



FACULTAD DE NEGOCIOS

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

PLAN DE NEGOCIO

**COMERCIO DE PRODUCTO IMPORTADO DE CARNE DE
POLLO, CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2021.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL
DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

AUTORES:

ERICK THOMAS SIMONS MACEDO

LALO JUNIOR CRIOLLO JIMENEZ

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: PROSPECTIVA DE
MERCADOS Y TERRITORIOS**

IQUITOS – PERÚ

2021

DEDICATORIA

En primer lugar, dedicamos este plan de negocios a nuestros apreciados padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí y convertirnos en lo que somos, ha sido un orgullo y privilegio ser sus hijos, Luz Macedo y Jorge Simons; y, Zarela Jiménez Rengifo, por ser los principales promotores de nuestros sueños, por sus consejos, valores y principios que nos han inculcado.

Dedicamos este Plan de Negocio a Dios, por ser nuestra compañía y fortaleza todos los días de nuestras vidas

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios, por ser nuestra compañía y fortaleza todos los días de nuestras vidas, a nuestra familia, por estar siempre presente acompañándonos y por el apoyo moral, que nos brindaron a lo larga de esta etapa de nuestras vidas, y a todas las personas que nos han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron su conocimiento.

**CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP**

El presidente del Comité de Ética de la Universidad Científica del Perú - UCP

Hace constar que:

El Trabajo de Suficiencia Profesional titulado:

**"COMERCIO DE PRODUCTO IMPORTADO DE CARNE DE POLLO, CIUDAD DE
IQUITOS, AÑO 2021"**

De los alumnos: **ERICK THOMAS SIMONS MACEDO Y LALO JUNIOR CRIOLLO
JIMENEZ**, de la Facultad de Negocios, pasó satisfactoriamente la revisión por
el Software Antiplagio, con un porcentaje de **6% de plagio**.

Se expide la presente, a solicitud de la parte interesada para los fines que
estime conveniente.

San Juan, 15 de Noviembre del 2021.



Dr. César J. Ramal Asayag
Presidente del Comité de Ética - UCP

CIRA/ri-a
449-2021

ACTA DE SUSTENTACIÓN

Con Resolución Decanal N° 682-2021-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 4 de diciembre de 2021, se autorizó la sustentación para el día miércoles 8 de diciembre de 2021.

Siendo las 11.00 horas del día 8 de diciembre de 2021 se constituyó de modo presencial el Jurado para escuchar la presentación y defensa del Trabajo de Suficiencia Profesional PLAN DE NEGOCIO COMERCIO DE PRODUCTO IMPORTADO DE CARNE DE POLLO, CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2021.
Presentado por:

SIMONS MACEDO ERICK THOMAS

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas

CRIOLLO JIMENEZ LALO JUNIOR

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas

Luego de escuchar la sustentación y formuladas las preguntas, el Jurado pasó a la deliberación en privado, llegando a la siguiente conclusión:

La sustentación es: APROBADO POR UNANIMIDAD

A las 12.40 horas culminó el acto público.

En fe de lo cual los miembros del Jurado firman el acta.


Lic. Adm. Jorge Pérez Santillán, Mgr.
Presidente del Jurado


Lic. Adm. Jacobo Díaz Meléndez
Miembro del Jurado


Lic. Adm. José Antonio Vascones Vargas
Miembro del Jurado

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Página
RESUMEN.....	01
ABSTRACT.....	02
I. INFORMACIÓN GENERAL.....	03
1.1 Nombre del negocio.....	03
1.2 Actividad empresarial.....	03
1.3 Idea de negocio.....	05
II. PLAN DE MARKETING.....	06
2.1 Necesidades de los clientes.....	06
2.2 Demanda actual y tendencias.....	08
2.3 Oferta actual y tendencias.....	09
2.4 Programa de marketing.....	10
2.4.1 El producto.....	12
2.4.2 El precio.....	13
2.4.3 La promoción.....	14
2.4.4 La cadena de distribución.....	15
III. PLAN DE OPERACIONES.....	16
3.1 Estudio de la fuente de aprovisionamiento.....	17
3.2 El proceso productivo.....	18
IV. PLAN DE RECURSOS HUMANOS.....	19
4.1 La organización.....	20
4.2 Puestos, funciones y requisitos.....	21
4.3 Condiciones laborales.....	22
4.4 Régimen tributario.....	23
V. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO.....	24
5.1 Estudio económico.....	25
5.2 Estudio financiero.....	26
CONCLUSIONES.....	27
BIBLIOGRAFÍA.....	28
ANEXOS.....	29

ÍNDICE DE CUADROS

	Página
Cuadro 1.....	4
Cuadro 2.....	10
Cuadro 3.....	10
Cuadro 4.....	12
Cuadro 5.....	14
Cuadro 6.....	15
Cuadro 7.....	16
Cuadro 8.....	16
Cuadro 9.....	17
Cuadro 10.....	17
Cuadro 11.....	22
Cuadro 12.....	26
Cuadro 13.....	28
Cuadro 14.....	28

ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
Figura 1.	3
Figura 2.	3
Figura 3.	7
Figura 4.	8
Figura 5.	18
Figura 6.	23
Figura 7.	24

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Página
Gráfico 1.....	13

RESUMEN

Plan de negocios comercio de producto importado carne de pollo, ciudad de Iquitos, año 2021.

Erick Thomas, Simons Macedo

Lalo Junior Criollo Jiménez

Se estudia la potencialidad del mercado de una ciudad del interior del país, ciudad de Iquitos para el funcionamiento de un negocio dedicado al comercio de carne de pollo congelado, producto alimenticio de primera necesidad.

El estudio de mercado señala una importante demanda de las familias, quienes buscan productos adaptados en tamaño para lograr el mejor aprovechamiento de la carne. La competencia de empresas distribuidoras mayoristas es fuerte, quienes compran en otras regiones del país y algunos han iniciado importación desde Brasil.

El estudio técnico indica la presencia de proveedores en el mercado nacional, los medios logísticos de transporte terrestre y fluvial hacia la ciudad de Iquitos.

El estudio organizacional corresponde a la creación de una estructura pequeña, con puestos de trabajo que realizan diversas funciones para reducir costos de personal.

El estudio económico y financiero presenta pequeños márgenes operativos, pero de rápida rotación, lo que genera alta rentabilidad y liquidez.

Palabras claves: comercio mayorista, producto alimenticio, carne de pollo congelado.

ABSTRACT

Business plan trade of imported chicken meat product, City of Iquitos, Year 2021.

The market potential of a city in the interior of the country. The city of Iquitos, is studied for the operation of a business dedicated to the trade of frozen chicken meat, a staple food product.

The market study indicates an important demand from families, who are looking for products adapted in size to achieve the best use of meat. The competition from wholesale distribution companies is strong, who buy in other regions of the country and some have started importing from Brazil.

The technical study indicates the presence of suppliers in the national market, the logistical means of land and river transportation to the city of Iquitos.

The organizational study corresponds to the creation of a small structure, with jobs that perform various functions to reduce personnel cost.

The economic and financial study presents small operating margins, but rapid turnover, which generates high profitability and liquidity.

Keywords: wholesale trade, food product, frozen chicken meat.

INFORMACION GENERAL

1.1 Nombre del negocio

Comercializadora *Carnes Delicias S.R.L.*

Localización: ciudad de Iquitos, región Loreto, Perú.

Sector de actividad: comercial.

Figura 1

Logo de la empresa, 2021



Fuente: elaboración propia.

Figura 2

Localización de la empresa, 2021



1.2 Actividad empresarial

Tabla 1
Clasificación Industrial Internacional Uniforme – (CIUU).

G	Comercio al por mayor y menor		
	47	Comercio al por mayor	
		472	Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco en comercios especializados
			4721 Venta al por menor de alimentos en comercios especializados

Fuente: Instituto Nacional de Estadística – INEI.

1.3 Idea de negocio

El negocio a desarrollar identifica primero las necesidades de alimentación del hogar con productos de carne de origen avícola¹. Satisfacer estas necesidades alimenticias diarias requieren de poder elegir entre diversos insumos como son las carnes (pollos, entre otros) para elaborar los platos alimenticios. Se requiere que estos insumos estén disponibles en formas adecuados para los platos a elaborar. Una segunda necesidad es el sabor de las carnes agradable al paladar; que los comensales sientan que la carne que están ingiriendo es muy deliciosa. Una tercera necesidad es la disponibilidad de las carnes en tamaños adecuados para elaborar platos alimenticios como menú de un negocio llamado restaurante, quienes transformen en diversos platos a ofrecer a los clientes.

Los clientes se clasifican en dos grupos. El primer grupo está formado por las familias, quienes requieren preparar diferentes platos tradicionales (sopas, segundos como arroz con pollo, pollo asado, ají de gallina, causa de pollo, salpicón de pollo, ensaladas de pollo, etc.);

¹ La Real Academia Española (RAE) define avícola “de las aves domésticas o la avicultura, o que tiene relación con ellas”.

ahorrando tiempo y dinero, en la preparación de estos productos. Otros clientes son los negocios de restaurantes, quienes buscan insumos de rápido uso en la preparación de platos alimenticios para atender a sus diversos tipos de clientes.

Para atender estas diversas necesidades, se ofrecerán a los clientes carnes de pollo y envasado al vacío, como una forma más limpia, fácil y práctica para preparar los distintos platos alimenticios, en bolsas de 500 gr. (10 und. de 50gr., envasado al vacío). En la etiqueta se explicará el contenido del producto. El negocio se ha diseñado para ofrecer inicialmente productos importados de países cercanos. La venta en el mercado local se ofrecerá a través del canal de distribución directo a las familias y los restaurantes, con entrega en el domicilio que señale el cliente. Se utilizarán distintos medios de cobranza, como efectivo y electrónico, así como transferencias bancarias.

II. PLAN DE MARKETING.

2.1 Necesidades de los clientes.

El estudio del mercado inicia con la identificación de las necesidades de los clientes, iniciando desde las fisiológicas como es la necesidad de tener buenas capacidades biológicas.

Ayala Vargas (2018, pág. 56) explica las necesidades fisiológicas satisfechas con el consumo de alimentos:

“La salud en función de los alimentos puede ser definida como el desarrollo pleno de las capacidades genéticas, tanto en el plano físico como intelectual. Las carencias de nutrientes esenciales en la ingesta diaria, reduce el rendimiento físico y psíquico, desciende el rendimiento intelectual; influye en el crecimiento, fertilidad, así como en los índices de morbi-mortalidad y en la expectativa de vida. La alimentación juega un rol fundamental en el desarrollo del ser humano, desde antes del nacimiento, hasta el fin de sus días”.

El consumo de los alimentos por las personas para lograr una vida saludable debe considerar otros factores que ayudan a satisfacer esta necesidad.

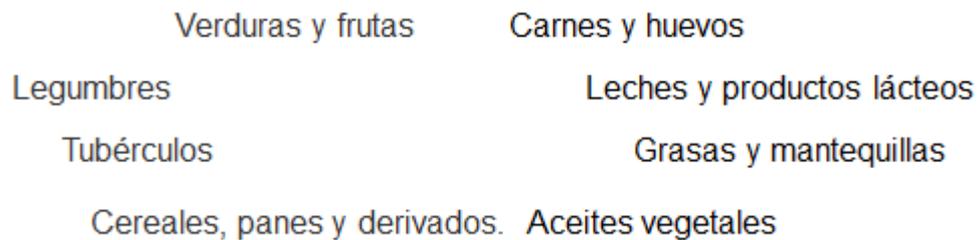
Valero Gaspar et al. (2006, pág. 4) señala que debemos agregar la forma de comer y el lugar donde lo hacemos:

La alimentación tiene un papel fundamental dentro de un estilo de vida saludable y ayuda a alcanzar un buen estado de salud. Los alimentos, junto con las bebidas que ingerimos de forma habitual para cubrir nuestras necesidades y según nuestros gustos y costumbres, constituyen nuestra dieta. Además, debemos recordar que la forma de comer y el lugar donde realizamos nuestras comidas son tan importantes como lo que realmente comemos.

Hay diversos tipos de alimentos para atender y para lo cual se tienen los alimentos, particularmente las carnes.

Figura 3

Categorías de los alimentos



Ayala Vargas (2018, pág. 57) explica el aporte de la carne en la alimentación, especialmente las carnes de animales:

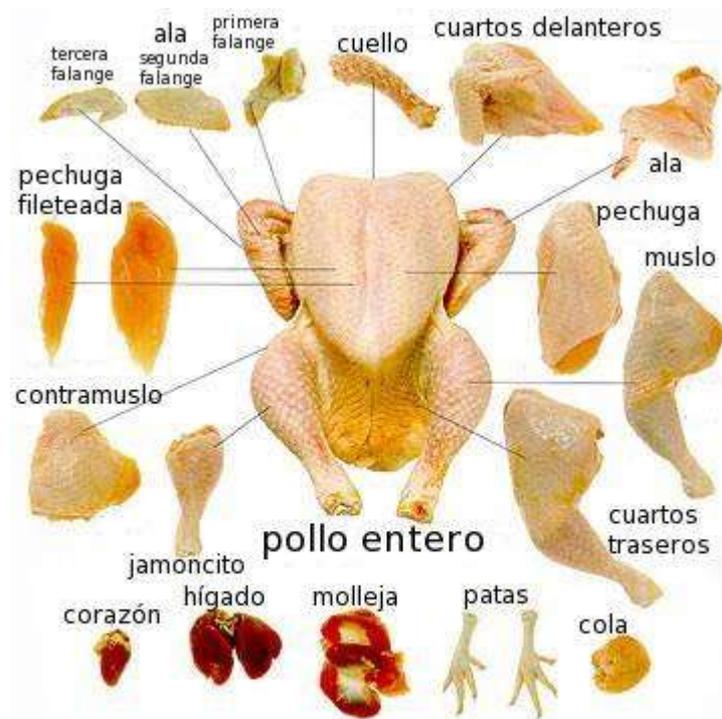
“La ventaja de una dieta con carne es que aporta con mayor facilidad la cantidad y variedad necesaria de aminoácidos esenciales. El contenido de grasas de la carne depende de las especies de animales, el corte elegido, el cuidado durante la fase de crecimiento, los alimentos ofrecidos durante esa fase y los métodos de cocción. La grasa en la carne tiene dos efectos, por un lado, realza los sabores y por otro es un medio de transporte de las vitaminas liposolubles que existen en la carne”.

Las carnes tienen diferentes usos o modos de consumo. Considerando la segmentación por modos de consumo (indicada en el sub capítulo, idea del negocio) se tienen: los usos diarios en la cocina de las familias y el concepto de insumo para preparar los alimentos como producto final de un negocio, como son los restaurantes y otros dedicados a la comida en los barrios, como son las vendedoras de comidas al paso (llamadas vivanderas).

El primer grupo, las familias, tienen la necesidad de tener carne para elaborar los platos alimenticios, como son las sopas (caldo de pollo,

platos típicos de la selva como el inchicapi², etc.). También para elaborar los segundos; hay significativas costumbres en la población de la ciudad para utilizar el pollo en diversos platos: tallarín con pollo, arroz pollo, pollo con puré, etc.

Figura 4
Parte del cuerpo de un pollo



Fuente: <https://www.bing.com/images>

2.2 Demanda actual y tendencias.

Las personas buscan lograr una vida saludable con los alimentos que consume y además que ellos sean de gusto al paladar.

² Elaboración del Inchicapi de Gallina: inicia con el licuado del maní junto con la harina de maíz y la hoja de sachaculantro. En una olla con agua se agregan las presas de gallina o pollo. Se adiciona el aderezo con ajo, cebolla y guisador. Muchas veces se acompaña de un huevo por persona.

Valero Gaspar et al. (2006, pág. 4) señala las características de una alimentación saludable:

- a. Que aporte la energía y los nutrientes necesarios para cubrir las necesidades nutricionales de cada individuo y evitar carencias.
- b. Que incluya los gustos y las costumbres de cada individuo, es decir, que mantenga los hábitos alimentarios personales.
- c. Que sea palatable y nos proporcione placer a nuestros sentidos. •
- d. Que ayude a prevenir enfermedades crónico-degenerativas (obesidad, diabetes, hipertensión, enfermedad cardiovascular...)

Calcular el tamaño de la demanda parte de conocer el consumo de los productos alimenticios expresados como consumo individual de las personas, y el tamaño de las familias (cantidad de personas).

La cantidad de carne a utilizar por persona en un plato es una pieza de pollo, acompañado de sus respectivas menestras, verduras y otros insumos. Se estima que cada pieza de pollo corresponde a una parte del cuerpo, la pierna, y este tiene un peso de 100 a 120 gramos.

Es tradición de las familias comprar un pollo entero y utilizar los despojos que quedan del uso de las piernas y pecho (por ejemplo, trozos de carne para elaborar ají de gallina), o para elaborar ciertos platos como los caldos.

El promedio de personas por familia en la ciudad de Iquitos, es cuatro. Mayor cantidad de integrantes se expresará en mayor cantidad de platos preparados y por lo tanto mayor cantidad de piezas de carne de pollo a utilizar.

A continuación, se realiza el cálculo del tamaño de la población consumidora final de los productos.

Tabla 2

Mercado objetivo al cual se dirige el producto, ciudad de Iquitos, año 2021

La ciudad está formada por 4 distritos: Iquitos, Punchana, Belén y San Juan Bautista.	
Población total al 2007 (censada)	430,268
Tasa crecimiento (promedio anual)	1,32%
Población total al 2021 (proyectada)	516,977

Fuente: INEI, 2007

Tabla 3

Cálculo del tamaño de la demanda de carne de pollo, ciudad de Iquitos, año 2021

Segmentos poblacionales de la ciudad

Población urbana ciudad de Iquitos	94,5%	
Población urbana ciudad de Iquitos, al 2021		488,544
Promedio personas por familia	4	
Cantidad familias zona urbana ciudad de Iquitos		122,136
Niveles socio económico (A, B y C)	34,0%	
Mercado objetivo (familias)		41,526

Consumo del producto:

Consumo promedio diario por persona (kilos de pollo)	0.150	
Consumo promedio diario por familia (kilos de pollo)		0.600
Numero de días a la semana que consume pollo (las familias varían su consumo con otras carnes como pescado, carne del monte, res y otros)	4	
Semanas al año de consumo	52	
Demanda potencial anual (kilos de pollo / año)		3,454,981

Elaboración: los autores autor

Como podrá apreciarse en la Tabla anterior, un factor importante que mueve el tamaño de la demanda es la cantidad de carne de pollo que consume una persona, el tamaño de personas que tiene una familia y el número de días a la semana que consumen pollos las familias.

2.3 La oferta competitiva.

Ayala Vargas (2018, pág. 58) señala la importancia de conocer detalles de la carne que se ofrece al público:

La carne tiene una composición química bastante compleja y variable en función de un gran número de factores tanto extrínsecos como intrínsecos. La composición detallada y la manera en que estos componentes se ven afectados por las condiciones de manipulación, procesamiento y almacenamiento determinarán finalmente su valor nutricional, la durabilidad y el grado de aceptación por parte del consumidor. La carne fresca como la procesada, se evalúa según su contenido microbiano, y atributos físicos como la textura, color y constituyentes principales como humedad, proteínas, grasa y las cenizas (material inorgánico).

A continuación, se analiza la oferta de la carne de diversas, y particularmente las aves de corral, desde el ámbito de nivel mundial, nacional y llegar al local.

FAO (2020) señala que “en 2019, los pollos representaron alrededor del 93 por ciento de la población mundial de aves de corral, seguidos por los patos (4 por ciento) y los pavos (2 por ciento). Los pollos contribuyen con el 90 por ciento de la producción mundial de carne avícola, seguidos por los pavos con el 5 por ciento, los patos con el 4 por ciento y los gansos y las pintadas con el 2 por ciento. El resto procede de otras especies de aves de corral. En 2017, la población mundial de pollos

superaba los 22 000 millones de ejemplares. Aproximadamente el 56 por ciento de ellos se encontraban en Asia”.

Los países requieren de comprar alimentos, importar, de otros países por cuanto la producción interna no satisface la demanda de sus habitantes. Los productos importados están sujetos a normas arancelarias, y sus respectivos gravámenes tributarios.

A continuación, se presentan los principales países que compran del mundo la carne de pollo y otros. En ella se observa que diez países constituyen la mitad de consumo por importación.

Tabla 4

Importación mundial por países, periodo 2016 – 2020

Producto: 0207 Carne y despojos comestibles de gallos, gallinas, patos, gansos, pavos "gallipavos" y pintadas

(Millones de US\$)

	2016	2017	2018	2019	2020
China	1,285	1,031	1,140	2,013	3,501
Alemania	1,619	1,753	2,032	1,858	1,606
Reino Unido	1,564	1,514	1,709	1,550	1,245
Francia	1,181	1,223	1,378	1,285	1,174
Japón	1,171	1,398	1,260	1,305	1,140
Arabia Saudita	1,510	1,202	1,218	1,302	1,125
México	1,008	1,113	1,062	1,216	980
Hong Kong, China	1,408	1,457	1,390	1,249	971
Países Bajos	815	911	1,083	985	917
Otros	11,566	12,491	13,412	13,378	11,852
Total	23,126	24,093	25,682	26,141	24,511

Fuente: Trademap.

En este mercado internacional se puede observar el crecimiento vertiginoso de China como importador de carnes de pollo y otros, explicado por el crecimiento no de la cantidad de su población, sino por el crecimiento que está teniendo su economía y por ende el crecimiento del consumo de su población, mas personas se han incorporado al mundo laboral.

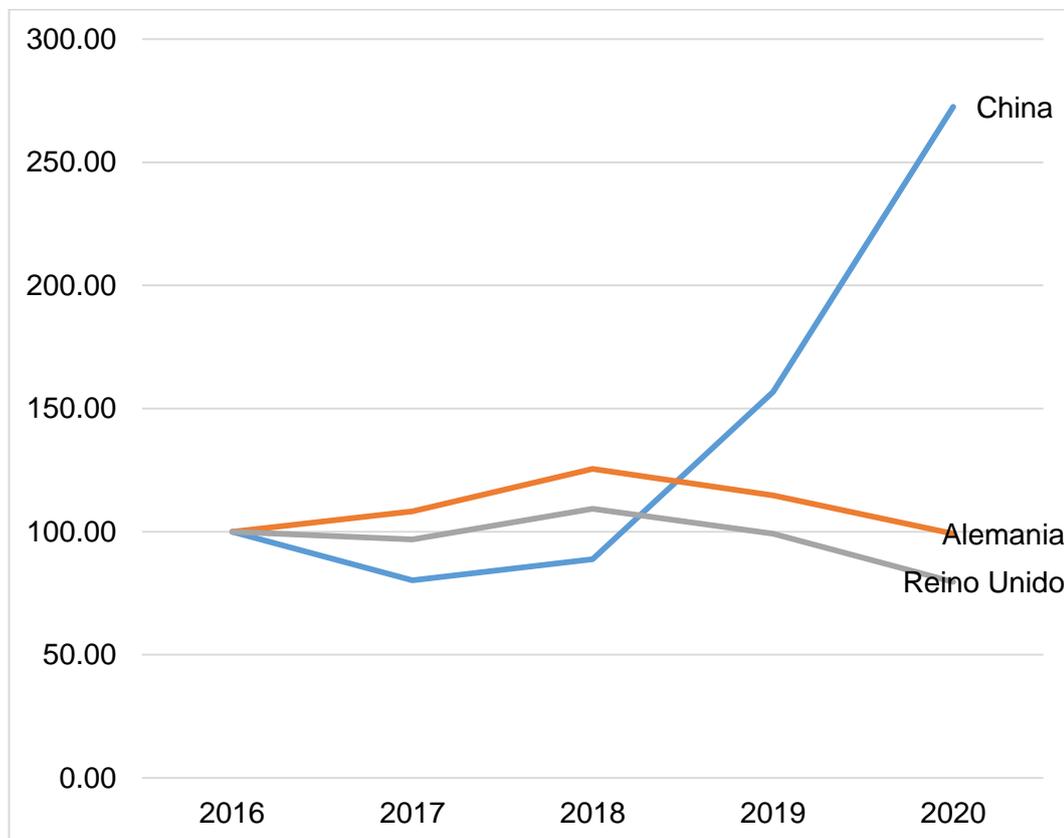
Otros países, con tasas de crecimiento poblacional muy reducidas, están viendo reducido su tendencia por la sustitución de alimentos vegetales, costumbre fuerte que está teniendo en su población como búsqueda de una vida saludable.

Gráfico 1

Tendencia de importación de los países, periodo 2016 – 2020

Producto: 0207 Carne y despojos comestibles de gallos, gallinas, patos, gansos, pavos "gallipavos" y pintadas

(Año 2016 = 100)



Fuente: Tabla 4

A nivel mundial se observa tres formas importantes de comprar el producto carne de pollo y otros. Una de estas formas es en trozos y despojos, congelado (partida 020714), ha crecido 20.83% en el periodo de tiempo del 2016 al 2020, constituyendo una tasa promedio anual de 4,84% de crecimiento.

La forma de compra de producto entero, sin trocear (partida 020712) se esta reduciendo, cayo 21.20% en este periodo de tiempo.

Tabla 5
Importación mundial por tipo de producto, periodo 2016 - 2020
Partida 0207, Carne y despojos comestibles de gallos, gallinas, patos, gansos,
pavos "gallipavos" y pintadas
(Millones de US\$)

		2016	2017	2018	2019	2020
020712	Gallo y gallina de especie doméstica, sin trocear, congelado	3,373	3,027	3,109	3,037	2,658
020713	Trozo y despojo comestible, de gallo o de gallina, de especies domésticas, fresco o refrigerado	4,180	4,447	5,084	4,990	4,622
020714	Trozo y despojo comestible, de gallo o de gallina, de especies domésticas, congelado	10,997	12,122	12,744	13,335	13,288
Otros		4,576	4,497	4,745	4,779	3,943
Total		23,126	24,093	25,682	26,141	24,511

Fuente: Trademap.

Los países que venden, exportan, al mundo está concentrado en cuatro de ellos, quienes juntos representan cerca del 60% del total mundial.

El país más importante es Brasil, quien constituye cerca de la cuarta parte del total mundial exportado. Es por ello, que el presente negocio pone énfasis en importar productos desde este país.

Tabla 6
Exportación mundial por países, periodo 2016 – 2020
Producto: 0207 Carne y despojos comestibles de gallos, gallinas, patos, gansos, pavos "gallipavos" y pintadas
(Millones de US\$)

	2016	2017	2018	2019	2020
Brasil	6,128	6,578	6,009	6,413	5,555
USA	3,315	3,633	3,629	3,749	3,837
Polonia	1,850	2,107	2,792	2,918	2,652
Países Bajos	2,462	2,536	2,846	2,775	2,604
Tailandia	511	610	699	811	915
Alemania	1,019	1,032	1,060	1,018	865
Bélgica	821	862	921	847	806
Francia	949	956	1,009	895	785
China	535	558	580	625	557
Otros	4319	6813	7491	7174	6232
Total	21,909	25,685	27,036	27,225	24,808

Fuente: Trademap.

A continuación, se analizan las exportaciones de Brasil y se encuentra que su principal forma de exportar es en trozos y despojos, congelado (partida 020714), similar a la tendencia mundial.

Tabla 7

Exportación de Brasil por tipo de producto (partida 0207, Carne y despojos comestibles de gallos, gallinas, patos, gansos, pavos "gallipavos" y pintadas (Millones de US\$)

		2016	2017	2018	2019	2020
020712	Gallo y gallina de especie doméstica, sin trocear, congelado	1,993	1,808	1,522	1,536	1,354
020713	Trozo y despojo comestible, de gallo o de gallina, de especies domésticas, fresco o refrigerado	1.2	1.2	0.2	0.3	0.3
020714	Trozo y despojo comestible, de gallo o de gallina, de especies domésticas, congelado	3,952	4,618	4,362	4,794	4,127
Otros		182	150	124	82	74
Total		6,128	6,578	6,009	6,413	5,555

Fuente: Trademap.

Tabla 8

Perú, importación por tipo de producto, periodo 2016 - 2020 (partida 020714, Trozo y despojo comestible, de gallo o de gallina, de especies domésticas, congelado (Millones de US\$)

	2016	2017	2018	2019	2020
Brasil	8.8	15.7	24.6	25.2	33.6
USA	12.6	17.8	20.7	19.5	14.3
Chile	2.1	0.7	2.6	3.7	3.7
Argentina	0.3	0.4	0.2	0.1	0.3
Bolivia	0	0	0.1	0	0
Total	23.8	34.6	48.1	48.5	51.9

Fuente: Trademap.

Tabla 9
Aranceles de importación de carne de pollo, Perú, año 2021

Sección Animales vivos y productos del reino animal
Capítulo:2 Carne y despojos comestibles

02.07 Carne y despojos comestibles, de aves de la partida no 01.05, frescos, refrigerados o congelados.

- De gallo o gallina:

0207.11.00.00 - - Sin trocear, frescos o refrigerados

0207.12.00.00 - - Sin trocear, congelados

0207.13.00.11 - - - - Sin deshuesar

0207.13.00.12 - - - - Deshuesado

0207.13.00.90 - - - Los demás

0207.14.00.10 - - - Carne mecánicamente deshuesada

0207.14.00.21 - - - - Sin deshuesar

0207.14.00.22 - - - - Deshuesado

0207.14.00.90 - - - Los demás

Fuente: SUNAT, 2021

Tabla 10
Medidas impositivas para las mercancías de la subpartida nacional 0207.14.00.00 establecidas para su ingreso al país, año 2021

Ad / Valorem	6%
Impuesto Selectivo al Consumo	0%
Impuesto General a las Ventas	16%
Impuesto de Promoción Municipal	2%
Derecho Específicos	N.A.
Derecho Antidumping	N.A.
Seguro	1.25%
Sobretasa	0%
Unidad de Medida:	KG

Fuente: SUNAT, 2021

2.4. Programa de marketing

2.4.1 El producto

El producto a ofrecer a los negocios minoristas son bolsas de 500 gramos, con envase de plástico.

Nuestro producto al ser envasado al vacío es económico en su realización y consecuentemente para su venta final, el producto permite un fácil almacenamiento, preserva las características nutricionales del pollo porque no lleva ningún tratamiento o condimento que puedan cambiar su composición.

Figura 5

Producto



Fuente: <https://www.bing.com/images>

2.4.2 El precio

El precio del kilo de pollo viscerado, antes de que el nuevo gobierno asuma su mandato fue de S/. 11.00 el kilo. Temporalmente ha subido por efecto del incremento del tipo de cambio y subida de los precios de los insumos como la soya.

2.4.2 La promoción

a. Publicidad:

La estrategia genérica de la empresa se encuentra basada en la diferenciación, donde se crea una necesidad del producto en la mente del cliente como un producto práctico, innovador de bajo contenido calórico y saludable

La publicidad directa será con los clientes y se realizará a través de redes sociales, donde se mostrarán testimonios de personas que han probado el producto especialmente en los negocios de restaurantes.

2.4.3 La cadena de distribución

Los pedidos se entregarán en el domicilio del cliente, a través de una movilidad propia.

3. Plan de operaciones

3.1 Estudio de la fuente de aprovisionamiento

En el mundo, el pollo de engorde se cría mediante un sistema de producción que van desde los que tienen alojamientos nocturnos rudimentarios hasta los sistemas totalmente automatizados, cuyos procesos están sometido a tecnologías de control de la información de los alimentos entregados para su conversión.

En los países en desarrollo, como Perú, una primera forma de producción es el alojamiento, manejo y alimentación de las aves de corral en las huertas de las casas, en el ámbito urbano, o en sueltas en el campo, en el ámbito rural. Las aves se manejan con reducidos insumos (residuales del hogar y pequeñas cantidades de cereales) y sin prevención de enfermedades.

En los países que están logrando crecimiento significativo por el manejo tecnificado de grandes volúmenes de sus operaciones. En la producción industrial utilizan genotipos comerciales y no las razas autóctonas.

El sistema de producción de aves de corral en confinamiento seleccionadas para la producción de carne o huevos comprende un entorno físico de limpieza sanitaria, nutrición óptima y protección eficaz contra los efectos de las enfermedades.

Referente a los proveedores, ellos tienen deberes que cumplir, como respetar y promover el derecho a una alimentación saludable y segura, sustentada en los principios de Higiene de Alimentos del Codex Alimentarius. La inocuidad de los alimentos destinados al consumo humano es una función esencial de salud pública. y, como tal, integra el

contenido esencial del derecho constitucionalmente reconocido a la salud (numeral 1.2, título preliminar, Decreto Legislativo 1062, Ley de inocuidad de los alimentos).

Los titulares y responsables de los establecimientos de alimentos deben efectuar el control de calidad sanitaria e inocuidad de los productos que elaboran. Dicho control se sustentará en los Principios Generales de Higiene del Codex Alimentarius y cuando corresponda, además, el Sistema de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (HACCP), los cuales serán patrón de referencia para la vigilancia sanitaria (numeral 9.2, art. 9, Decreto Supremo 034-2008-AG)

Los derechos de los clientes a recibir información. Recibir de los proveedores la información necesaria para tomar una decisión o realizar una elección adecuadamente informada en la adquisición de alimentos, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de éstos (numeral 2, art. 4, Decreto Legislativo 1062, Ley de inocuidad de los alimentos).

La carne de pollo como insumo tiene las siguientes características como aporte de calorías.

Valero Gaspar et al. (2006, pág. 69) explica que “el valor calórico no es muy elevado, aproximadamente 234 kcal por una ración de 200 g. Una característica que posee el pollo es que prácticamente toda su grasa es visible y puede retirarse, así, si se eliminan ésta, el valor calórico de la pieza será menor”.

Tabla 11
Composición nutricional de la carne de pollo
(por 100 gramos de porción comestible)

Componentes	Unidad de medida	Porción comestible
Energía	Kcal	167
Proteínas	g	20
Lípidos	g	9,7
Hidratos de carbono	g	0,0
Agua	g	70,3
Sodio	Mg	64,0
Hierro	mg	1,1
Zinc	mg	1,0
Ácidos Grasos Saturados	g	2,63
Ácidos Grasos Monoinsaturados	g	4,37
Ácidos Grasos Poliinsaturados	g	1,82

Fuente: Valero Gaspar et al. (2006, pág. 70).

La denominación del pollo criado en granjas³, específicamente para lograr el aprovechamiento de su carne, es “pollo de engorde”. Un elemento importante del negocio es el índice de conversión de alimentos.

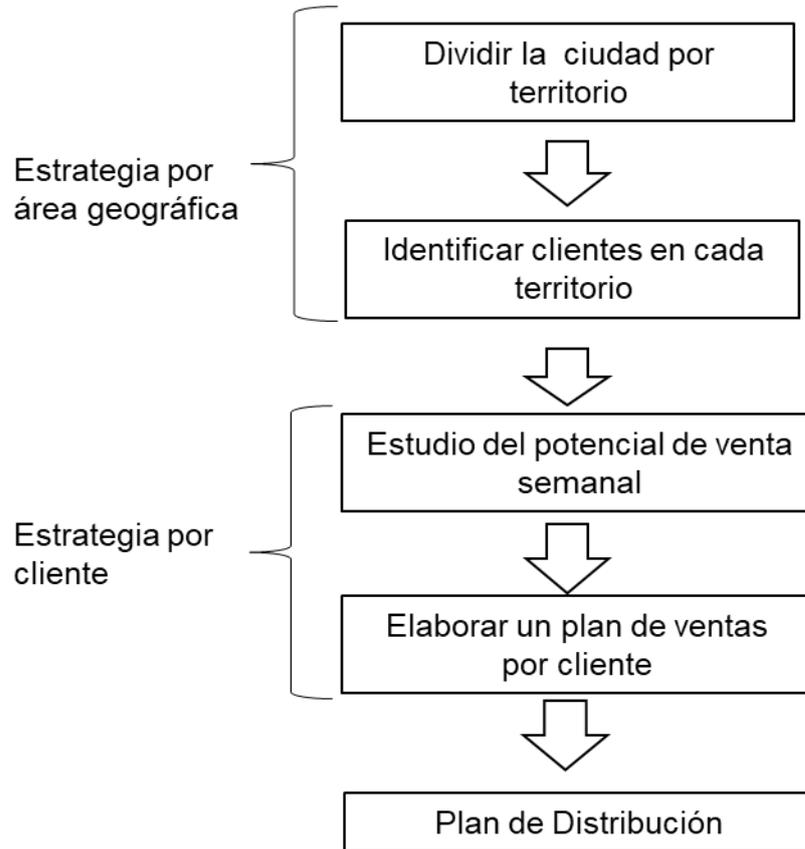
El pollo como producto final para el comprador puede presentarse entero o en sus distintos cortes: alas, contramuslos, muslos, pechuga, cuello, etc.

³ Granja es la denominación de las instalaciones avícolas integradas. En ellas se crían en grandes cantidades las aves de corral (pollo, pavo, pato y ganso), y la consiguiente cosecha de su carne o sus huevos.

3.2 El proceso de operaciones comerciales.

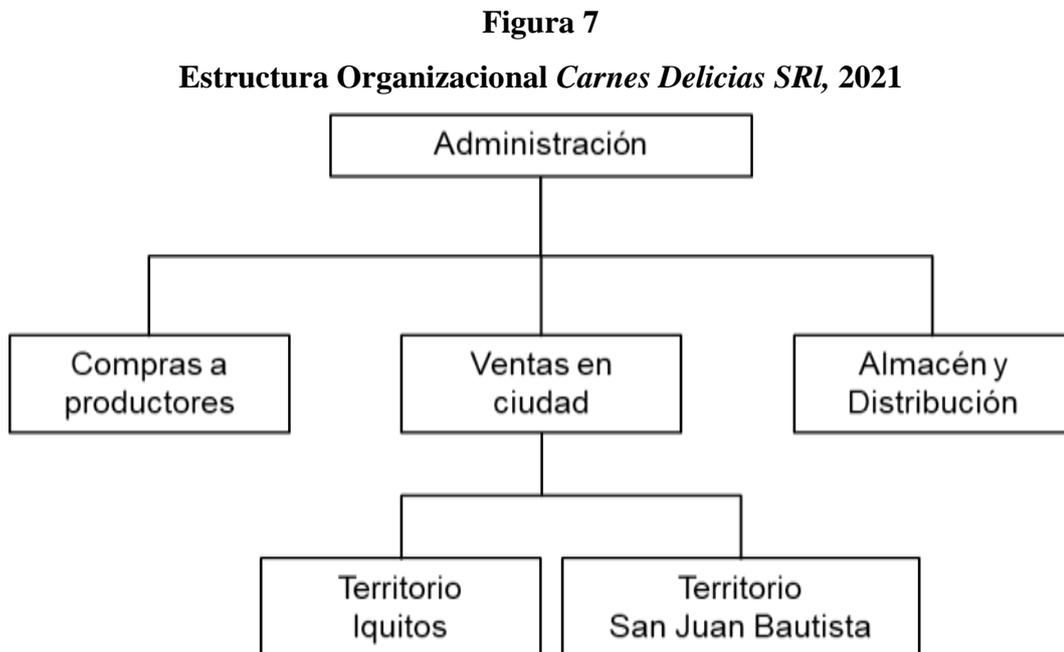
Figura 6

Flujograma de ventas en la ciudad, Carnes Delicias SRL



4. Plan de recursos humanos

4.1 La organización



Fuente: elaboración propia.

4.2 Puestos y funciones

a) **Puesto:** Administración

Funciones:

- a. Elaborar los planes de ventas anuales, trimestrales y mensuales en cada una de las zonas de la ciudad.
- b. Elaborar los planes de compras del año y por trimestre.
- c. Realizar las compras a empresas exportadoras en las ciudades de Brasil, definiendo mecanismos de pago.
- d. Diseñar las estrategias comerciales de venta con clientes de la ciudad.
- e. Asignar las tareas y responsabilidades a las diversas áreas de la empresa.

- f. Realizar las contrataciones de personal.
- g. Conocer las estrategias de la competencia.
- h. Establecer relaciones con las instituciones financieras y las líneas de crédito.
- i. Controlar las actividades de cobranza.
- j. Decidir respecto de contratar, seleccionar, capacitar y ubicar el personal adecuado para cada cargo.

b) Puesto: Almacenero y Distribuidor

Funciones:

- a. Registrar los ingresos de mercaderías, de acuerdo a los pedidos de compras realizadas en los mercados nacionales.
- b. Coordinar con los medios de transporte fluvial el proceso de embarque, travesía y desembarque de la mercadería en puerto.
- c. Coordinar con los medios de transporte terrestre local para la recepción en almacén central.
- d. Controlar las condiciones de seguridad y mantenimiento de los almacenes.
- e. Controlar la rotación de los inventarios (método PEPS: primera entradas, primeras salidas)
- f. Registrar la entrega de mercaderías al área de transporte.
- g. Mantener en buen estado los vehículos de distribución (motofurgonetas).
- h. Elaborarla ruta de distribución diaria en territorios.
- i. Recepcionar del almacén las mercaderías para los clientes en territorios de venta.
- j. Entregar a cada uno de los clientes, con la firma respectiva de las guías y documentos de crédito.
- k. Observar en el punto de venta la rotación de las mercaderías vendidas anteriormente.

c) Puesto: Venta a clientes

Funciones:

- a. Elaborar lista de cartera de clientes.
- b. Controlar el grado de abastecimiento de cada cliente, para promover su siguiente compra.
- c. Recepcionar el pedido de los clientes.
- d. Controlar el pago de los clientes.

4.2 Condiciones laborales

Jornada de trabajo

La jornada de trabajo será de 8 horas diarias.

Almacenero: 1 responsable y 1 ayudante.

Horario: mañanas, 8.00 am., hasta las 13.00 horas, y tardes de 15.00 a 18.00 horas, de lunes a sábado.

Tabla 12
Salarios del personal, 2021

Personal	Remuneración mensual (soles)
Administrador	1,500
Almacenero	950
Ayudante de almacén	930

Fuente: elaboración propia

4.4 Régimen tributario

Se registrará bajo el Régimen General de Impuesto a la Renta: Régimen Especial MYPE Tributario (Tasa escalonada para el pago anual del impuesto a la Renta: hasta 15 UIT = 10%, Exceso 29.5%).

Es un impuesto que grava las utilidades: diferencia entre ingresos y gastos aceptados tributariamente, siendo la fuente generadora de la renta: Capital y trabajo.

5. Plan económico y financiero

5.1 Mercado

Tabla 13

Tamaño de la demanda del negocio

	Año 1	Año 2	Año 3
Demanda actual anual (kilos de pollo)	3,454,981		
Tendencia del mercado	0%	2%	2%
Demanda estimada anual (kilos de pollo)	3,454,981	3,524,080	3,594,562
Participación del mercado local	2.00%	2.50%	3.00%
Demanda del proyecto (kilos de pollo)	69,100	88,102	107,837

5.2 Ventas de la empresa

Tabla 14

Proyección de las ventas del negocio

	Año 2021	Año 2022	Año 2023
Ventas anuales	69,100	88,102	107,837
Precio mercado (kilo de pollo)	15.00	15.00	15.45
Tendencia del precio	0%	3%	5%
Precio de venta efectiva	S/.15.00	S/.15.45	S/.16.22
VENTA TOTAL EMPRESA	S/.1,036,494	S/.1,361,176	S/.1,749,383

5.3 Costos de la empresa

		Año 1	Año 2	Año 3
Necesidades anuales (kilo de pollo)		69,100	88,102	107,837
Inventario final (kilo de pollo)	2%	1,382	1,762	2,157
Total requerimiento (kilo de pollo)		70,482	89,864	109,994
.-Inventario inicial (kilo de pollo)		-	1,382	1,762
Compras (kilo de pollo)		70,482	88,482	108,232
Costo compra (kilo de pollo)		S/.10.00	S/.10.00	S/.10.20
Tendencia del costo de compra		0%	2%	3%
Costo compra efectiva		S/.10.00	S/.10.20	S/.10.51
COMPRA TOTAL DE LA EMPRESA		S/.704,816	S/.902,517	S/.1,137,081

	Año 1	Año 2	Año 2023
Ventas (botellas de aceite de coco)	69,100	88,102	107,837
Costo compra	S/10.00	S/10.20	S/10.51
COSTO DE LA MERCADERÍA VENDIDA	S/690,996	S/898,641	S/1,132,934

5.4 Gastos administrativos de la empresa

	Año 1	Año 2	Año 3
Administrador	1	1	1
Sueldo mensual	S/. 1,500	S/. 1,700	S/. 1,900
Personal apoyo	2	2	2
Sueldo mensual	S/. 950	S/. 950	S/. 950
Remuneraciones del personal	S/. 3,400	S/. 3,600	S/. 3,800
Costo laboral	25.67%	25.67%	25.67%
Remuneración total mensual	S/. 4,273	S/. 4,524	S/. 4,775
Servicios públicos	S/. 380	S/. 399	S/. 419
Servicios contables	S/. 350	S/. 368	S/. 386
Utiles oficina	S/. 120	S/. 126	S/. 132
Otros	S/. 100	S/. 105	S/. 110
Total mensual	S/. 5,223	S/. 5,522	S/. 5,823
TOTAL ANUAL	S/.62,672	S/.66,258	S/.69,873

5.5 Gastos comerciales de la empresa

	Año 1	Año 2	Año 3
Publicidad	S/. 350	S/. 385	S/. 424
Alquiler local	S/. 1,400	S/. 1,540	S/. 1,694
Promociones	S/. 300	S/. 330	S/. 363
Otros	S/. 200	S/. 220	S/. 242
Total mensual	S/. 2,250	S/. 2,475	S/. 2,723
TOTAL ANUAL	S/. 27,000	S/. 29,700	S/. 32,670

5.6 Gastos de activo fijos

Gasto pre operativo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Estudio de mercado	S/. 1,100.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Tramites diversos	S/. 1,400.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Total	S/. 2,500.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00

Activo fijo	Valor adquisición	Canti- dad	Valor total	Tiempo vida	Depreciación anual
Local	S/. 12,000	1	S/. 12,000	20	S/. 600
Terreno	S/. 0	1	S/. 0	0	S/. 0
Equipos	S/. 17,000	1	S/. 17,000	5	S/. 3,400
Vehiculas	S/. 15,000	1	S/. 15,000	5	S/. 3,000
Muebles	S/. 3,800	1	S/. 3,800	5	S/. 760
Total			S/. 47,800		S/. 7,760

5.7 Endeudamiento

Deuda a tomar	S/. 40,000		
19.56%	Anual	1.5%	mensual
		48	meses

n	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
1	40,000	500	833	1,333
2	39,167	490	833	1,323
3	38,333	479	833	1,313
4	37,500	469	833	1,302
5	36,667	458	833	1,292
6	35,833	448	833	1,281
7	35,000	438	833	1,271
8	34,167	427	833	1,260
9	33,333	417	833	1,250
10	32,500	406	833	1,240
11	31,667	396	833	1,229
12	30,833	385	833	1,219
		5,313	10,000	

n	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
13	30,000	375	833	1,208
14	29,167	365	833	1,198
15	28,333	354	833	1,188
16	27,500	344	833	1,177
17	26,667	333	833	1,167
18	25,833	323	833	1,156
19	25,000	313	833	1,146
20	24,167	302	833	1,135
21	23,333	292	833	1,125
22	22,500	281	833	1,115
23	21,667	271	833	1,104
24	20,833	260	833	1,094
		3,813	10,000	

n	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
25	20,000	250	833	1,083
26	19,167	240	833	1,073
27	18,333	229	833	1,063
28	17,500	219	833	1,052
29	16,667	208	833	1,042
30	15,833	198	833	1,031
31	15,000	188	833	1,021
32	14,167	177	833	1,010
33	13,333	167	833	1,000
34	12,500	156	833	990
35	11,667	146	833	979
36	10,833	135	833	969
		2,313	10,000	

5.8 Resultados económicos

	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos por ventas	S/.1,036,494	S/.1,361,176	S/.1,749,383
Costo ventas	-S/.690,996	-S/.898,641	-S/.1,132,934
Margen Bruto	S/.345,498	S/.462,536	S/.616,449
Gastos administrativos	-S/.62,672	-S/.66,258	-S/.69,873
Depreciación	-S/.8,260	-S/.8,260	-S/.8,260
Gastos comerciales	-S/.27,000	-S/.29,700	-S/.32,670
Margen operativo	S/.247,566	S/.358,318	S/.505,647
Gastos financieros	-S/.5,313	-S/.3,813	-S/.2,313
Margen antes de tributos	S/.242,254	S/.354,505	S/.503,334
Tributos	-S/.71,465	-S/.104,579	-S/.148,484
Margen neto	S/.170,789	S/.249,926	S/.354,851

5.9 Resultados financieros

FLUJO DE CAJA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Liquidación
Ingresos por ventas		S/.1,036,494	S/.1,361,176	S/.1,749,383	
Inversión inicial					
Activo fijo	-S/.50,300				S/.25,520
Capital de trabajo	- S/.103,649	-S/.45,842	-S/.19,845	-S/.14,057	S/.183,393
Compras		-S/.690,996	-S/.898,641	-	S/.1,132,934
Gastos administrativos (Cuadro 6)		-S/.62,672	-S/.66,258	-S/.69,873	
Gastos comerciales (Cuadro 8)		-S/.27,000	-S/.29,700	-S/.32,670	
Pago impuestos		-S/.73,032	-S/.105,704	-S/.149,166	
Flujo Caja Económico (FCE)	- S/.153,949	S/.136,952	S/.241,029	S/.350,684	S/.208,913
Préstamo recibido	S/.40,000				-S/.10,000
Amortización		-S/.10,000	-S/.10,000	-S/.10,000	
Gastos financieros		-S/.5,313	-S/.3,813	-S/.2,313	
Escudo fiscal		S/.1,567	S/.1,125	S/.682	
Flujo Caja Financiero (FCF)		S/.1,036,494	S/.1,361,176	S/.1,749,383	

VAN Económico	S/.563,884
Tasa de descuento (CAPM)	11.67%
TIR Económica	128%
Indice B/C	4.66

VAN Financiero	S/.549,393
Tasa de descuento (WACC)	12.81%
TIR Financiero	157%
Indice B/C	5.82

CONCLUSIONES

1. El mercado local, ciudad de Iquitos, presenta una demanda creciente, en cuanto en cuanto a cantidad de personas, y continúa creciendo las costumbres de la población en consumir la carne de pollo. De ese mercado, se pretende atender un pequeño porcentaje como participación de mercado.
2. En las operaciones técnicas de la empresa, y se realizarán compras de importación desde Brasil. Posteriormente, con el aprendizaje logrado en ventas y distribución logística, se ingresará a la etapa de importación de otros mercados, como EE.UU.
3. Los recursos humanos están disponibles en el mercado local, y para lograr insertarse en la empresa se realizará un proceso de inducción capacitación sobre ventas en marketing industrial (con otras empresas).

BIBLIOGRAFÍA

Ayala Vargas, Celso. 2018. *Importancia nutricional de la carne*. Instituto de investigaciones agropecuarias y de recursos naturales, noviembre 2018. Disponible en: <http://www.scielo.org.mx/>

FAO. 2020. *Producción y productos avícolas*. Disponible en: <https://www.fao.org/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). 2008. *Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda*. Lima, Perú. Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). 2008. *IV Censo Nacional Económico por departamento*. Lima, Perú.

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). 2008. C.I.U.U. Lima, Perú.

SUNAT. 2021. Operatividad aduanera, movimiento de una partida. Disponible en: <http://www.aduanet.gob.pe/cl-ad-itconsultadwh>

Trademap. 2021. *Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas*. Portal de ITC. Disponible en: <https://www.trademap.org>

Valero Gaspar, Teresa; Del Pozo de la Calle, Susana; Ruiz Moreno, Emma; Ávila Torres, José Manuel; Varela Moreiras, Gregorio. 2010. *Guía nutricional de la carne*. Fundación española de la nutrición. Disponible en: <https://www.fen.org.es/aplicaciones>