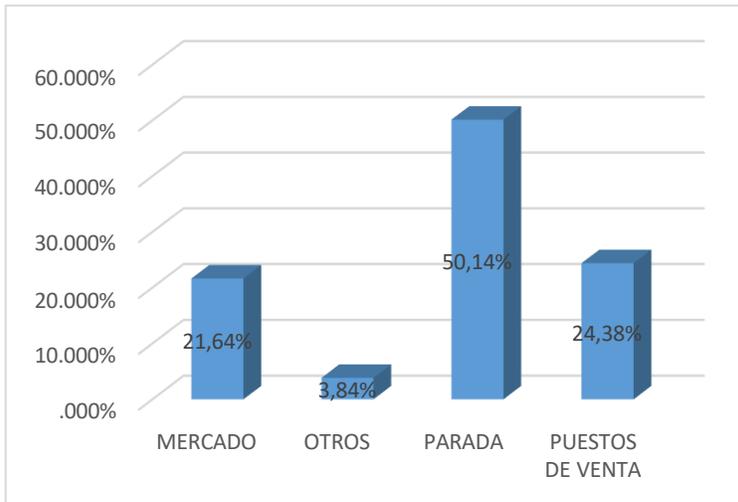
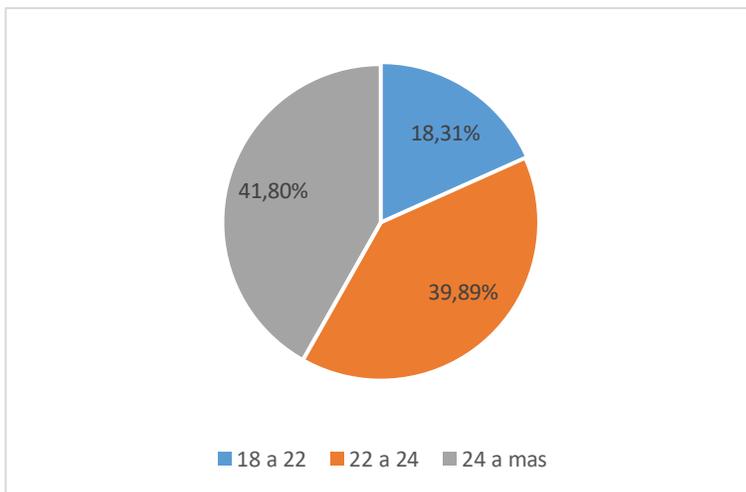
Gráfico 20**Gráfico 21**

Gráfico 22

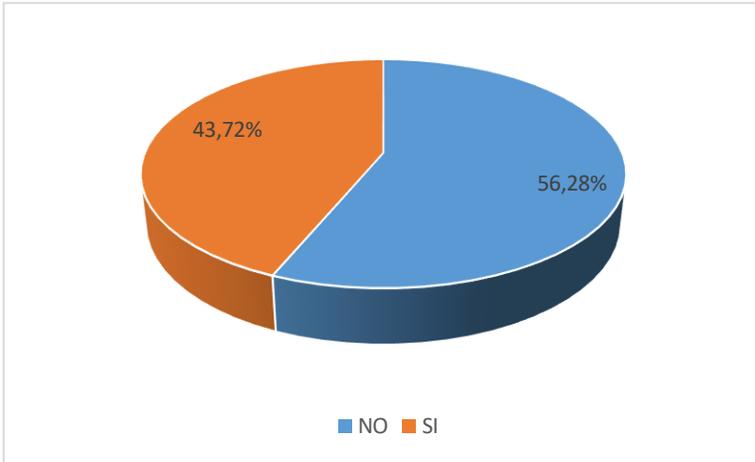
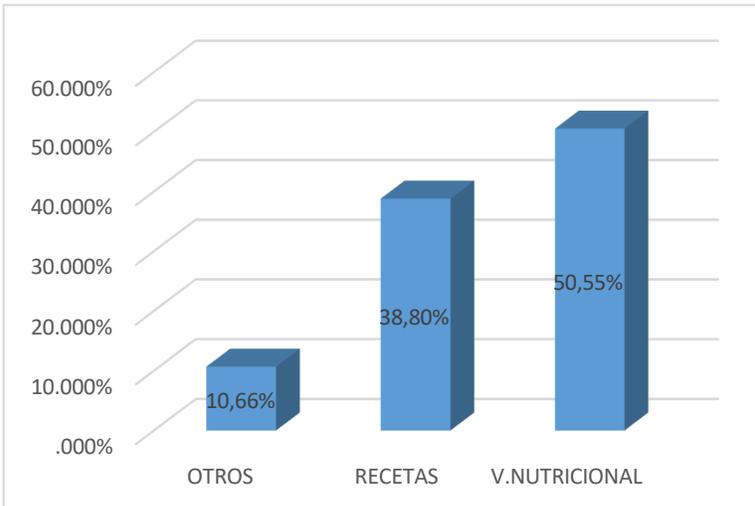


Gráfico 23



ANEXO 1**CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA****SEÑOR NOTARIO**

SÍRVASE USTED EXTENDER EN SU REGISTRO DE ESCRITURAS PÚBLICAS UNA DE CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA, QUE OTORGAN:

- A. GONZALO SARNAQUE CHAVESTA DE NACIONALIDAD: PERUANA, OCUPACIÓN: ADMINISTRADOR, CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 76503422 ESTADO CIVIL: SOLTERO.
- B. JUDITH HERRERA MARTINEZ, DE NACIONALIDAD: PERUANA, OCUPACIÓN: ADMINISTRACION DE EMPRESAS, CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 70047704, ESTADO CIVIL: SOLTERA.

(...)

- C. STIWAR HOMERO CUBAS FERNANDEZ, DE NACIONALIDAD: PERUANA, OCUPACIÓN: ADMINISTRADOR, CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 80114664 ESTADO CIVIL: SOLTERO.

SEÑALANDO COMO DOMICILIO COMÚN PARA EFECTOS DE ESTE INSTRUMENTO EN CALLE LAMBAYEQUE 720 PUEBLO LIBRE, EN LOS TÉRMINOS SIGUIENTES:

PRIMERO. - POR EL PRESENTE PACTO SOCIAL, LOS OTORGANTES MANIFIESTAN SU LIBRE VOLUNTAD DE CONSTITUIR UNA SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA, BAJO LA DENOMINACIÓN DE CRIOVICO S.A.C.

LA SOCIEDAD PUEDE UTILIZAR LA ABREVIATURA DE CRIOVICO S.A.C.

LOS SOCIOS SE OBLIGAN A EFECTUAR LOS APORTES PARA LA FORMACIÓN DEL CAPITAL SOCIAL Y A FORMULAR EL CORRESPONDIENTE ESTATUTO.

SEGUNDO. - EL MONTO DEL CAPITAL DE LA SOCIEDAD ES DE S/. 1'000,000.00 DIVIDIDO EN 1'000,000 ACCIONES NOMINATIVAS DE UN VALOR NOMINAL DE S/ S/. 1.00 NUEVO SOL POR CADA ACCION, SUSCRITAS Y PAGADAS DE LA SIGUIENTE MANERA:

1. GONZALO SARNAQUE CHAVESTA, SUSCRIBE 250000 ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/. 300,000 MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.
2. JUDITH HERRERA MARTINEZ, SUSCRIBE 400000 ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/. 400,000 MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.
3. STIWAR HOMERO CUBAS ERNANDEZ, SUSCRIBE 250000 ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/. 300,000 MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO.

TERCERO. - EN CALIDAD DE INFORME DE VALORIZACIÓN, LOS OTORGANTES DECLARAN QUE LOS BIENES NO DINERARIOS APORTADOS A LA SOCIEDAD SON LOS QUE A CONTINUACIÓN SE DETALLA Y QUE EL CRITERIO ADOPTADO PARA LA VALORIZACIÓN, EN CADA CASO, ES EL QUE SE INDICA:

NOMBRE COMPLETO APORTA

1.-..... Valor de Mercado S/. 0, 000

SUB TOTAL S/.

NOMBRE COMPLETO APORTA

2.- Valor de Mercado S/.....

3.-Valor de Mercado S/.

SUB TOTAL S/,

TOTAL S/.

LO QUE HACE UN TOTAL GENERAL DE S/. MONTO S/.1'000,000.00 CON 00/100 NUEVOS SOLES), COMO APORTE EN BIENES DINERARIOS AL CAPITAL DE LA EMPRESA.

EL NUMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD Y DOMICILIO DE LOS APORTANTES, ES EL QUE SE CONSIGNA AL INICIO DE LA MINUTA Y LA SUSCRIPCIÓN SE EFECTÚA AL FINAL DE LA MINUTA

CUARTO. - LA SOCIEDAD SE REGISTRÁ POR EL ESTATUTO SIGUIENTE Y EN TODO LO NO PREVISTO POR ESTE, SE ESTARÁ A LO DISPUESTO POR LA LEY GENERAL DE SOCIEDADES – LEY 26887 – QUE EN ADELANTE SE LE DENOMINARÁ LA “LEY”.

ESTATUTO

ARTICULO 1.- DENOMINACIÓN-DURACIÓN-DOMICILIO: LA SOCIEDAD SE DENOMINA: CRIOVICO SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA”.

LA SOCIEDAD PUEDE UTILIZAR LA ABREVIATURA DE CRIOVICO S.A.C;

LA SOCIEDAD TIENE UNA DURACIÓN INDETERMINADA, INICIA SUS OPERACIONES EN LA FECHA DE ESTE PACTO Y ADQUIERE PERSONALIDAD JURÍDICA DESDE SU INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS. SU DOMICILIO ES EN CALLE LAMBAYEQUE 720, PROVINCIA DE JAEN Y DEPARTAMENTO DE, CAJAMARCA PUDIENDO ESTABLECER SUCURSALES U OFICINAS EN CUALQUIER LUGAR DEL PAIS.

ARTICULO 2.- OBJETO SOCIAL: LA SOCIEDAD TIENE POR OBJETO DEDICARSE A: ACOPIO Y BENEFICIADO DE AVES CRIOLLAS.

SE ENTIENDEN INCLUIDOS EN EL OBJETO SOCIAL LOS ACTOS RELACIONADOS CON EL MISMO QUE COADYUVEN A LA REALIZACIÓN DE SUS FINES. PARA CUMPLIR DICHO OBJETO, PODRÁ REALIZAR TODOS AQUELLOS ACTOS Y CONTRATOS QUE SEAN LÍCITOS, SIN RESTRICCIÓN ALGUNA.

ARTÍCULO 3.- CAPITAL SOCIAL: EL MONTO DEL CAPITAL DE LA SOCIEDAD ES DE MONTO S/.1'000,000.00 REPRESENTADO POR ACCIONES NOMINATIVAS DE UN VALOR NOMINAL DE S/.1.00 CADA UNA.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO.

ARTICULO 4.- TRANSFERENCIA Y ADQUISICIÓN DE ACCIONES: LOS OTORGANTES ACUERDAN SUPRIMIR EL DERECHO DE PREFERENCIA PARA LA ADQUISICIÓN DE ACCIONES, CONFORME A LO PREVISTO EN EL ULTIMO PÁRRAFO DEL ARTICULO 237º DE LA "LEY".

ARTICULO 5.- ÓRGANOS DE LA SOCIEDAD: LA SOCIEDAD QUE SE CONSTITUYE TIENE LOS SIGUIENTES ÓRGANOS:

A) LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS.

B) LA GERENCIA.

ARTICULO 6.- JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS: LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS ES EL ÓRGANO SUPREMO DE LA SOCIEDAD. LOS ACCIONISTAS CONSTITUIDOS EN JUNTA GENERAL DEBIDAMENTE CONVOCADO, Y CON EL QUÓRUM CORRESPONDIENTE, DECIDEN POR LA MAYORÍA QUE ESTABLECE LA "LEY" LOS ASUNTOS PROPIOS DE SU COMPETENCIA. TODOS LOS ACCIONISTAS INCLUSO LOS DISIDENTES Y LOS QUE NO HUBIERAN PARTICIPADO EN LA REUNIÓN, ESTÁN SOMETIDOS A LOS ACUERDOS ADOPTADOS POR LA JUNTA GENERAL.

LA CONVOCATORIA A JUNTA DE ACCIONISTAS SE SUJETA A LO DISPUESTO EN EL ART. 245 DE LA "LEY". EL ACCIONISTA PODRÁ HACERSE REPRESENTAR EN LAS REUNIONES DE JUNTA GENERAL POR MEDIO DE OTRO ACCIONISTA, SU CÓNYUGE, O ASCENDIENTE O DESCENDIENTE EN PRIMER GRADO, PUDIENDO EXTENDERSE LA REPRESENTACIÓN A OTRAS PERSONAS.

ARTICULO 7.- JUNTAS NO PRESENCIALES: LA CELEBRACIÓN DE JUNTAS NO PRESENCIALES SE SUJETA A LO DISPUESTO POR EL ARTICULO 246 DE LA "LEY".

ARTÍCULO 8.- VACANCIA: VACA EL CARGO DEL GERENTE GENERAL POR FALLECIMIENTO, RENUNCIA, REMOCIÓN O POR INCURRIR EL DIRECTOR EN ALGUNA DE LAS CAUSALES DE IMPEDIMENTO SEÑALADAS POR LA "LEY". EN CASO DE VACANCIA, EL MISMO DIRECTORIO PODRÁ ELEGIR A LOS REEMPLAZANTES PARA COMPLETAR SU NÚMERO POR EL PERÍODO QUE AÚN RESTA AL DIRECTORIO. EN CASO DE QUE SE PRODUZCA VACANCIA DE DIRECTORES EN NÚMERO TAL QUE NO PUEDA REUNIRSE VÁLIDAMENTE EL DIRECTORIO, LOS DIRECTORES

HÁBILES ASUMIRÁN PROVISIONALMENTE LA ADMINISTRACIÓN Y CONVOCARÁN DE INMEDIATO A LA JUNTA DE ACCIONISTAS QUE CORRESPONDA PARA QUE ELIJAN NUEVO DIRECTORIO. DE NO HACERSE ESTA CONVOCATORIA O DE HABER VACADO EL CARGO DE TODOS LOS DIRECTORES, CORRESPONDERÁ AL GERENTE REALIZAR DE INMEDIATO DICHA CONVOCATORIA. SI LAS REFERIDAS CONVOCATORIAS NO SE PRODUJESEN DENTRO DE LOS DIEZ SIGUIENTES, CUALQUIER ACCIONISTA PUEDE SOLICITAR AL JUEZ QUE LA ORDENE, POR EL PROCESO SUMARÍSIMO.

ARTÍCULO 9.- GESTIÓN Y REPRESENTACIÓN: EL GERENTE GENERAL, TIENE LAS FACULTADES DE GESTIÓN Y DE REPRESENTACIÓN LEGAL NECESARIAS PARA LA ADMINISTRACIÓN DE LA SOCIEDAD, DENTRO DE SU OBJETO, CON EXCEPCIÓN DE LOS ASUNTOS QUE LA "LEY" O EL ESTATUTO ATRIBUYAN A LA JUNTA GENERAL.

ARTÍCULO 10.- RESPONSABILIDAD: LA RESPONSABILIDAD DE LOS DIRECTORES SE RIGE POR LO ESTABLECIDO EN LOS ARTÍCULO 177º Y SIGUIENTES DE LA "LEY".

ARTÍCULO 11.- GERENTE GENERAL: LA SOCIEDAD TENDRÁ UN GERENTE GENERAL. LA DURACIÓN DEL CARGO ES POR TIEMPO INDEFINIDO. EL GERENTE PUEDE SER REMOVIDO EN CUALQUIER MOMENTO POR EL DIRECTORIO O POR LA JUNTA GENERAL, CUALQUIERA QUE SEA EL ÓRGANO DEL QUE HAYA EMANADO SU NOMBRAMIENTO.

ARTÍCULO 12.- ATRIBUCIONES: EL GERENTE GENERAL ESTA FACULTADO PARA LA EJECUCION DE TODO ACTO Y/O CONTRATO CORRESPONDIENTES AL OBJETO DE LA SOCIEDAD, PUDIENDO ASIMISMO REALIZAR LOS SIGUIENTES ACTOS:

A) DIRIGIR LAS OPERACIONES COMERCIALES Y ADMINISTRATIVAS.

B) REPRESENTAR A LA SOCIEDAD ANTE TODA CLASE DE AUTORIDADES. EN LO JUDICIAL GOZARA DE LAS FACULTADES GENERALES Y ESPECIALES, SEÑALADAS EN LOS ARTÍCULOS 74º, 75º, 77º Y 436º DEL CÓDIGO PROCESAL CIVIL. EN LO ADMINISTRATIVO GOZARÁ DE LA FACULTAD DE REPRESENTACIÓN PREVISTA EN EL ARTICULO 115º DE LA LEY Nº 27444 Y DEMÁS NORMAS CONEXAS Y COMPLEMENTARIAS. TENIENDO EN TODOS LOS CASOS FACULTAD DE DELEGACIÓN O SUSTITUCIÓN. ADEMÁS, PODRÁ CONSTITUIR PERSONAS JURÍDICAS EN NOMBRE DE LA SOCIEDAD Y REPRESENTAR A LA SOCIEDAD ANTE LAS PERSONAS JURÍDICAS QUE CREA CONVENIENTE. ADEMÁS, PODRÁ SOMETER LAS CONTROVERSIAS A ARBITRAJE, CONCILIACIONES EXTRAJUDICIALES Y DEMÁS MEDIOS ADECUADOS DE SOLUCIÓN DE CONFLICTO, PUDIENDO SUSCRIBIR LOS DOCUMENTOS QUE SEAN PERTINENTES.

C) ABRIR, TRANSFERIR, CERRAR Y ENCARGARSE DEL MOVIMIENTO DE TODO TIPO DE CUENTA BANCARIA; GIRAR, COBRAR, RENOVAR, ENDOSAR, DESCONTAR Y PROTESTAR, ACEPTAR Y RE-ACEPTAR CHEQUES, LETRAS DE CAMBIO, VALES, PAGARES, GIROS, CERTIFICADOS, CONOCIMIENTOS, PÓLIZAS, CARTAS FIANZAS Y CUALQUIER CLASE DE TÍTULOS VALORES, DOCUMENTOS MERCANTILES Y CIVILES, OTORGAR RECIBOS Y CANCELACIONES, SOBREGIRARSE EN CUENTA CORRIENTE CON GARANTÍA O SIN ELLA,

SOLICITAR TODA CLASE DE PRESTAMOS CON GARANTÍA HIPOTECARIA, PRENDARIA Y DE CUALQUIER FORMA.

D) ADQUIRIR Y TRANSFERIR BAJO CUALQUIER TITULO; COMPRAR, VENDER, ARRENDAR, DONAR, DAR EN COMODATO, ADJUDICAR Y GRAVAR LOS BIENES DE LA SOCIEDAD SEAN MUEBLES O INMUEBLES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS YA SEAN PRIVADOS O PUBLICOS. EN GENERAL PODRÁ CELEBRAR TODA CLASE DE CONTRATOS NOMINADOS E INNOMINADOS, INCLUSIVE LOS DE: LEASING O ARRENDAMIENTO FINANCIERO, LEASE BACK, FACTORING Y/O UNDERWRITING, CONSORCIO, ASOCIACIÓN EN PARTICIPACIÓN Y CUALQUIER OTRO CONTRATO DE COLABORACIÓN EMPRESARIAL VINCULADOS CON EL OBJETO SOCIAL.

E) SOLICITAR, ADQUIRIR, DISPONER, TRANSFERIR REGISTROS DE PATENTES, MARCAS, NOMBRES COMERCIALES, CONFORME A LEY SUSCRIBIENDO CUALQUIER CLASE DE DOCUMENTOS VINCULADOS A LA PROPIEDAD INDUSTRIAL O INTELECTUAL.

F) PARTICIPAR EN LICITACIONES, CONCURSOS PÚBLICOS Y/O ADJUDICACIONES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS, QUE CONLLEVE A LA REALIZACIÓN DEL, OBJETO SOCIAL.

EL GERENTE GENERAL PODRÁ REALIZAR TODOS LOS ACTOS NECESARIOS PARA LA ADMINISTRACIÓN DE LA SOCIEDAD, SALVO LAS FACULTADES RESERVADAS A LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS.

EL GERENTE GENERAL PODRÁ REALIZAR TODOS LOS ACTOS NECESARIOS PARA LA ADMINISTRACIÓN DE LA SOCIEDAD, SALVO LAS FACULTADES RESERVADAS A LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS.

ARTÍCULO 13.- RESPONSABILIDAD: EL GERENTE RESPONDE ANTE LA SOCIEDAD, LOS ACCIONISTAS Y TERCEROS, CONFORME A LO QUE SE ESTABLECE EN EL ARTÍCULO 190 DE LA "LEY".

EL GERENTE ES RESPONSABLE, SOLIDARIAMENTE CON LOS MIEMBROS DEL DIRECTORIO CUANDO PARTICIPE EN ACTOS QUE DEN LUGAR A RESPONSABILIDAD DE ÉSTOS O CUANDO, CONOCIENDO LA EXISTENCIA DE ESOS ACTOS, NO INFORME SOBRE ELLOS AL DIRECTORIO O A LA JUNTA GENERAL.

ARTICULO 14.- MODIFICACIÓN DEL ESTATUTO, AUMENTO Y REDUCCIÓN DEL CAPITAL: LA MODIFICACIÓN DEL PACTO SOCIAL, SE RIGE POR LOS ARTÍCULOS 198 Y 199 DE LA "LEY", ASÍ COMO EL AUMENTO Y REDUCCIÓN DEL CAPITAL SOCIAL, SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTÍCULOS 201 AL 206 Y 215 AL 220, RESPECTIVAMENTE, DE LA "LEY".

ARTICULO 15.- ESTADOS FINANCIEROS Y APLICACIÓN DE UTILIDADES: SE RIGE POR LO DISPUESTO EN LOS ARTÍCULOS 40, 221 AL 233 DE LA "LEY".

ARTICULO 16.- DISOLUCIÓN, LIQUIDACIÓN Y EXTINCIÓN: EN CUANTO A LA DISOLUCIÓN, LIQUIDACIÓN Y EXTINCIÓN DE LA SOCIEDAD, SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTÍCULOS 407, 409, 410, 412, 413 A 422 DE LA "LEY".

QUINTO. - QUEDA DESIGNADO COMO GERENTE GENERAL JUDITH HERRERA MARTINEZ CON DNI 70047704, CON DOMICILIO EN: CALLE LAMBAYEQUE 720 – PUEBLO LIBRE, DISTRITO DE JAEN, PROVINCIA DE JAEN, DEPARTAMENTO DE CAJAMARCA.

JAÉN 07 DE SETIEMBRE DEL 2017

DECLARACIÓN JURADA DE RECEPCIÓN DE BIENES

POR EL PRESENTE DOCUMENTO, YO JUDITH HERRERA MARTINEZ, IDENTIFICADO CON D.N.I. N°70047704, CON DOMICILIO EN LAMBAYEQUE 720 PROVINCIA DE JAEN Y DEPARTAMENTO DE CAJAMARCA, EN MI CALIDAD DE GERENTE GENERAL DESIGNADO DE LA SOCIEDAD DENOMINADA "CRIOVICO S.A.C.", QUE SE CONSTITUYE, DECLARO BAJO JURAMENTO HABER RECIBIDO LOS BIENES NO DINERARIOS QUE APARECEN DETALLADOS Y VALORIZADOS EN LA CLAUSULA TERCERA DEL PACTO SOCIAL QUE ANTECEDE.

.....
..... JAEN 14 DE JUNIO

DEL 2017

FIRMA DEL GERENTE GENERAL