



UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE  
Laureate International Universities®

**FACULTAD DE NEGOCIOS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN**

ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA INSTALACIÓN DE UNA PLANTA DE  
PRODUCCIÓN DE LANGOSTINOS EN EL DEPARTAMENTO DE TUMBES,  
ORIENTADO AL MERCADO TRUJILLANO

TESIS  
PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR

Br. Angélica Eliana Zárate Oliva

ASESOR

Mg. Eco. Aldo Esquivel Quiñe

Trujillo-Perú  
Noviembre, 2012

---

## **DEDICATORIA**

A Dios:

Por mi existencia quien me acompañó durante el transcurrir de mi vida y me brindó su apoyo incondicional en todas las ocasiones para enfrentarlas y asumirlas como un reto para lograr mis metas.

A Mis Padres:

Rosa y Teobaldo, aquellas personas que en cada etapa de mi vida han sabido inculcarme valores y enseñanzas que me han ayudado a superar y ser mejor cada día. Sus ánimos y alientos para no decaer y luchar por encontrar lo que se busca.

A Mis Hermanos:

Edú y Renato por su motivación y ganas de contribuir con sus ideas para la culminación de este proyecto.

---

## **AGRADECIMIENTOS**

Deseo expresar mi más profundo agradecimiento a la Universidad Privada del Norte y a cada uno de los docentes quienes han sido un ejemplo a través de sus enseñanzas universitarias con las que contribuían tanto a mi desarrollo profesional como personal.

Merece un reconocimiento significativo el esfuerzo mostrado por mi proyecto y los excelentes consejos recibidos por parte de mi asesor y amigo Aldo Esquivel Quiñe., gracias por su orientación, paciencia y apoyo para el desarrollo del presente proyecto.

De la misma manera mi más sincero agradecimiento a todas aquellas personas que con su ayuda han contribuido en la realización del presente proyecto.

---

# PRESENTACIÓN

Señores Miembros del Jurado:

En cumplimiento con las disposiciones establecidas por el Reglamento de Grado y Títulos de la Facultad de Negocios, Carrera de Administración de la Universidad Privada del Norte – Trujillo, pongo a criterio la tesis titulada: “Estudio de Prefactibilidad para la Implementación de una Planta de Producción de Langostinos en el Departamento de Tumbes, orientado al Mercado Trujillo”.

Contando con la certidumbre de haber logrado los objetivos propuestos y que el resultado de trabajo, con su colaboración y comprensión ayudará a culminar mi carrera para emprender nuevos retos.

De la misma manera, deseo expresarles a ustedes, y por su intermediación a todos los docentes, mi gratitud por su contribución a mi formación profesional.

Trujillo, Noviembre del 2012



## TABLA DE CONTENIDOS

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Presentación .....	iv
Tabla de Contenidos .....	v
Lista de Cuadros y Tablas .....	xi
Lista de Gráficos y Figuras .....	xiv
Resumen Ejecutivo.....	1
Abstract .....	3
CAPÍTULO I: Generalidades	
1.1. Nombre de la Empresa y Marca Distintiva .....	6
1.2. Concepto del Negocio .....	6
1.3. Sector- Industria .....	6
1.4. Justificación.....	7
1.5. Posibles Barreras de Entrada y Salida .....	7
1.6. Objetivos del Estudio .....	8
1.7. Horizonte de Evaluación .....	8
1.8. Cronología del Proyecto .....	9
1.9. Ejecutores .....	9
CAPÍTULO II: Estudio de Mercado	
2.1. Análisis del Entorno .....	11
2.1.1. Macro Entorno.....	11
2.1.1.1. Factores Legales .....	11
2.1.1.2. Factores Económicos.....	12
2.1.1.3. Factores Políticos .....	27
2.1.1.4. Factores Demográficos .....	29
2.1.1.5. Factores Climáticos.....	33
2.2. Investigación de Mercado .....	34
2.2.1. Metodología Utilizada.....	34
2.2.2. Fuentes de Información .....	35
2.2.3. Definición y Caracterización del Cliente y/o Consumidor.....	37
2.2.4. Segmentación .....	39
2.2.5. Análisis de la Demanda.....	41
2.2.5.1. Producto Básico, Real y Aumentado.....	41



2.2.5.2. Demanda Histórica y Actual .....	43
2.2.5.3. Variables que Afectan a la Demanda .....	46
2.2.5.4. Demanda Proyectada.....	47
2.2.6. Análisis de la Oferta .....	48
2.2.6.1. Identificación de la Competencia .....	48
2.2.6.2. Oferta Histórica y Presente.....	48
2.2.6.3. Variables que Afectan a la Oferta .....	49
2.2.6.4. Oferta Proyectada .....	50
2.2.7. Deducción del Mercado.....	50
2.2.7.1. Proyección del Mercado Potencial, Disponible y Efectivo .....	50
2.2.7.2. Mercado Objetivo Proyectado.....	51
2.3. Investigación de Mercado .....	52
2.3.1. Marketing Mix Usado por la Competencia .....	52
2.3.1.1. Calidad Intrínseca.....	52
2.3.1.2. Costo para el Cliente .....	55
2.3.1.3. Conveniencia .....	56
2.3.1.4. Comunicación.....	59
2.3.2. Análisis del Mercado Proveedor .....	59
2.3.2.1. Identificación y Caracterización.....	59
2.3.2.2. Criterios de Selección.....	60
2.3.2.3. Evaluación y Selección.....	61
2.3.3. Canales y Medios .....	62
2.3.3.1. Identificación.....	62
2.3.3.2. Caracterización de Actores según Canal y Medio.....	62
2.3.3.3. Condiciones de Acceso.....	63
2.3.3.4. Criterios de Selección.....	64
2.3.3.5. Evaluación y Selección.....	64
CAPÍTULO III: Estudio Técnico	
3.1. Especificaciones Técnicas del Producto.....	67
3.2. Ingeniería Básica .....	68
3.2.1. Descripción de Procesos.....	68
3.2.1.1. Mapa de Interacción de Procesos .....	69
3.2.1.2. Procesos principales .....	71
3.2.1.3. Procesos de Actividades Estratégicas.....	72
3.2.1.4. Procesos de Actividades de Apoyo y/o Soporte .....	73
3.2.2. Producción y Capacidad.....	87



3.2.2.1. Tiempo de Ciclo .....	87
3.2.2.2. Plan de Producción .....	89
3.2.2.3. Posibles Cuellos de Botella .....	91
3.2.2.4. Programa de Producción por Tipo de Producto.....	91
3.2.2.5. Capacidad Máxima y Normal.....	91
3.2.2.6. Criterios y Porcentajes de Ocupabilidad .....	93
3.2.3. Descripción de Tecnologías .....	93
3.2.3.1. Maquinaria y Equipo .....	93
3.2.3.2. Mobiliario y Herramientas .....	95
3.2.3.3. Software y Similares.....	97
3.3. Centro de Operaciones .....	98
3.3.1. Macro y Micro-Localización.....	98
3.3.2. Descripción de Terrenos, Inmuebles e Instalaciones Fijas.....	101
3.3.3. Diseño de Edificaciones e Instalaciones.....	102
<b>CAPÍTULO IV: Estudio Legal</b>	
4.1. Constitución de la Sociedad .....	107
4.1.1. Forma Societaria e Implicancias .....	107
4.1.2. Proceso de Constitución .....	107
4.1.3. Costos de Constitución.....	108
4.2. Tasas y Servicios Regulados .....	109
4.2.1. Licencia y Permisos.....	109
4.2.2. Anuncios Publicitarios y Similares .....	110
4.2.3. Regulación Sectorial.....	111
4.2.4. Registro, Asociaciones y Vinculaciones .....	111
4.2.5. Costos por Tasas y Servicios Regulados.....	111
4.3. Demás Aspectos Legales.....	111
4.3.1. Aspectos Laborales.....	111
4.3.2. Aspectos Tributarios.....	113
4.3.3. Registro de Marca .....	113
4.3.4. Regulación Sanitaria y Ambiental.....	114
4.3.5. Registro sobre Salud y Seguridad Ocupacional .....	115
4.3.6. Base Legal de Exportación/Importación .....	115
4.3.7. Costos de los Demás Aspectos Legales.....	116
<b>CAPÍTULO V: Estudio Organizacional</b>	
5.1. Planeamiento Estratégico .....	118
5.1.1. Misión.....	118



5.1.2. Visión .....	118
5.1.3. Objetivos Estratégicos .....	118
5.1.3.1. Perspectiva Financiera.....	118
5.1.3.2. Perspectiva Cliente .....	118
5.1.3.3. Perspectiva de Operaciones y Procesos.....	118
5.1.3.4. Perspectiva de Organización y Aprendizaje.....	118
5.1.4. Análisis FODA .....	119
5.1.5. Matriz EFE y EFI .....	122
5.1.4. Análisis de la Competitividad del Proyecto .....	123
5.1.6. Estrategias de Entrada y Crecimiento .....	127
5.1.7. Estructura Organizacional .....	127
5.2. Plan de Mercadotecnia .....	128
5.2.1. Plan de Crecimiento Comercial.....	128
5.2.2. Mercado Meta.....	128
5.2.3. Calidad Intrínseca.....	129
5.2.4. Costo para el Cliente .....	130
5.2.5. Conveniencia .....	130
5.2.6. Comunicación.....	131
5.2.7. Posicionamiento .....	132
5.2.8. Presupuesto de Marketing .....	132
5.3. Equipo de Trabajo .....	133
5.3.1. Descripción de Posiciones.....	133
5.3.2. Manual de Organización y Funciones .....	137
5.3.3. Proceso de Reclutamiento y Selección.....	141
5.3.4. Plan de Desarrollo del Personal y Monitoreo.....	142
5.3.5. Política y Fijación de Remuneraciones .....	143
<b>CAPÍTULO VI: Estudios de Costos</b>	
6.1. Inversiones .....	145
6.1.1. Inversiones en Activo Fijo.....	145
6.1.2. Inversiones en Activo Intangible.....	146
6.1.3. Inversión en Capital de Trabajo .....	146
6.2. Costos y Gastos Proyectados.....	147
6.2.1. Materia Prima Directa .....	147
6.2.2. Mano de Obra Directa .....	148
6.2.3. Costos y Gastos Indirectos de Fabricación.....	149
6.2.4. Gastos de Administración .....	149





6.2.5. Gastos de Ventas .....	150
6.2.6. Otros Gastos: Pre Operativos.....	151
6.2.7. Depreciación del Activo Fijo.....	151
6.2.8. Amortización de Intangibles.....	151
6.3. Financiamiento .....	152
6.3.1. Estructura de Capital .....	152
6.3.2. Alternativas de Financiamiento Externo .....	152
6.3.3. Criterios de Selección de Fuente de Financiamiento.....	153
6.3.4. Evaluación y selección de Fuentes de Financiamiento .....	153
6.3.5. Amortización de Deuda.....	153
6.4. Ingresos Proyectados.....	154
6.4.1. Ingresos por ventas .....	154
6.4.2. Recuperación de Capital de Trabajo.....	155
6.4.3. Valor de Desecho Neto.....	155
<b>CAPÍTULO VII: Evaluación Económica</b>	
7.1. Supuestos Generales.....	157
7.2. Flujo de Caja Proyectado .....	158
7.2.1. Flujo de Caja Operativo .....	158
7.2.2. Flujo de Capital.....	158
7.2.3. Flujo de Caja Económico .....	158
7.2.4. Flujo de Deuda .....	159
7.2.5. Flujo de Caja Financiero .....	159
7.3. Determinación de la Tasa de Descuento .....	159
7.3.1. Costo de Oportunidad de Capital .....	159
7.3.2. Costo Promedio Ponderado de Capital.....	160
7.4. Estados Proyectados.....	161
7.4.1. Balance general .....	161
7.4.2. Estados de Ganancias y Pérdidas .....	162
7.5. Rentabilidad .....	162
7.5.1. Indicadores de Rentabilidad .....	162
7.5.2. Punto de Equilibrio para el Horizonte del Proyecto.....	163
7.5.3. Periodo de Recuperación de Capital.....	163
7.6. Análisis de Sensibilidad .....	164
7.6.1. Variables de Entrada .....	164
7.6.2. Análisis Unidimensional .....	164
7.6.3. Análisis Multidimensional.....	165



7.6.4. Conclusiones del Análisis .....	165
7.7. Factores Críticos de Riesgo y Éxito .....	166
7.7.1. Descripción.....	166
7.7.2. Plan de Contingencias y Aseguramiento .....	166
CAPÍTULO VIII: Conclusiones.....	168
CAPÍTULO IX: Recomendaciones.....	170
Referencias .....	172
Anexos.....	177

## LISTA DE CUADROS Y TABLAS

### Cuadros

Cuadro N° 01. PBI por Sectores Económicos 2011 -2014 .....	14
Cuadro N° 02. Indicador de Actividad Económica Regional - Tumbes.....	20
Cuadro N° 03. Producción Pesquera en Tumbes .....	20
Cuadro N° 04. PBI por Sectores Económicos La Libertad 2002 - 2009 .....	22
Cuadro N° 05. Perú: Inflación 2010 - 2011 .....	23
Cuadro N° 06. Inflación según Ciudades .....	24
Cuadro N° 07. Trujillo: Proyección Poblacional Distrital 2012 - 2015.....	30
Cuadro N° 08. La Libertad: PBI por Actividades Económicas .....	31
Cuadro N° 09. La Libertad: Tasa Crecimiento Anual por Actividades Económicas .....	32
Cuadro N° 10. La Libertad: Ranking de Preferencia de Mariscos .....	40
Cuadro N° 11. La Libertad: Demanda Histórica de Mariscos 2011 .....	44

### Tablas

Tabla N° 01. Cronología del proyecto.....	09
Tabla N° 02. Perfil Base .....	45
Tabla N° 03. Segmentación Base .....	45
Tabla N° 04. Frecuencia Media Anual .....	46
Tabla N° 05. Demanda Presente.....	46
Tabla N° 06. Demanda Proyectada a 5 años.....	47
Tabla N° 07. Oferta Histórica y Presente .....	48
Tabla N° 08. Oferta Proyectada a 5 años.....	50
Tabla N° 09. Deducción del Mercado Potencial.....	50
Tabla N° 10. Deducción del Factor - Mercado Disponible .....	51
Tabla N° 11. Deducción del Factor - Mercado Efectivo .....	51
Tabla N° 12. Deducción del Mercado Objetivo .....	51
Tabla N° 13. Calidad Intrínseca de la Competencia.....	53
Tabla N° 14. Especificación Técnica de Productos Miramax Seafood .....	54
Tabla N° 15. Competencia Directa: Costo de productos Miramax Seafood .....	55
Tabla N° 16. Competencia Indirecta: Costo de langostino a granel .....	55
Tabla N° 17. Identificación de Proveedores .....	60



Tabla N° 18. Criterios de Selección para Proveedores .....	61
Tabla N° 19. Selección de Proveedores.....	62
Tabla N° 20. Preferencia de Medios de Comunicación.....	64
Tabla N° 21. Criterios de Selección para Medios de Comunicación.....	65
Tabla N° 22. Selección de Medios de Comunicación .....	65
Tabla N° 23. Composición Física: Langostino Entero Biomar .....	67
Tabla N° 24. Componentes: Langostino Entero Biomar .....	67
Tabla N° 25. Componentes Minerales: Langostino Entero Biomar .....	67
Tabla N° 26. Composición Física: Cola de Langostino Biomar.....	68
Tabla N° 27. Componentes: Cola de Langostino Biomar .....	68
Tabla N° 28. Componentes Minerales: Cola de Langostino Biomar.....	68
Tabla N° 29. Ocupabilidad .....	89
Tabla N° 30. Programa de Producción del Producto.....	91
Tabla N° 31. División de Ocupabilidad.....	92
Tabla N° 32. Capacidad Máxima.....	92
Tabla N° 33. Capacidad Normal de Planta .....	92
Tabla N° 34. Capacidad Normal de Producto.....	93
Tabla N° 35. Ocupabilidad .....	93
Tabla N° 36. Ocupabilidad por Producto.....	93
Tabla N° 37. Factores Influyentes en Macro Localización.....	100
Tabla N° 38. Factores Influyentes en Micro Localización .....	101
Tabla N° 39. Costos de Constitución.....	108
Tabla N° 40. Presupuesto de Gasto de Ventas.....	110
Tabla N° 41. Costos por Tasas y Servicios Regulados.....	111
Tabla N° 42. Costos por Otros Aspectos Legales.....	116
Tabla N° 43. Matriz EFI.....	122
Tabla N° 44. Matriz EFE.....	123
Tabla N° 45. Plan de Crecimiento Comercial.....	128
Tabla N° 46. Mercado Objetivo.....	129
Tabla N° 47. Mercado Objetivo según productos.....	129
Tabla N° 48. Estructura de Precios.....	130
Tabla N° 49. Puntos comerciales.....	131
Tabla N° 50. Presupuesto de Marketing .....	132
Tabla N° 51. Plan Capacitación Anual .....	142
Tabla N° 52. Presupuestos de Gastos de Personal y Servicios de Terceros .....	143
Tabla N° 53. Inversión de Activos Fijos .....	145



Tabla N° 54. Inversión de Activos Intangibles.....	146
Tabla N° 55. Inversión y Reinversión en Capital de Trabajo.....	147
Tabla N° 56. Resumen de Inversiones.....	147
Tabla N° 57. Materiales Directos por Lote.....	148
Tabla N° 58. Programa de Producción del Producto.....	148
Tabla N° 59. Presupuesto de Mano de Obra directa.....	148
Tabla N° 60. Costos Indirectos de Fabricación.....	149
Tabla N° 61. Presupuesto de Gastos Administrativos.....	149
Tabla N° 62. Alquileres.....	150
Tabla N° 63. Servicio de Comunicación.....	150
Tabla N° 64. Presupuesto de Gastos de Ventas.....	150
Tabla N° 65. Depreciación de Activos Fijos.....	151
Tabla N° 66. Amortización de Intangibles.....	152
Tabla N° 67. Estructura de Capital.....	152
Tabla N° 68. Análisis de Alternativas de Financiamiento Externo.....	152
Tabla N° 69. Información Plan Financiero: Capital de Trabajo.....	153
Tabla N° 70. Información Plan Financiero: Activo Fijo.....	153
Tabla N° 71. Plan Financiero: Capital de Trabajo.....	153
Tabla N° 72. Plan Financiero: Activo Fijo.....	154
Tabla N° 73. Plan Financiero para el Proyecto.....	154
Tabla N° 74. Estructura de Precios.....	154
Tabla N° 75. Presupuesto de Ingresos.....	155
Tabla N° 76. Recuperación de Capital de Trabajo.....	155
Tabla N° 77. Valor de Desecho.....	155
Tabla N° 78. Supuestos.....	157
Tabla N° 79. Flujo de Caja Operativo.....	158
Tabla N° 80. Flujo de Capital.....	158
Tabla N° 81. Flujo de Caja Económico.....	159
Tabla N° 82. Flujo de Deuda.....	159
Tabla N° 83. Flujo de Caja Financiero.....	159
Tabla N° 84. Costo de Oportunidad de Capital.....	160
Tabla N° 85. Costo Promedio Ponderado de Capital.....	160
Tabla N° 86. Balance Proyectado.....	161
Tabla N° 87. Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado.....	162
Tabla N° 88. VAN y TIR.....	162
Tabla N° 89. Punto de Equilibrio a lo largo del Periodo de Evaluación.....	163



Tabla N° 90. Periodo de Recuperación de Capital .....	163
Tabla N° 91. Relación Beneficio - Costo (B/C) .....	163
Tabla N° 92. Análisis Unidimensional .....	164
Tabla N° 93. Análisis Bidimensional .....	165

## **LISTA DE GRÁFICOS Y FIGURAS**

### **Gráficos**

Gráfico N° 01. PBI Nacional 2005 - 2014.....	13
Gráfico N° 02. Producción de Sectores Primarios 2010 - 2011 .....	15
Gráfico N° 03. Porcentajes de Producción por Grupos de Acuicultura.....	16
Gráfico N° 04. Tendencias en Acuicultura en América Latina y el Caribe.....	16
Gráfico N° 05. Proyección de Acuicultura en América Latina y el Caribe 2008 - 2011.....	17
Gráfico N° 06. Crecimiento Estimado de Producción de Langostino a Nivel Mundial .....	17
Gráfico N° 07. Comparación entre Langostino Marino y Langostino Cultivado en Tumbes .....	18
Gráfico N° 08. Proyección de Crecimiento de Industria Camaronera en Perú 1994 - 2015. ....	19
Gráfico N° 09. Producción Manufacturera Tumbes 2010 - 2011.....	21
Gráfico N° 10. Producto Bruto Interno La Libertad 2001 - 2009.....	21
Gráfico N° 11. Sector Servicios La Libertad 2002 - 2010.....	22
Gráfico N° 12. Perú: Proyecciones Producto Bruto Interno 2013 - 2014.....	25
Gráfico N° 13. Perú: Proyecciones Producción de los Sectores Primarios 2013 - 2014. ....	26
Gráfico N° 14. Perú: Proyecciones de Inflación 2013 - 2014.....	26
Gráfico N° 15. La Libertad: Población Regional 2007 - 2010. ....	29
Gráfico N° 16. La Libertad: Tasa de Crecimiento Promedio Anual.....	30
Gráfico N° 17. Trujillo: Proyección Poblacional Provincia Trujillo 2012 - 2015.....	31
Gráfico N° 18. Perú: Preferencias de Supermercados. ....	33

### **Figuras**

Figura N° 01. Nombre de la Empresa - Logo de Biomar. ....	06
Figura N° 02. Producto Real de Langostino Entero. ....	41
Figura N° 03. Producto Real de Cola de Langostino.....	42
Figura N° 04. Producto Aumentado para Supermercados. ....	43
Figura N° 05. Producto Aumentado para Restaurantes. ....	43



Figura N° 06. Competencia Directa: Logo Miramax Seafood S.A.C.....	53
Figura N° 07. Competencia Directa: Productos Miramax Seafood S.A.C... ..	54
Figura N° 08. Competencia Indirecta: Producto de Comerciantes mayoristas y minoristas. ....	55
Figura N° 09. Competencia Directa: Conveniencia - Tottus. ....	56
Figura N° 10. Competencia Directa: Conveniencia - Plaza Vea. ....	57
Figura N° 11. Competencia Indirecta: Conveniencia. ....	58
Figura N° 12. Competencia Directa: Comunicación Miramax Seafood.....	59
Figura N° 13. Mapa de la Ciudad de Tumbes.....	100
Figura N° 14. Mapa de Ubicación de Langostinera Micro Localización .....	101

## **OTROS**

Mapa de Procesos.....	70
Flujograma N° 01: Proceso de Compra de Larvas. ....	74
Flujograma N° 02: Proceso de Siembra.....	75
Flujograma N° 03: Proceso de Crianza.....	76
Flujograma N° 04: Proceso de Cosecha. ....	77
Flujograma N° 05: Proceso de Ventas.....	78
Flujograma N° 06: Proceso de Finanzas.....	79
Flujograma N° 07: Proceso de Administración. ....	80
Flujograma N° 08: Proceso de Logística .....	81
Flujograma N° 09: Proceso de Almacén.....	82
Flujograma N° 10: Proceso de Gestión de Recursos Humanos.....	83
Flujograma N° 11: Proceso de Transporte.....	84
Flujograma N° 12: Proceso de Despacho. ....	85
Flujograma N° 13: Proceso de Laboratorio. ....	86
Tiempo de Ciclo de Producción .....	88
Plan de Producción.....	90
Plano de Langostinera en Tumbes.....	103
Plano de Área Construida de Langostinera en Tumbes.....	104
Plano de Local en Trujillo .....	105
Las Cinco Fuerzas de Michael Porter.....	124
Organigrama de Biomar S.A.C .....	127







## **RESUMEN EJECUTIVO**



Por el boom de la gastronomía en la ciudad de Trujillo y por la apertura de restaurantes y visita de turistas, surge la oportunidad de constituir la empresa BIOMAR S.A.C. localizada en la ciudad de Tumbes y dedicada a realizar actividades de siembra, crianza, cosecha y comercialización de langostino entero y cola de langostino con el objetivo de satisfacer la demanda culinaria que existe por parte de los restaurantes y supermercados; los primeros para la preparación de sus platos para que degusten aquellos que recurren al lugar y, los segundos, para vender a la población.

El beneficio de la propuesta para el presente proyecto es ofrecer un producto de calidad en los plazos acordados (disponibilidad del producto de dos veces por semana) con el sabor y talla que supere las expectativas de los clientes. Los clientes del proyecto son los restaurantes y supermercados que existen en Trujillo y el mercado potencial que se estima cubrir en el primer año es de 192,360 kilogramos de langostinos. Esto se ha experimentado por incremento de los restaurantes en el boom de la gastronomía y es así que existe una demanda insatisfecha, dado que la mayoría de producción de langostinos es destinada al mercado internacional, dejando de abastecer al mercado nacional.

El proyecto generará ingresos de S/ 326,871 en el primer año, monto que se incrementará durante el horizonte de evaluación hasta alcanzar la suma de S/. 438,224 en el último año.

La inversión requerida es de S/. 169,841 la misma que será financiada con el 70% con aporte propio y el 30% mediante préstamo a una entidad financiera. El excedente económico es de s/. 185,531 nuevos soles, calculado a partir de un costo de oportunidad de 11.92%, considerando un horizonte de evaluación de 5 años. El retorno económico es de 37.17%.

Dados los indicadores de evaluación obtenidos se recomienda la realización de los estudios definitivos restantes y su puesta en marcha.



**ABSTRACT**



By the boom of gastronomy in the city of Trujillo and the opening of restaurants and tourist visits, the opportunity arises to establish the company BIOMAR SAC located in the city of Tumbes and activities dedicated to planting, raising, harvesting and domestic marketing of whole shrimp and lobster tail in order to meet the demand that exists cooking by restaurants and supermarkets, the first for the preparation of dishes for those who resort can down the place and, second, to sell to the public.

The benefit of the proposal for this project is to offer a quality product within the agreed (product availability between one to two times per week) with the taste and size that exceeds customer expectations. Project clients are restaurants and supermarkets that exist in Trujillo and the potential market is estimated to cover in the first year is 192,360 kilograms of shrimp. This increase has been experienced by the restaurants in the boom of gastronomy and is so unsatisfied demand, since most shrimp production is destined for the international market, leaving supply the domestic market.

The project will generate revenue of S/. 326,871 in the first year, an amount that will increase during the evaluation horizon up to the sum of S/. 438,224 in the last year.

The investment required is S/. 169,841 the same that will be financed with 70% own contribution and 30% by a bank loan. The economic surplus is S/. 185,531 soles, calculated from an opportunity cost of 11.92% for an evaluation horizon of 5 years. The economic return is 37.17%.

Given the evaluation indicators obtained are recommended to conduct definitive studies remaining and commissioning.



**CAPÍTULO I**  
**GENERALIDADES**

### **1.1. Nombre de la Empresa y Marca Distintiva**

En base al rubro de la empresa y en lo que se basará el negocio, ésta se constituirá con el nombre y marca distintiva de “BIOMAR”. Implica recordar con facilidad a los consumidores para adquirirlo y superar expectativas de sabor y calidad.

Figura N° 01



### **1.2. Concepto del Negocio**

Se propone la instalación de una empresa cultivadora (langostinera) dedicada a realizar los procesos de siembra, crianza, cosecha y comercialización de langostinos, los mismos que son destinados para consumo directo familiar, preparación de platos típicos, etc.

Por lo tanto, el presente proyecto está dirigido a restaurantes y supermercados, que es por quienes se canalizará el producto con la finalidad de satisfacer necesidades culinarias que se presentan para deleitar la preparación de distintos platos. La empresa Biomar estará en las condiciones de programar su siembra y cosecha, lo cual implica su propia oferta, siendo esta una característica de diferenciación que se da cuando procede de un proceso de cultivo, el que permitirá comercializar langostinos con peso y tallas propicias en dos clasificaciones: langostino entero y cola de langostino para los restaurantes que gustan ofrecer a sus clientes platos típicos de calidad y buen sabor y aquellos establecimientos que estén dispuestos a ofrecer un producto que superen las expectativas de sus clientes por medio de la preparación de platos típicos y que satisfagan los requerimientos de los clientes.

### **1.3. Sector – Industria**

Según la Clasificación Industrial Uniforme de todas las Actividades Económicas (CIIU), la empresa a constituirse pertenece a la sección “A”, Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca; división “03” Pesca y acuicultura; grupo “032” Acuicultura; clase “0321” Acuicultura marina. Todo ello dentro del sector Pesca.

#### **1.4. Justificación**

La crianza del langostino en el Perú se ha intensificado debido a la demanda creciente e insatisfecha de langostinos congelados destinados para el consumo directo o culinario (cevicherías, picanterías y restaurantes) por la excelencia de su carne y su agradable sabor, tanto a nivel nacional como internacional.

El mercado de cevicherías y picanterías en Perú creció en promedio 30% en los últimos cinco años impulsado por el boom de la gastronomía nacional y se espera que las ventas del sector crezcan en, al menos, 20% durante el presente año<sup>1</sup>. Cabe precisar que en la actualidad, el ranking de ciudades donde predominan estos restaurantes, luego de Lima, son Trujillo (La Libertad), Chimbote (Ancash), Chiclayo (Lambayeque), Piura, Tumbes, Arequipa, entre otros<sup>2</sup>.

Dado que la industria langostinera en el Perú ha sido y continuará siendo siempre un pilar de desarrollo para el departamento de Tumbes (clima semi-tropical, sol permanente casi todo el año y una temperatura entre 19°C-30° C), siendo óptimas sus características ambientales para el cultivo y crianza de la especie, pero actualmente se encuentran instaladas empresas que exportan su producción a través del Puerto de Paita – Piura<sup>3</sup>, destinando poca producción al mercado nacional.

El langostino congelado es un producto bien valorizado económicamente en los mercados nacionales, la inocuidad del producto final, cuyo procesamiento se genera en la planta frigorífica, la cual está garantizada a través del sistema HACCP (Análisis de Riesgos y Control de Puntos Críticos), nos ayudará a supervisar y prevenir cualquier riesgo en cuanto a la seguridad y calidad de productos alimenticios. Existen empresas que cultivan bajo un estricto control para prevenir la presencia del virus de la “mancha blanca” y cualquier otro tipo de epidemias, que se da con la proyección de reglas de manejo que considera a los langostinos dentro de los rangos de cultivos bioseguros. Los sistemas bioseguros son las técnicas de costos elevados y que también aseguran la producción.

#### **1.5. Posibles Barreras de Entrada y Salida**

##### **Posibles Barreras de Entrada**

- Monto de la Inversión: La empresa necesitará una cantidad de dinero para invertirla en recursos de producción y financieros, no sólo considerando la constitución de la misma o ubicación de sus instalaciones sino que además para tener stocks, cubrir inversiones iniciales y obtener una buena producción. Esto se solucionará con una provisión adecuada de recursos.

---

<sup>1</sup> *Diario El Comercio.*

<sup>2</sup> *Asociación de Restaurantes Marinos y del Perú (ARMAP)*

<sup>3</sup> *Plan Vial Departamental Participativo - Tumbes.*

- Posicionamiento de la Competencia: Las empresas que ya se encuentran posicionadas en el mercado generan una producción a menor costo que toda empresa pequeña y que recientemente está entrando al mercado, lo que puede generar que ellas tengan un precio establecido con el cual no se podría competir. Ante esta situación, la empresa aplicará estrategias ya establecidas como auspiciar eventos y difundir el producto mediante paneles y volantes, lo que logrará un posicionamiento en los consumidores.
- Diferenciación de los productos: Las empresas reconocidas y establecidas en el mercado tienen su marca identificada y la fidelización de sus clientes; esto crea una fuerte barrera de entrada, ante ello la nueva empresa innovará constantemente en las presentaciones de sus productos (recetas, consejos para cocina).

**Posibles Barreras de Salida:**

- Compromisos con los clientes y/o proveedores en un largo periodo de tiempo, por los que Biomar tendrá que decidir en permanecer más tiempo en el mercado, manteniendo la capacidad adecuada para la producción, costos de producción, procurando cubrir sus costos variables y/o cumplir con la penalidad establecida. Establecer contratos con que se pueda cumplir con lo que se determina según la producción.

**1.6. Objetivos del Estudio**

**1.6.1. Objetivo General**

- Investigar el mercado para conocer el entorno micro y macroeconómico actual para el nuevo producto de la empresa Biomar S.A.C.
- Conocer los aspectos legales y técnicos que hacen viables el proyecto.
- Determinar la inversión incremental total requerida y el financiamiento de la misma.
- Determinar el periodo de recuperación del proyecto.
- Determinar la rentabilidad del proyecto y el retorno de la inversión incremental mediante una evaluación financiera y económica.

**1.7. Horizonte de Evaluación**

El Horizonte de evaluación del proyecto será de cinco años, por lo cambiante del entorno y el tiempo en el cual se proyecta recuperar la inversión y lograr el posicionamiento de la empresa en el mercado nacional.



### 1.8. Cronología del Proyecto

Luego de la aprobación del estudio de pre factibilidad, estimada para agosto del presente año, se requerirá de 5 meses y medio para la puesta en marcha del negocio, según el plan de actividades descrito en la Tabla N° 01.

Tabla N° 01

ACTIVIDADES	CRONOGRAMA																							
	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio			
	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S
Coordinación y Formalización de la empresa.			X																					
Adquisición del Activo Inmueble.			X	X	X																			
Remodelación y adaptación del terreno.						X	X	X	X	X														
Adquisición de Inmobiliario, equipo y otros.									X	X	X													
Selección, reclutamiento y entrenamiento del personal.										X	X	X	X											
Adquisición de mp, alimentos, fertilizantes.														X	X									
Pruebas de laboratorio a larvas.															X									
Adaptación y monitoreo de larvas.																	X	X						
Verificar constitución y desempeño de langostinera.																		X	X					
Regularizar inconvenientes presentados.																				X	X			
Monitoreo y mejoras continuas.																						X	X	

### 1.9. Ejecutor

Zárate Oliva, Angélica Eliana.

Bachiller en Administración.

Especialización en Finanzas.

Universidad Privada del Norte.

Experiencia en Elaboración de Planes Estratégicos y Operacionales.

Experiencia en logística, caja y atención al cliente.



**CAPÍTULO II**  
**ESTUDIO DE MERCADO**

## **2.1. Análisis del Entorno**

### **2.1.1. Macro Entorno**

Para el análisis del macro entorno de la nueva empresa BIOMAR S.A.C. se examinaron factores como los legales, económicos, políticos, demográficos y climáticos. Todos ellos influyen al momento de detectar una idea de negocio para que de esta manera la nueva propuesta encuentre la manera en que pueden afectar a la creación del negocio y a su vez conocer el entorno y preparar planes.

#### **2.1.1.1. Factores Legales**

Para llevar a cabo cualquier actividad en la que se pretenda participar en el país, existen normas y leyes que son obligatorias, objetivas y que se deben de seguir para tener un normal funcionamiento. Las leyes que deberá de cumplir la microempresa son:

- Ley N° 28015, Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa.
- Ley N° 28851, Ley que modifica la Ley N°28015, Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa. Artículo 1°.- Porque de esta manera el proyecto fomenta la competitividad, formalización y desarrollo de varios micros y pequeñas empresas que por su naturalidad no se amplían para beneficiarse. Además, esta empresa incrementará su productividad, rentabilidad, su contribución al Producto Bruto Interno y la ampliación del mercado interno.
- Ley N° 24790, Ley General de Pesca. Esta ley impulsa la actividad pesquera con el fin de promover su desarrollo sostenido como fuente de alimentación, empleo e ingresos y de asegurar un aprovechamiento responsable de los recursos - hidrobiológicos, optimizando los beneficios económicos, en armonía con la preservación del medio ambiente y la conservación de la biodiversidad.
- Ley N° 28559, Ley del Servicio Nacional de Sanidad Pesquera. Artículo N° 01.- Ofrece lograr una eficaz administración que ayude a establecer y mantener procedimientos que promuevan y certifiquen la calidad de los recursos y/o productos pesqueros y acuícolas del proyecto a fin de proteger la salud de los consumidores.
- Ley N° 26842, Ley General de Salud. Artículo 88.- Tanto la producción y comercialización de los langostinos destinados al consumo humano estarán

sujetos a vigilancia higiénica y sanitaria. Artículo 89.- Todo alimento que produzca la empresa Biomar estará apto para el consumo humano cuando cumpla con las características establecidas por las normas sanitarias y de calidad aprobadas. Artículo 94.- El personal que intervenga durante la siembra, cultivo, cosecha y comercialización de los langostinos deberá realizarlo en condiciones higiénicas y sanitarias para evitar su contaminación. Artículo 95.- Las instalaciones del proyecto en que se realizarán los procesos mencionados, deberán reunir las condiciones de ubicación, instalación y operación sanitariamente adecuadas.

- Resolución Ministerial N° 449-2006 – MINSA, procedimiento para la aplicación del Sistema de Análisis de Peligros y de Puntos Críticos de Control en la fabricación de alimentos y bebidas. Mediante esta resolución, se establece aplicar un sistema preventivo de control que asegure la calidad sanitaria e inocuidad del producto (langostinos) destinado para el consumo humano.
- Decreto Ley N° 19338, Ley del Sistema de Defensa Civil. Artículo 1.- Este sistema proporciona su ayuda oportuna y adecuada a la empresa con la finalidad de no perjudicar a la población. Artículo 8.- Por la naturalidad de ser una empresa productiva, debe de estar preparada para cualquier fenómeno natural que afecte la ejecución de sus actividades, por lo que deberá contar con todos los implementos necesarios.
- Ley de Prevención y Control de la Contaminación Ambiental. Artículo 14.- Por ser esta una empresa de índole privada, se deberá contar con la aprobación de instalaciones que generen ciertos desechos.

Según se observa, el marco legal que rige al mercado es muy específico y antes que impedir o desfavorecer, simplemente regula el actuar empresarial haciendo que se tengan reglas claras y que restringe el comercio informal y las malas prácticas empresariales, por eso se considera que el entorno legal es favorable para el proyecto.

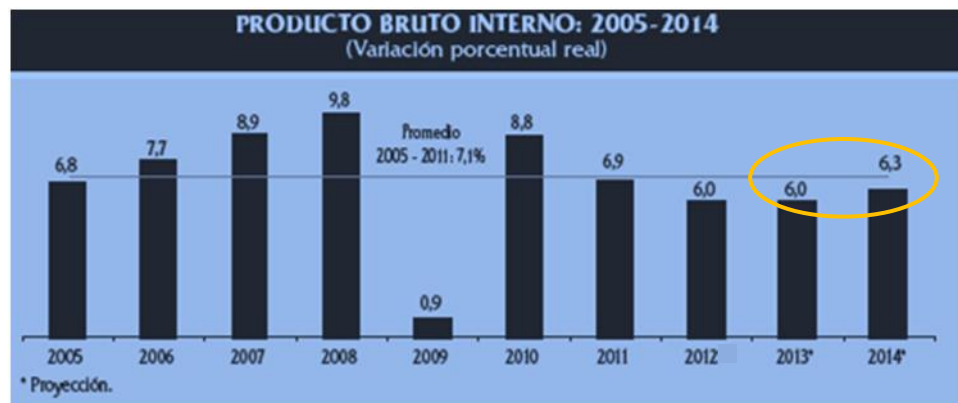
#### **2.1.1.2. Factores Económicos**

##### **Producto Bruto Interno**

En el primer semestre del año 2012, la economía peruana creció 6,1 por ciento respecto al año anterior, este crecimiento es consistente con un escenario en el cual la actividad económica converge a un ritmo similar al crecimiento potencial

de la economía. El crecimiento del consumo privado se ha moderado y la inversión privada ha continuado mostrando tasas de crecimiento. El crecimiento del PBI en el año 2011 fue ligeramente mayor a la tasa de 6,8 por ciento proyectada en diciembre del año pasado. Para el año 2013, el escenario central de proyección contempla un crecimiento de la economía peruana entre 5,8 y 6,0 por ciento, lo que hace que se ubicaría en tasa de crecimiento potencial (Ver Gráfico N° 01).

Gráfico N° 01



Fuente: Banco Central de Reserva del Perú.

Elaboración: Informe de Reporte de Inflación - Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2012 – 2014.

### **Crecimiento Por Sectores Económicos**

La empresa Biomar pertenece al sector pesca, siendo más específicos en lo orientado a la producción acuícola, por lo que se debería conocer la evolución de este sector junto con el de servicios porque dentro de ello están los clientes a los que está dirigido el proyecto.

El avance del sector pesca en el primer semestre muestra la menor cuota de anchoveta y la presencia de anomalías positivas en la temperatura del mar. Durante el horizonte de proyección los niveles de extracción de anchoveta se recuperarían, con lo que el crecimiento del sector hacia el final del horizonte de proyección provendría principalmente de la recuperación y mayor presencia de especies destinadas a consumo humano. La pesca destinada al consumo humano sufrió una disminución con respecto a 2009, reflejando la menor extracción destinada para fresco y congelado, que fue compensada por la mayor captura para conservas. El rubro de congelado se redujo, disminuyendo la extracción de pota.

Paralelamente, se contó con niveles muy bajos de jurel y caballa, contrarrestados por la mayor presencia de langostinos, cuya extracción creció 37,1 por ciento. Esta última fue favorecida por mayores precios en el mercado español y norteamericano, sin embargo para el mercado nacional la oferta fue mínima viéndose también el incremento de precios y consumo. Además, la probabilidad de ocurrencia del Fenómeno El Niño se ha ido disipando como lo demuestra la reversión en la desviación de la temperatura frente a las costas del norte del Perú

En términos de contribución al PBI, los sectores comercio y otros servicios explican la diferencia para el primer trimestre del año 2012. A su vez, son estos sectores también los que explican la mayor parte de la expansión que se registró en años anteriores. El sector pesca muestra una desaceleración a 7,7% y el sector otros servicios un crecimiento a 6,3%. Durante el primer trimestre de este año, los sectores no primarios crecieron a 6,7 por ciento sustentados principalmente por el avance del comercio y los otros servicios (Ver Cuadro N° 01).

Cuadro N° 01

PBI POR SECTORES ECONOMICOS (Variaciones porcentuales reales)									
	2011		2012*			2013*		2014*	
	I Sem.	Año	I Sem.	RI Jun.12	RI Set.12	RI Jun.12	RI Set.12	RI Jun.12	RI Set.12
Agropecuario	2,9	3,8	4,5	4,0	4,0	4,3	4,3	4,2	4,2
Agrícola	0,8	2,8	4,2	3,8	3,5	3,7	3,8	4,1	3,9
Pecuario	6,7	5,2	1,1	1,6	1,5	1,6	1,6	4,6	4,6
Pesca	17,4	29,7	-12,5	-8,9	-7,7	2,8	4,9	2,5	1,1
Minería e hidrocarburos	-1,3	-0,2	3,8	3,1	3,3	11,2	9,2	12,1	11,8
Minería metálica	-6,7	-3,6	4,1	3,7	3,9	9,5	6,7	12,1	11,7
Hidrocarburos	33,0	18,1	2,4	0,6	0,8	18,9	18,6	12,4	12,4
Manufactura	9,0	5,6	-0,4	2,1	2,1	6,2	5,9	6,2	6,0
Recursos primarios	11,8	12,3	-7,7	-1,5	-3,4	6,0	6,7	4,2	3,9
Manufactura no primaria	8,5	4,4	1,1	2,8	3,1	6,2	5,7	6,5	6,4
Electricidad y agua	7,3	7,4	5,6	5,7	5,3	5,9	5,9	7,0	7,0
Construcción	4,1	3,4	14,7	12,0	15,4	7,6	6,7	8,0	7,8
Comercio	9,5	8,8	7,1	6,6	6,4	5,4	5,4	5,9	5,9
Otros servicios	9,1	8,3	7,4	6,5	6,3	6,1	6,3	5,9	5,9
<b>PRODUCTO BRUTO INTERNO</b>	<b>7,8</b>	<b>6,9</b>	<b>6,1</b>	<b>5,8</b>	<b>6,0</b>	<b>6,2</b>	<b>6,0</b>	<b>6,3</b>	<b>6,3</b>
Nota:									
PBI primario	3,4	4,4	1,7	2,5	2,2	6,8	6,3	6,8	6,6
PBI no primario	8,7	7,4	7,0	6,4	6,7	6,1	5,9	6,2	6,2

Fuente: Banco Central de Reserva del Perú.

Elaboración: Informe de Reporte de Inflación - Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2012 – 2014.

En el tercer trimestre del año 2012, la producción de los sectores primarios creció gracias a la expansión del sector agrícola. Las tasas de crecimiento se mantienen para el 2013 y 2014, observándose un comportamiento diferenciado en el sector pesca con una proporción de anchoveta menor pero con condiciones climáticas mejores y disipación de la ocurrencia del Fenómeno del Niño. El crecimiento de los sectores primarios en el año 2012 fue gracias a la contribución del sector construcción, comercio y servicios (Ver Gráfico N° 02).

Gráfico N° 02



Fuente: Banco Central de Reserva del Perú.

Elaboración: Informe de Reporte de Inflación - Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2012 – 2014.

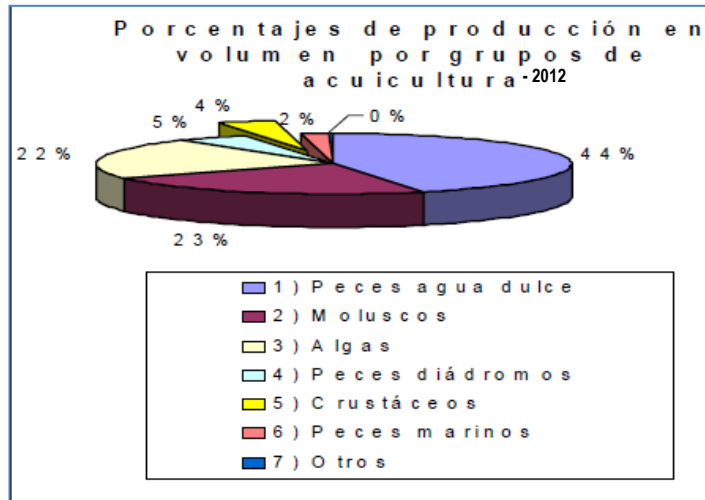
### Acuicultura

La acuicultura viene logrando un rápido y sostenido crecimiento en sus diversas modalidades, especies cultivadas y valor de los productos. Si bien el gran productor es el continente Asiático (y dentro de éste la China), es una interesante característica que el despegue acuícola más significativo se sitúa en los países en desarrollo.

El volumen de las especies cultivadas durante el primer trimestre del año 2012, se muestra en la figura siguiente (Ver Gráfico N° 03).

[Ver Gráfico N° 03 en la siguiente página]

Gráfico N° 03



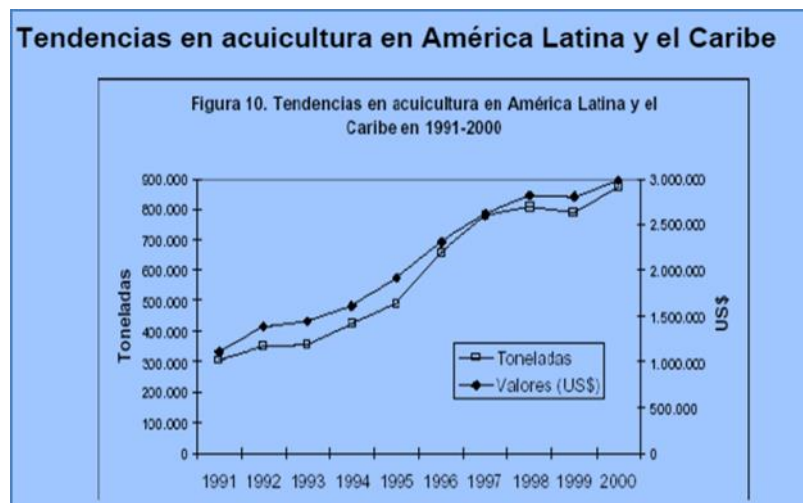
Fuente: Programa Nacional para la Competitividad de la Acuicultura Langostinera en el Perú 2005 - 2014

Elaboración: ALPE

El crecimiento de la acuicultura en América Latina no es una excepción, habiendo sido impulsada en los últimos diez años, fundamentalmente, por los cultivos de los salmones y de los langostinos.

En el Gráfico N° 04 se muestra el período de registro estadístico; las cifras, tanto en valor (US dólares), como en volumen (TM), se han triplicado. Así mismo, en el Gráfico N° 05 considerando la variación histórica anual de los años anteriores, se ha estimado las cifras para los siguientes años.

Gráfico N° 04

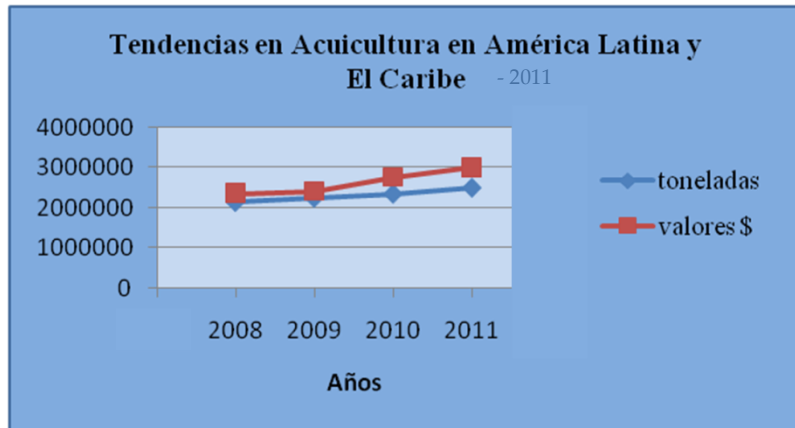


Fuente: Programa Nacional para la Competitividad de la Acuicultura Langostinera en el Perú 2005 - 2014

Elaboración: ALPE



Gráfico N° 05 \*



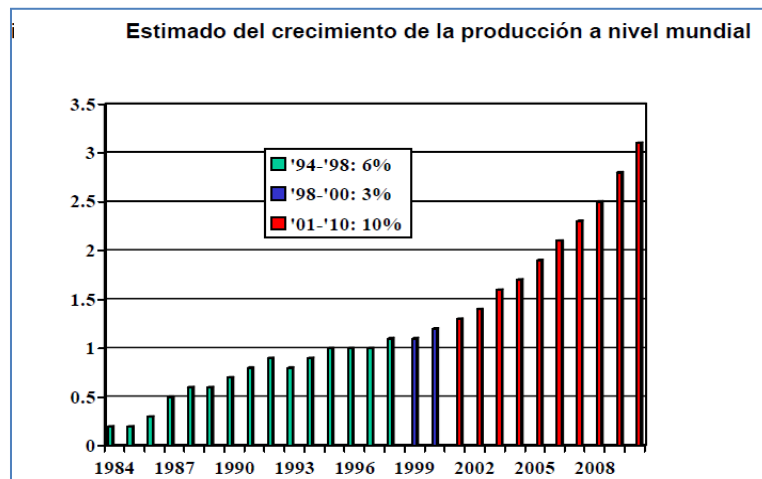
\* Estimaciones propias

Fuente: Datos Históricos de Tendencias en Acuicultura

Elaboración Propia.

En el Gráfico N° 06, los cultivos de langostino en el mundo aportan unos 1.5 millones de Tm por año, lo que representa el 35% de la oferta total de langostino (3.5 millones de Tm anuales valoradas en más de 6,000 millones de dólares). La tasa de crecimiento de la oferta sólo proviene de los cultivos. Esta tasa ha sido históricamente alta (12%), aunque ella se ha visto disminuida en los últimos años hasta el 5%, por problemas de precios y por situaciones coyunturales. No obstante ello y con el aporte de la acuicultura, la oferta mundial hacia el 2010 se proyecta en 5 millones de toneladas métricas (entre pesca y acuicultura, pero ya con un fuerte componente de esta última). Esto refleja el mayor interés del consumidor por los langostinos.

Gráfico N° 06



Fuente: Programa Nacional para la Competitividad de la Acuicultura Langostinera en el Perú 2005-2014

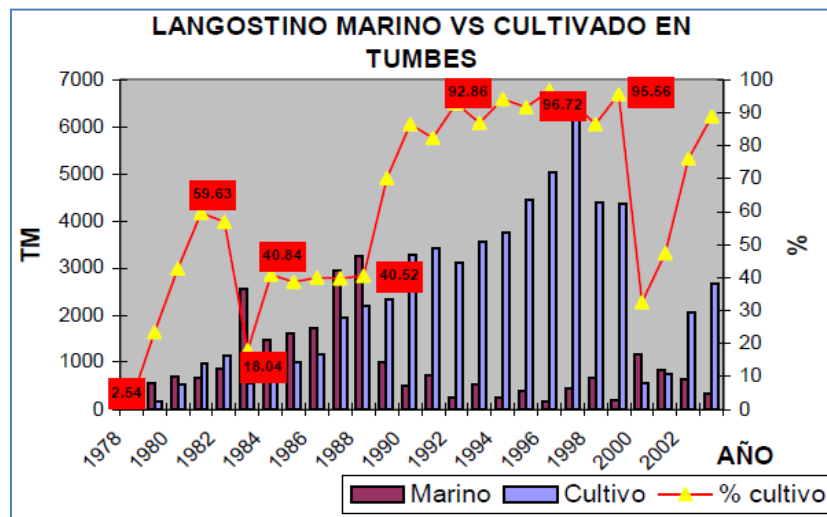
Elaboración: ALPE

En el caso particular del Perú, la proporción entre el langostino de captura y el de acuicultura, es muy variable en función de las condiciones climáticas, en especial cuando se presenta el Fenómeno “El Niño”. El langostino de pesca se destina igualmente a la exportación, así como al consumo local, esto último en especial en aquellas de las especies o presentaciones de menor calidad, no aptas ó poco demandadas en los mercados externos.

El mercado interno del Perú para langostinos cultivados es mínimo, prácticamente se abastece de los lotes calificados como no aptos para la exportación ó remanentes, que en el caso del Perú son escasos y de la escasa oferta pesquera que no es destinada a la exportación. Cabe anotar que la producción que no es comercializada a través de las plantas de proceso, tiene en algunos casos como destino el mercado ecuatoriano al que llega de manera informal, por dicho motivo es que en el mercado nacional existe una demanda insatisfecha, siendo ello un factor positivo para el presente proyecto.

El Gráfico N° 07 permite comparar la proporción entre el langostino de pesca y el de acuicultura producida en el litoral de Tumbes, principal área tradicional de captura y cultivo. Se aprecia que el langostino de acuicultura en los últimos años ocupa un 80 a 95 % de la composición.

Gráfico N° 07



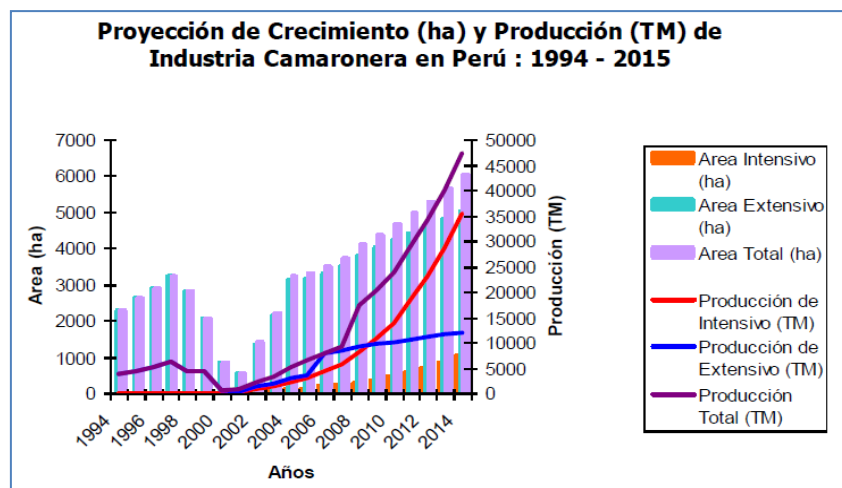
Fuente: Programa Nacional para la Competitividad de la Acuicultura Langostinera en el Perú 2005-2014

Elaboración: ALPE

A continuación se muestran las proyecciones de crecimiento y producción de la industria camaronesa en el país. La producción de tipo intensivo tendrá mayor

alza que la de tipo extensivo, por lo que las empresas que producen langostinos deben de innovar en sistemas de producción. La primera es aquella que necesita mayor inversión en tecnología sofisticada, mano de obra especializada para controlar los cambios, se da un alejamiento de la epidemias y ocupación de áreas mucho más extensas y la segunda (producción extensiva) el producto es más natural, permite hacerle un seguimiento más drástico y genera una mayor seguridad y calidad del producto, muestra una tendencia de mejor y mayor producción. A pesar de que en los años que sucedió la crisis, uno de los sectores que más se afectó fue la pesca, que involucra la acuicultura que engloba los crustáceos (en especial langostinos), que si bien entre los años 1990 y 2000, la producción de langostino fue baja por la llegada de la epidemia de la mancha blanca, epidemia que acaba con la larva y la producción era mínima generando inclusive pérdidas. En este transcurrir, se generó una incertidumbre en las empresas, porque no sabían si sembrarían la misma cantidad de larva, es aquí cuando se decide agregar fertilizantes, previa evaluación de suelo, agua, etc. para producir langostino natural (Ver Gráfico N° 08).

Gráfico N° 08



Fuente: Asociación de Langostineros del Perú.

Elaboración: Jefe de Pesquería.

### **Tumbes y La Libertad - Crecimiento de Sectores**

En el año 2011, el Indicador de Actividad Económica Regional de Tumbes mostró una contribución del 5,6% al crecimiento regional por parte de los sectores que lo conforman. Los sectores que más aportaron al crecimiento fueron el pecuario, construcción y gubernamental (Ver Cuadro N° 02).

Cuadro N° 02

INDICADOR DE ACTIVIDAD ECONOMICA REGIONAL 1/ 2/ (Variación porcentual respecto a similar periodo del año anterior)		
Sector	Ponderación	2012
	3/	Enero-Julio
Agropecuario	7,0	- 4,5
Agricultura	6,1	- 4,8
Pecuario	0,9	8,8
Pesca	5,8	- 5,5
Manufactura	5,7	- 6,1
Primaria	5,7	- 6,1
Construcción	5,9	37,9
Electricidad y agua	1,5	- 14,0
Servicios gubernamentales	13,8	32,2
Servicios financieros	1,8	8,3
<b>TOTAL</b>	<b>41,5</b>	<b>5,6</b>

1/ Es un indicador parcial de la actividad económica de la región que alcanza una cobertura de 415 por ciento del valor agregado bruto de la producción regional según cifras del INEI

2/ Cuadro actualizado con información al 21 de setiembre de 2012

3/ Corresponde a la estructura productiva de la región para el año 2007 según cifras del INEI. En

Fuente: Ministerio de Agricultura, Ministerio de la Producción, Cementos Pacasmayo, OSINERMIN, Aguas de Tumbes, MEF-SIAF, SBS.

Elaboración: Banco Central de Reserva del Perú – Sucursal Piura.

La actividad manufacturera de la ciudad de Tumbes decreció 4,2 por ciento con relación similar al periodo del año anterior. Esto obedeció al menor procesamiento de langostino en cola y pescado congelado debido a que las condiciones oceanográficas adversas (calentamiento de aguas marinas) afectaron la disponibilidad de pota. De este modo, en el segundo trimestre, se acumuló una caída sectorial de 6,1 por ciento (Ver Cuadro N° 03).

Cuadro N° 03

PRODUCCIÓN MANUFACTURERA PRIMARIA (Índice de volumen físico: 1999 = 100)						
Rama de Actividad	JUL			ENE - JUL		
	2011	2012	Var. %	2011	2012	Var. %
Langostino entero	221,3	343,6	55,3	291,1	316,8	8,8
Langostino en cola	340,3	199,6	-41,3	399,9	379,9	-5,0
Pescado congelado	90,3	112,3	24,4	168,6	142,3	-15,6
<b>Total</b>	<b>185,1</b>	<b>177,3</b>	<b>-4,2</b>	<b>256,5</b>	<b>241,0</b>	<b>-6,1</b>

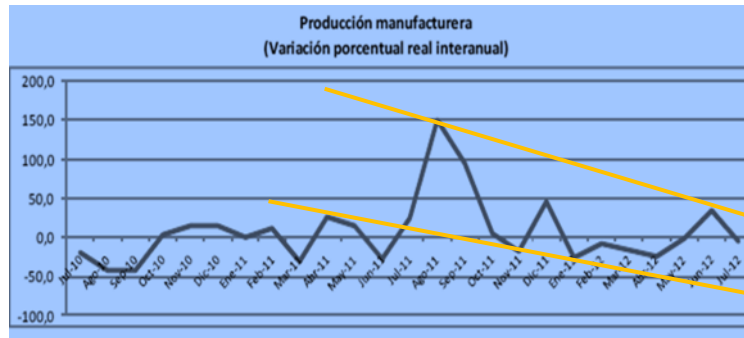
∇ Cifras preliminares

Fuente: Dirección Regional de Producción de Tumbes.

Elaboración: Banco Central de Reserva del Perú - Departamento de Estudios Económicos.

Nótese que a pesar del incremento de la volatilidad (variación) de la producción manufacturera, se observa que las variaciones tienden a disminuir por el procesamiento del pescado congelado.

**Gráfico N° 09**



Fuente: Dirección Regional de Producción de Tumbes.

Elaboración: Banco Central de Reserva del Perú - Departamento de Estudios Económicos.

En lo que corresponde a La Libertad, se puede observar que el producto bruto interno desde el año 2001 hasta el 2009 ha registrado un crecimiento promedio anual de 444,9 millones de nuevos soles, llegando a una variación entre el año 2008 - 2009 de un 1,7% (Ver Gráfico N° 10). Siendo las actividades que más contribuyeron, las del sector servicios; entre las que están el comercio; transporte y comunicaciones: restaurantes y hoteles; servicios gubernamentales; otros servicios. A pesar de ello, el PBI del departamento ha ido declinando por la baja tanto del sector extractivo como el de transformación (Ver Cuadro N° 04).

**Gráfico N° 10**



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

Elaboración: Dirección Nacional de Cuentas Nacionales.

Cuadro N° 04

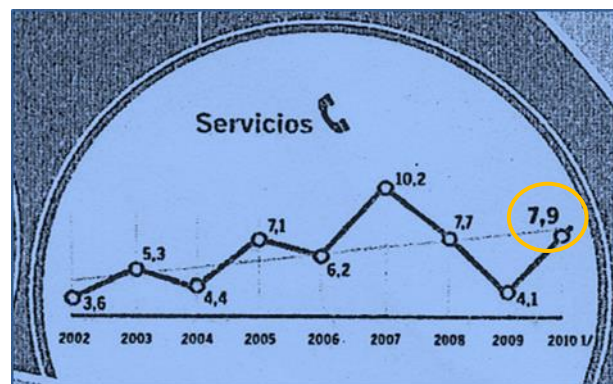
LA LIBERTAD: Producto Bruto Interno por Sectores Económicos, Años 2002 – 2009, (Año Base 1994 = 100 Valores a precios Constantes de 1994 (miles de soles)				
AÑOS	TOTAL	EXTRACTIVO (*)	TRANSFOR. (**)	SERVICIOS (***)
2001	4'884,885	1'426,424	1'266,201	2'192,260
2002	5'201,706	1'548,287	1'384,688	2'268,731
2003	5'546,278	1'645,284	1'529,434	2'371,560
2004	5'509,043	1'532,476	1'505,161	2'471,406
2005	6'056,995	1'887,759	1'529,810	2'639,426
2006	7'001,077	2'414,031	1'779,846	2'807,200
2007	7'714,464	2'482,170	2'150,714	3'081,580
2008	8'303,876	2'652,282	2'335,650	3'315,944
2009	8'444,032	2'662,549	2'347,457	3'434,026

(\*) *Extractivo*: Agríc. , Caza, Serv.; Pesca; Minería.  
 (\*\*)*Transformación*: Manufactura; Electricidad y Agua; Construcción.  
 (\*\*\*) *Servicios*: Comercio; Transporte y Comunicaciones; Restaurantes y Hoteles; Servicios Gubernamentales; Otros Servicios

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – Dirección Nacional de Cuentas Nacionales  
 Elaboración: SGPAT – GRLL.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática y el área de Estudios Económicos del Banco Central de Reserva del Perú, sucursal Trujillo han informado en el diario local La Industria en el suplemento Emprendedores con fecha 10 de Mayo del 2011, que el departamento de La Libertad registró durante los últimos 5 años un crecimiento económico de 7.9%, siendo una de las más resaltantes a su vez como son los departamentos de Arequipa e Ica. A su vez en el Gráfico N° 11 se observa que el sector servicios<sup>4</sup> creció en 7,9% en el año 2010 y se mantendrá para el 2011 y 2012.

Gráfico N° 11



Fuente: INEI - BCRP

Elaboración: Diario Local La Industria – Suplemento Emprendedores – Fecha: 21/10/2011

<sup>4</sup>Incluye Comercio; Transporte y Comunicaciones; Restaurantes y Hoteles; Servicios Gubernamentales; Otros Servicios.

### **Inflación**

En el Cuadro N° 05, se observa que en el año 2011 la tasa de inflación del Perú fue 4,74 por ciento, luego que a finales de 2009 se ubicara en 0,25 por ciento. El mayor ritmo de incremento en los precios internos estuvo en gran medida asociado con condiciones climatológicas internas adversas que afectaron los precios de algunos productos. Además, la inflación no subyacente, que recoge variaciones que escapan del control de la política monetaria, registró una desaceleración, pasando de a una tasa anual de 6,79% en diciembre de 2011 a 3,4 por ciento en agosto de este año, influencia por la disminución de los precios de los alimentos. Excluyendo estos efectos, la tasa anual de inflación subyacente pasó de 3,65% en el 2011 a 3,53% en agosto del 2012.

Lo que corresponde a la inflación acumulada entre enero y agosto fue de 2,14 por ciento, habiendo influido principalmente el alza de precios de los alimentos no subyacentes y servicios.

Cuadro N° 05

	INFLACION (Variación porcentual)								
	Peso 2009=100	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	
								Ene.-Ago.	Agosto
<b>I. INFLACIÓN</b>	100,0	1,14	3,93	6,65	0,25	2,08	4,74	2,14	3,53
<b>II. IPC SIN ALIMENTOS Y ENERGÍA</b>	56,4	1,28	1,49	4,25	1,71	1,38	2,42	1,51	2,44
<b>III. INFLACIÓN SUBYACENTE</b>	65,2	1,37	3,11	5,56	2,35	2,12	3,65	2,55	3,60
Bienes	32,0	0,97	3,30	5,32	2,17	1,53	3,17	1,84	2,94
Servicios	32,2	1,85	2,88	5,88	2,58	2,72	4,13	3,25	4,26
<b>IV. INFLACIÓN NO SUBYACENTE</b>	34,8	0,83	5,07	8,11	-2,54	2,00	6,79	1,39	3,38
Alimentos	14,8	2,08	7,25	10,97	-1,41	1,18	11,50	2,88	4,88
Combustibles	2,8	-1,50	6,45	-0,04	-12,88	12,21	7,54	-0,99	1,00
Transportes	8,0	1,12	0,82	5,88	0,19	1,94	3,61	-0,35	3,15
Servicios públicos	8,4	-3,22	0,24	7,48	-4,58	0,01	1,50	1,38	1,87

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

Elaboración: Informe de Reporte de Inflación - Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2012 – 2014.

En cuanto a las ciudades del Perú, es la ciudad de Huaraz, la que registra la tasa de inflación de los últimos doce meses más alta (5,24%), seguido de Trujillo (4,64%), Cajamarca (4,52%) y Chimbote (4,02%). En todas ellas se observa una desaceleración en el incremento de precios dado una moderación de los precios en el rubro de alimentos. A nivel nacional, sólo 5 ciudades evidenciaron

incrementos de precios por encima de 6%, menor a lo observado en enero pasado, en donde 7 ciudades experimentaron dicha tasa. Entre ellos se encuentran: Tumbes (6,89%), Piura (6,52%), Pucallpa (6,52%), Arequipa (6,10%) e Ica (6,03%) (Ver Cuadro N° 06).

Cuadro N° 06

Inflación según ciudades (Var.% últimos doce meses)			
	2011		
	Enero	Febrero	Var. en p.ps. <sup>1/</sup>
Tumbes	6.29	6.89	0.60
Piura	6.23	6.52	0.29
Pucallpa	7.25	6.52	-0.73
Arequipa	6.16	6.10	-0.06
Ica	6.69	6.03	-0.66
Ayacucho	6.11	5.88	-0.23
Puno	5.61	5.75	0.14
Tacna	5.73	5.69	-0.04
Cusco	6.16	5.50	-0.66
Moquegua	5.07	5.45	0.38
Huancayo	5.32	5.35	0.03
Chiclayo	5.56	5.34	-0.22
Huaraz	5.67	5.24	-0.43
Abancay	5.09	5.17	0.08
Iquitos	5.04	4.99	-0.05
Moyobamba	4.59	4.92	0.33
Chachapoyas	4.62	4.77	0.15
Tarapoto	4.86	4.64	-0.22
Trujillo	4.65	4.64	-0.01
Cajamarca	4.65	4.52	-0.13
Lima	4.23	4.17	-0.06
Huánuco	4.13	4.10	-0.03
Cerro de Pasco	4.37	4.09	-0.28
Chimbote	4.69	4.02	-0.67
Huancavelica	4.35	3.88	-0.47
Puerto Maldonado	2.91	3.12	0.21

*Nota: Ordenado según las ciudades que registraron el mayor incremento de precios durante el mes de febrero.*

*1/ Diferencia en puntos porcentuales.*

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

Elaboración: Banco Central de Reserva del Perú – BCRP.

### **Proyecciones 2012 – 2013**

Las expectativas proyectan que este año traerá algunas complicaciones para la economía nacional, se considera que probablemente sea más difícil que los años anteriores 2010 y 2011. Para poder plasmar estimaciones, los especialistas se vieron afectados en primer lugar por la crisis global que se bosqueja afectará notablemente y por la nueva elección presidencial a mediados del 2011.

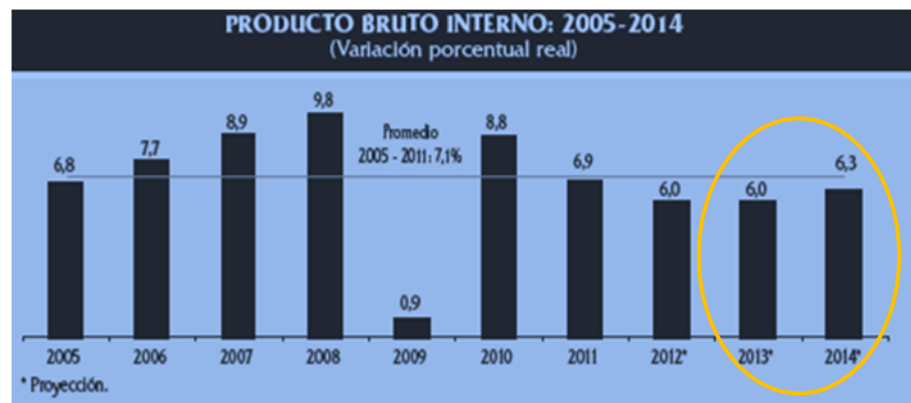
Se mostrarán las expectativas de los factores mencionados anteriormente:



### Producto Bruto Interno

La información presentada en el Reporte de Inflación – Proyecciones macroeconómicas periodo diciembre 2011; nos muestra que el Perú puede crecer en forma al menos moderada entre el 2012 y 2013, pase lo que pase en Europa, siempre que el resto del mundo no entre en recesión. Sólo una crisis tan general que abarque Europa, Estados Unidos y también China podría frenar el crecimiento en el futuro previsible en el país, por ello para el año 2012 se asume que en el escenario central, la política fiscal pasaría a tener una posición expansiva gracias al crecimiento de la inversión privada, es por ello el equilibrio de la proyección de crecimiento para el año 2013, manteniéndose en 6,0 por ciento. Para la proyección de crecimiento del 2014, se refleja un alza a 6,3 por ciento (Ver Gráfico N° 12).

Gráfico N° 12



Fuente: Banco Central de Reserva del Perú.

Elaboración: Informe de Reporte de Inflación - Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2012 – 2014.

Respecto al Producto Bruto Interno por sectores, para el año 2013, se ha revisado un alza de la tasa de crecimiento de los sectores primarios de 2,2 a 6,3 por ciento. En los sectores primarios el crecimiento de la producción agrícola fue atenuado por el inicio tardío de la primera temporada de pesca de anchoveta. En el sector pesca se supone un nivel de extracción de alrededor de 6 millones de toneladas métricas de anchoveta, sobre la base de información de Imarpe y empresas pesqueras, moderándose la cuota después de la extracción de casi 7 millones de toneladas métricas en 2011. Al igual que la información de memoria BCRP 2010, mientras existe disminución en la extracción de productos hidrobiológicos se contrarresta con el consumo de langostinos. La producción de los sectores primarios se recuperaría hacia el año 2013 y 2014, tanto por la entrada de

proyectos mineros como Toromocho, como por condiciones climáticas normales que incidirían en un crecimiento moderado del sector agropecuario y una recuperación de la pesca (Ver Gráfico N° 13).

Gráfico N° 13



Fuente: Banco Central de Reserva del Perú.

Elaboración: Informe de Reporte de Inflación - Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2012 – 2014.

### **Inflación**

Se espera que la inflación converja paulatinamente al rango meta hacia mediados de 2012, toda vez que se disipen las presiones de costos generadas por los incrementos significativos en los precios de commodities. Las proyecciones de inflación para los años 2013 y 2014 son de 2,5% y 1,9% respectivamente dentro del rango, lo que nos indica que no ocurrirán cambios que sean difíciles de controlarlos (Ver Gráfico N° 14).

Gráfico N° 14



Fuente: Banco Central de Reserva del Perú.

Elaboración: Informe de Reporte de Inflación - Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2012 – 2014.

La incógnita sigue siendo la inflación mundial, uno de los factores que contribuirá a un menor ritmo de inflación en el horizonte de proyección son fluctuaciones consistentes con el menor crecimiento mundial esperado, menores términos de intercambio y una política fiscal ligeramente expansiva.

### **2.1.1.3. Factores Políticos**

En lo que respecta a la nueva propuesta del gobierno, se enfoca en la transformación de la situación que vive el país y cada departamento. Se dice que en la provincia de Trujillo, los principales factores que afectan son la violencia familiar y sexual, así como la insuficiencia en la vigilancia de la prevención de los delitos y faltas. Se está trabajando en conjunto con diversas instituciones públicas y privadas, para mejorar el sistema de seguridad. Esta es una excelente oportunidad de inter aprendizaje para compartir temas de corrupción y problemas sociales.

Por ello, la Municipalidad Provincial de Trujillo abrió sus puertas para informar a un grupo de la maestría en Seguridad, Defensa y Desarrollo Nacional del Centro de Altos Estudios Nacionales (CAEN<sup>5</sup>), sobre la problemática del desarrollo, la seguridad y la defensa nacional de la provincia.

La delegación del CAEN la integran 11 representantes de las FF.AA., PNP, funcionarios del Estado y del sector privado, que hacen este viaje como parte de una de las actividades de la currícula de estudios.

Las autoridades se han propuesto:

- Coordinar con diferentes autoridades y trabajar para disminuir en un razonable 15% la delincuencia en este año en Trujillo.
- Lograr a formar más juntas vecinales aparte de las 330 juntas vecinales de seguridad ciudadana que se han formado con la participación de los mismos ciudadanos, las que se encuentran en la capacidad de trabajar en equipo para disminuir los índices delictivos por territorios vecinales.

Si bien en los primeros meses de gobierno del presidente Ollanta Humala, se percibía una calma política; debido a la continuidad de las políticas económicas

---

<sup>5</sup> *Institución a nivel de postgrado académico, del más alto nivel del Sistema Educativo del Sector Defensa. Goza de autonomía académica y administrativa y su función es el perfeccionamiento, especialización y capacitación investigativa en el más alto nivel de Oficiales de las Fuerzas Armadas y Policía Nacional; así como de profesionales civiles, principalmente, en las áreas de Seguridad, Defensa Nacional y de las áreas del conocimiento científico, tecnológico y humanístico, aplicables a los tres núcleos temáticos.*

del actual gobierno, pero que en esos momentos no demostraban cambios trascendentales para el país, quedaba en el gobierno iniciar el desarrollo de su nueva propuesta: *La Gran Transformación: transformar este estado de costas es una tarea que nos compromete a todos los que creemos en la necesidad de culminar la construcción de la nación peruana, con una estrategia de modernización y desarrollo enraizados en la expansión de los mercados internos y en la inclusión social y cultural, con justicia, libertad y en democracia.* Luego de ello, al iniciar sus actividades fue que se generó la etapa de crisis que se vive en la actualidad.

El Perú y América Latina están en etapa de crisis políticas social por los grandes monopolios y transnacionales, que vienen acentuando su dominio en el Perú desde hace más de 20 años como la continuidad del dominio de los enclaves y monopolios extranjeros a lo largo de toda la vida republicana, siguen siendo las que determinan la orientación de la economía nacional.

En este contexto de continuismo neoliberal y de huelgas continuas, se produce la lucha actual por la defensa de nuestros recursos naturales, del medio ambiente, del agua y del derecho al desarrollo integral y sustentable de nuestros pueblos.

Pero no solo es un problema económico, sino un problema social que impacta con la educación, salud y nutrición de los pueblos. El Conga es, por su actual repercusión y por su naturaleza de cabecera de cuenca, el símbolo de esa lucha y enfrentamiento a una de las transnacionales más inescrupulosas que se ha instalado en Cajamarca. Por algo la Newmont – Yanacocha viene gastando frecuentes sumas de dinero, cooperada por los trabajadores peruanos de la gran minería, para “convencer” a los cajamarquinos y a los peruanos del beneficio, progreso y desarrollo de la región si se aplica el proyecto.

Ha surgido el desborde social de protestas frente a los problemas que se agudizan y crecen a través de la represión y la violencia. Frente a esta situación los ciudadanos exigimos al gobierno a través de recomendaciones: cambio de política socioeconómica, participación ciudadana y concertación de todos los actores involucrados. Es así que para poder transformar este estado de cosas es una tarea que nos compromete a todos los que creemos en la necesidad de culminar la construcción de la nación peruana, con una estrategia de modernización y desarrollo enraizados en la expansión de los mercados internos y en la inclusión social y cultural, con justicia, libertad y en democracia.

Basándose en la situación política por la que atraviesa el país, la empresa Biomar respecto a los cambios que existan en el gobierno no se ve afectada, si bien promulgan leyes que consideran beneficios de los trabajadores de las langostineras pero cambios de mando, situaciones de controversia no afectan al funcionamiento de las mismas, en realidad no afectan directamente por considerar que son empresas privadas.

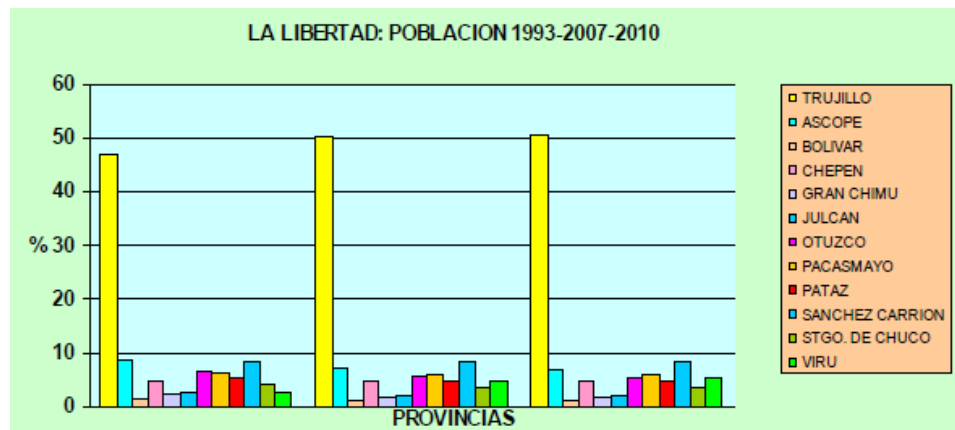
#### **2.1.1.4. Factores Demográficos**

##### **Población**

Según el Censo Nacional de XI Población y VI de Vivienda de 2010, en la Región La Libertad, la población total es de 1'617,050 habitantes, donde Trujillo se concentra el 50.2% del total de habitantes y siendo la provincia de Bolívar en donde se concentra el menor porcentaje (0.98%) de habitantes a nivel regional.

La provincia de Trujillo tiene la mayor distribución poblacional concentrando actualmente el 50.69% de la población regional (Ver Gráfico N° 15)

Gráfico N° 15



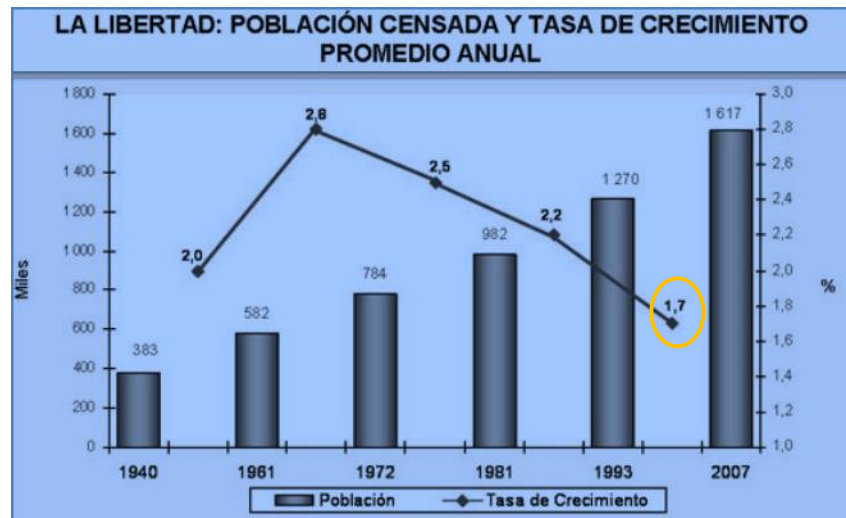
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

Elaboración: SGPAT – GRLL

La región La Libertad registra una tasa de crecimiento poblacional entre 1993 y el 2010 de 1.7% anual, confirmando la tendencia declinante. De otro lado, la evolución demográfica de La Libertad a través de los seis Censos realizados desde 1940 hasta el 2007 muestra que su población casi se ha cuadruplicado durante el último medio siglo, se muestra en el Gráfico N° 16:

[Ver Gráfico N° 16 en la siguiente página]

Gráfico N° 16



Fuente: Proyecciones Departamentales de Población.

Elaboración: Instituto Nacional de Estadística e Informática

En la provincia de Trujillo al año 2015 aumenta su población a 957,010 habitantes, mientras que en el distrito de Trujillo hay un incremento de 1350 habitantes por año y es el que alberga a un mayor número de habitantes de la Provincia de Trujillo y durante estos últimos años (2009 - 2015) su población presentará las proyecciones con una tasa de crecimiento promedio anual del 2.25% (Ver Cuadro N° 07 y Gráfico N° 17).

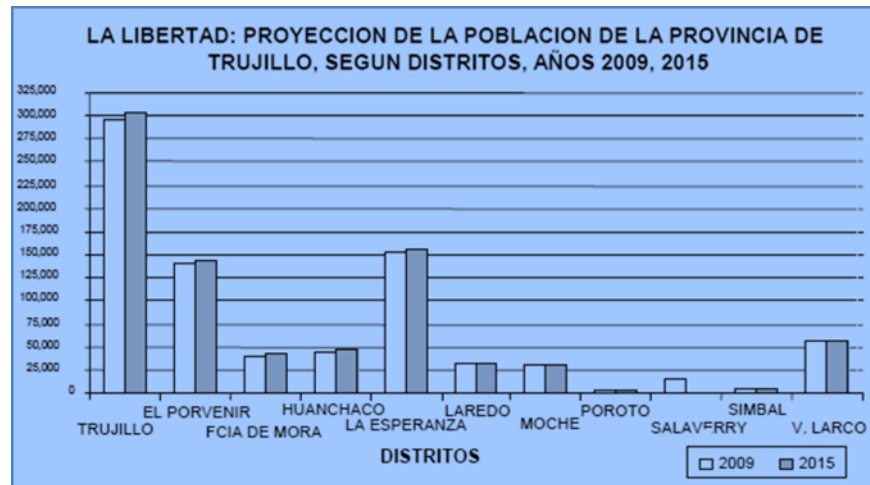
Cuadro N° 07

TRUJILLO: Proyecciones de Población por Distritos: Año 2009 al 2015							
PROVINCIA Y DISTRITO	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
TRUJILLO	871,388	885,453	899,705	914,036	928,388	942,729	957,010
TRUJILLO	310,814	312,422	313,969	315,410	316,717	317,893	318,914
EL PORVENIR	154,887	159,850	164,931	170,108	175,373	180,716	186,127
FLORENCIA DE MORA	41,879	41,918	41,948	41,965	41,968	41,950	41,914
HUANCHACO	50,920	53,499	56,194	59,001	61,923	64,957	68,104
LA ESPERANZA	163,782	166,890	170,026	173,163	176,293	179,407	182,494
LAREDO	34,555	34,703	34,844	34,976	35,095	35,200	35,289
MOCHE	31,820	32,278	32,734	33,187	33,634	34,074	34,503
POROTO	3,634	3,560	3,486	3,413	3,341	3,267	3,195
SALAVERRY	15,259	15,716	16,183	16,658	17,142	17,633	18,129
SIMBAL	4,287	4,297	4,307	4,310	4,313	4,315	4,317
VICTOR LARCO HERRERA	59,551	60,320	61,087	61,845	62,589	63,317	64,024

Fuente: Proyección de Población año 2009-2015- INEI.

Elaboración: SGPAT – GRLL

Gráfico N° 17



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

Elaboración: SGPAT – GRLL

### Restaurantes y hoteles

En lo que corresponde a esta actividad económica, la que más resaltó en el año 2009 fue el sector Servicio Gubernamental con un 12.0%, electricidad con un 5.0%, seguido de Otros Servicios con 4.0%, y el agropecuario con 4.6%, que contribuyen al producto bruto interno regional. Basándose en los resultados del año 2008, los restaurantes y hoteles presentaron su participación elevada, un porcentaje similar al del 2008, se espera para las proyecciones 2013. Todo incremento se verá afectado por el arribo de distintos turistas para deleitar de platos típicos, actividades culturales, etc. de la ciudad de Trujillo (Ver Cuadro N° 08 y 09).

Cuadro N° 08

AÑO	Valor Agregado	Agric. Caza Silvíc.	Pesca	Minería	Manufact.	Electri. y Agua	Construcc.	Comercio	Transp. y Comunic.	Restaur. y Hoteles	Serv. Gubern.	Otros Serv.
2002	6.50	10.30	-15.80	5.50	10.00	6.20	7.50	3.30	3.50	2.90	6.40	3.00
2003	6.60	6.70	47.20	1.10	9.60	4.20	14.50	1.90	4.60	4.40	8.80	4.90
2004	-0.70	-10.10	-2.00	4.20	-2.60	1.40	1.30	3.20	5.20	3.50	4.90	4.30
2005	9.90	7.90	-49.50	80.60	1.20	2.20	3.10	5.40	1.20	4.40	12.70	5.00
2006	15.60	15.60	11.80	51.70	13.10	8.10	28.10	7.10	4.80	5.50	9.30	5.90
2007	10.20	8.10	17.30	-5.20	16.60	3.70	34.90	7.90	19.50	8.50	7.90	7.90
2008	7.60	7.90	-13.80	5.70	12.10	5.90	0.10	7.10	8.50	10.50	5.20	7.80
2009	1.70	4.60	-17.20	-6.30	0.00	5.00	1.30	1.70	-0.30	2.30	12.10	4.00

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

Elaboración: SGPAT – GRLL

Cuadro N° 09

ACTIVIDADES	2009
Agricultura	4.60
Pesca	-17.20
Minería	-6.30
Manufactura	0.00
Electricidad y Agua	5.00
Construcción	1.30
Comercio	1.70
Transp. y Comunicaciones	-0.30
Restaurantes y Hoteles	2.30
Produc. Serv. Gubernam.	12.10
Otros Servicios	4.00

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

Elaboración: SGPAT – GRLL

### Supermercados

El mercado peruano de productos de consumo masivo se caracteriza por una baja penetración de negocios formales en venta de alimentos. Los mercados locales, y las pequeñas tiendas independientes dominan el sector de la distribución en Perú con cerca del 90 por ciento de las ventas totales. Sin embargo, las ventas a través de mercados modernos están creciendo muy rápidamente.

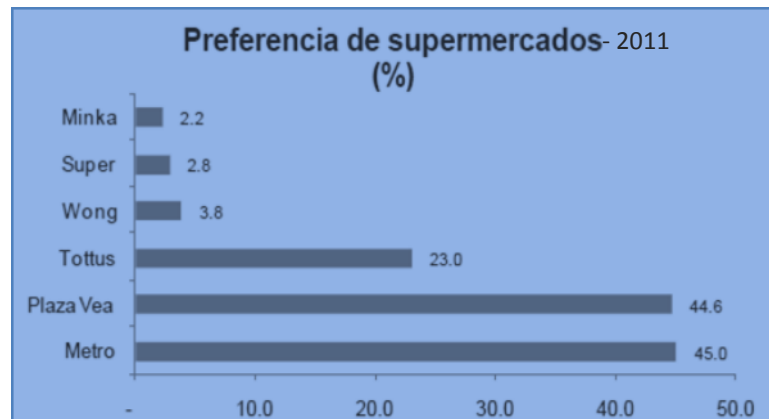
Si se observa la competencia que existe de los supermercados, este sector se encuentra en un constante desarrollo, por lo que el número de tiendas se incrementó de 57 a 128 entre los años 2010 y 2011, debido a la fuerte competencia que existe entre los 3 grupos más importantes: Supermercados Peruanos (Plaza Vea y Vivanda), Cencosud (Wong y Metro) y Falabella (Tottus).

Según los estudios realizados, la marca que más recuerdan los compradores es Plaza Vea, con un 83,60%, debido a que cuenta con un número mayor de supermercados en Arequipa, Huancayo, Trujillo. Por otro lado, la preferencia en ventas sigue perteneciendo a Metro, teniendo el 45,00% de los compradores. Por último, Tottus mantiene un alto porcentaje de preferencia (23,00%), y planea abrir 3 ó 4 tiendas en el presente año<sup>6</sup> (Ver Gráfico N° 18).

<sup>6</sup>Rolando Arellano - Marketing



Gráfico N° 18



Fuente: Arellano Marketing.

Elaboración: Rolando Arellano.

#### **2.1.1.5. Factores Climáticos**

El departamento de Tumbes cuenta con un clima favorable, semi-tropical, sol permanente casi todo el año y una temperatura entre 19°C - 30° C, siendo óptimas sus características ambientales para el desarrollo de la especie. El clima es de suma importancia, desde la siembra de la larva del langostino hasta su cosecha, para poder así ofrecer un mejor producto. Las variaciones en el clima son un factor influyente en los resultados de la producción. Así, variaciones positivas en la temperatura son propicias para el desarrollo de algunas especies como los langostinos. De igual forma, variaciones negativas afectan la producción, generando incertidumbre en la actividad.

Tumbes por ser una ciudad en la que el calor dura casi todo el año, por lo que el aumento de las temperaturas permite alcanzar mejores índices de productividad para las empresas que se dedican a la producción de langostinos. Se resalta que con el fenómeno del Niño se ven favorecidos los langostinos, dado que disminuye la posibilidad de que estos se vean afectados por algún virus. No obstante, el fenómeno puede traer también factores negativos, como el desborde de los ríos que podría afectar la infraestructura de la langostinera, para ello la empresa debe estar ubicada en lugar que no exista riesgo y tener las provisiones necesarias para que no se afecte el crecimiento y cultivo de langostinos, entre ellas contar con un almacén de resistencia ante lluvias por periodos de tiempo prolongado, el que también mantenga protegidos los instrumentos diarios como alimentadores, remos, botes, etc., alimentos para la larva y fertilizantes.

Para comercializar el producto implica la ciudad de Trujillo, la cual posee un clima seco con una temperatura promedio anual de 20°C y en verano que alcanza los 32°C y en el invierno los 13°C. En los meses de verano: mediados de Diciembre, Enero, Febrero, Marzo y mediados de Abril, se registran temperaturas medias con máximas de 32°C y con mínimas de 22°C. En los demás meses, hasta diciembre, se registran temperaturas entre los 20°C con mínimas de 13 °C. Sin embargo, mantiene un clima templado y tibio de 19 a 20°C durante casi todo el año, por lo que es conocida como la Ciudad de la Eterna Primavera. De otro lado, se destacó el trabajo de la Sociedad Peruana de Gastronomía (Apega) y ARMAP en su labor de promoción y difusión del consumo de mariscos en horarios y temporadas no habituales. Fruto de ello, en la población hay una creciente demanda de productos hidrobiológicos en la noche, pero falta promocionar a las cevicherías en un formato de noche con una carta de menú diferente y el 90% de estos establecimientos atiende hasta las 18:00 horas y todavía tienen capacidad instalada para seguir fomentando empleo y así lograr beneficios económicos para el emprendedor de las cevicherías peruanas<sup>7</sup>. Por lo que si existe una demanda creciente de productos hidrobiológicos, los restaurantes tendrán que preparar más platos en base de mariscos (entre ellos langostinos) y en otros horarios con presentaciones distintas.

Trujillo tanto por ser una ciudad con lugares históricos y tener afluencia de turistas, para cada visitante es algo infaltable deleitar no solo platos típicos, sino que a su vez acudir a un restaurante – cevichería.

## **2.2. Investigación de Mercado**

### **2.2.1. Metodología Utilizada**

Para analizar tanto el mercado donde se producirá el producto, el lugar donde se venderá y la percepción que tendrán los clientes de las características del producto, se realizó el diseño de tipo de investigación descriptiva con la que obtuvo la información requerida. Los instrumentos que se utilizaron para este tipo de investigación fueron: encuestas, entrevistas y cliente oculto.

Para calcular el tamaño de muestra, se utilizó el tipo de muestreo aleatorio simple para restaurantes (en el que todos los miembros son elegidos al azar), el cual arroja un tamaño

---

<sup>7</sup> [www.gestion.com.pe](http://www.gestion.com.pe)

muestral de 89 encuestas y 5 supermercados por conveniencia (Ver Anexo N°01), deducidas de una población finita de acuerdo a la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * (1.96)^2 * 0.50 * 0.50}{(0.05)^2 * (N-1) + (1.96)^2 * 0.50 * 0.50}$$

Donde:

N = 114 (número de restaurantes de la provincia de Trujillo que consumen langostinos respectivamente).

n = población a encuestar.

Z = 1.96 (valor de confianza de 95%).

P = Probabilidad de aceptación del estudio (50%).

Q = Probabilidad de rechazo (50%).

E = Error muestral (5%) para un valor de confianza de 95%.

### **2.2.2. Fuentes de Información**

Las fuentes a las que he acudido para obtener la información necesaria para una apropiada investigación son las siguientes:

#### **Fuentes Primarias**

- Público encuestado (Ver Anexo N° 02 – Modelo de Encuesta). Antes de aplicar las encuestas a los potenciales clientes, se hizo una muestra piloto de 15 encuestas, para así de esta manera establecer el perfil de los clientes potenciales y la posibilidad de que acepten o rechacen el proyecto.

Posterior a la obtención de la muestra, se llevaron a cabo las encuestas con la finalidad de conocer las preferencias al momento de comprar langostinos. Esta encuesta se aplicó a los restaurantes ubicados en el distrito de Trujillo.

#### **Fuentes Secundarias**

- Datos estadísticos del Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI. Para poder llevar a cabo el estudio de pre-factibilidad para la puesta en marcha de un langostinera y para la comercialización de sus productos en la ciudad de La Libertad, se han utilizado datos como producción regional, ingresos, población activa, participación según sectores, etc.
- Banco Central de Reserva del Perú – BCRP.

- Con esta información se pudo conocer la evolución de la economía nacional, entre ellas variables como producto bruto interno, inflación, tasas de crecimiento actuales y proyecciones.
- Datos estadísticos de la Municipalidad Distrital de Trujillo.  
Esto permitió analizar las tendencias del sector de hoteles, restaurantes y turismo, cual ha sido su evolución ante el impacto de incremento de la demanda de estos servicios.
  - Instituto del Mar del Perú – IMARPE.  
Permitió saber la transición de los productos hidrobiológicos, el impacto del sector acuícola en el Perú y el crecimiento de la producción de la misma.
  - Municipalidad Provincial de Tumbes.  
Con la información proporcionada sirvió para detectar impacto de distintos factores como situación actual de las langostineras, cambios climáticos, producción de langostino y proyecciones en el sector.
  - Ministerio de Pesca.  
Las leyes que afectan al proyecto, promueven el desarrollo de las empresas dedicadas a este sector y que amparan la formalización de las mismas.
  - Ministerio de Producción - PRODUCE.  
Mediante ello situación actual de sector acuicultura y factores influyentes en la producción.
  - Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo - MINTRA.  
Para conocer leyes laborales, aportaciones y beneficios de los trabajadores para que el trabajo de cada uno sea compensado equitativamente.
  - Superintendencia Nacional de Administración Tributaria – SUNAT  
Mediante ello saber el pago de tributos e impuestos para no evadirlos al igual que estar en el régimen adecuado según la empresa.
  - Estudios recientes sobre tendencias de la región.  
Información basada en encuestas realizadas a productores y empresas de la región que se dedican a comercializar langostinos.
  - Análisis económicos regionales y nacionales.  
Conocer cada aspecto proporcionado por los reportes económicos actualizados con el que se basan las proyecciones para cada sector y no ocasionar un impacto imprevisto que los afecte.

### 2.2.3. Definición y Caracterización del Cliente y/o Consumidor

#### **Definición de Cliente**

Los clientes a quienes el producto estaría proyectándose, serán los supermercados interesados en vender un producto de buena calidad, sabor, tamaño y presentación y los restaurantes especializados en pescados y mariscos que tienen una relevante participación culinaria y que además de tener un sabor agradable, con éstos se pueden preparar deliciosos platos que harán que los visitantes recuerden el nombre y los recomienden para lograr fidelizarlos.

Se consideró que para el segundo trimestre del 2012, la actividad de restaurantes y hoteles creció en 8,4 por ciento gracias a la buena performance de la actividad turística y al boom de la gastronomía<sup>8</sup>, por considerar a Trujillo como centro de servicios de la región e importante lugar de intercambios, se viene fortaleciendo cada vez más y en los siguientes años; los sectores más importantes son el comercio al por mayor y menor; ambos concentran el 62% del total de agentes económicos de la provincia, de los cuales 49% corresponden al Comercio, con 1426 establecimientos de comercio al por mayor, en los rubros de productos agropecuarios, alimentos y bebidas. Otros rubros significativos son los hoteles y restaurantes. Además, la región cuenta con importantes recursos turísticos vinculados a la construcción de hoteles, restaurantes, supermercados, etc. Si bien, Trujillo concentra la infraestructura de la región, el 93% de los hoteles y hospedaje, el 78% de los restaurantes y el 98% de las agencias de viaje.<sup>9</sup>

Algo similar ha ocurrido en el centro histórico de la ciudad, Huanchaco y otros, que por los lugares y monumentos históricos artísticos que han sido identificados, cada vez más personas visitan estos sitios; lugares en los que existen tanto restaurantes como hoteles y turismo que son especializados en la preparación de platos con mariscos.<sup>10</sup>

#### **Supermercados**

- a. Supermercados Tottus:** perteneciente a la Corporación Falabella, que ofrece carnes, frutas, verduras, embutidos, quesos, comidas, abarrotos comestibles, mariscos, pescados, desayunos, bebidas, licores, snacks, cuidado personal, cuidado del bebe, limpieza del hogar, bazar, librería, mascotas, ferretería, juguetería, electrodomésticos, farmacia, etc.
- b. Plaza Vea:** ofrece diversidad de productos al igual que el supermercado Tottus, se muestran en sus góndolas la exhibición de pescados y mariscos.

---

<sup>8</sup>Maximixe

<sup>9</sup> Plan Estratégico de Desarrollo Integral y Sostenible de Trujillo.

<sup>10</sup> Plan Estratégico de Desarrollo Integral y Sostenible de Trujillo.

- c. **Hipermercados Metro y Wong:** respecto a Metro, no se considerará el que se encuentra ubicado en el centro por lo que aquí no se vende langostinos.

### **Restaurantes**

#### **Nivel Socioeconómico A y B**

a. **Restaurante “El Mochica”:**

- Dirección: Avenida La Marina S/N – Moche y Jr. Bolívar N° 462 – Trujillo
- Teléfono: 044 - 465022 / 293441

b. **Restaurante Criollo Turístico Doña Peta:**

- Dirección: Avenida Daniel Alcides Carrión N° 354 – Trujillo.
- Teléfono: 044-207460

c. **Restaurant Huanchaco Beach:**

- Dirección: Av. Larco 602, Urb. El Boquerón
- Teléfono: 044- 461484

d. **Restaurante Mar Picante:**

- Sucursal 1: Avenida América Sur, 2199 - Urb. Santa María - Trujillo  
Teléfono: 044 - 221544
- Sucursal 2: Avenida Húsares De Junín, 412 - Urb. La Merced - Trujillo  
Teléfono: 044- 208461
- Sucursal 3: Jerónimo De La Torre, 279 - Urb. Las Quintanas - Trujillo

e. **Restaurante Big Ben Huanchaco:**

- Dirección: Av. Larco 836, Urb. El Boquerón - Huanchaco.
- Teléfono: 044-461378

#### **Nivel Socioeconómico C y D**

a. **Restaurante El Sombrero:**

- Dirección: Avenida Mansiche N° 267
- Teléfono: 044 - 232394

b. **Restaurant Marisquería Los Herrajes:**

- Dirección: Av. 9 de Octubre N° 893.  
Av. Larco 712 El Boquerón - Huanchaco.
- Teléfono: 044 - 204846

**c. Cevichería Restaurante Don Rulo:**

- Dirección: Urb. San Isidro - Calle: Cristal # 248 - 1° Etapa  
Teléfono: 044 - 292755
- Sucursal: Calle Las Gemas, 181 - Urb. Santa Inés - Trujillo

**d. Restaurant Cevichería Danielita:**

- Dirección: Av. Huamán 518.
- Teléfono: 044 – 287011

**e. Restaurant Turístico El Paisa:**

- Dirección: Mz. N Lote 10 - Urb. Santa Teresa de Ávila – Trujillo.
- Teléfono: 044 - 216410

**f. Restaurant El Marisco Del Amor:**

- Dirección: Jesús de Nazaret 510, Urb. San Nicolás.
- Teléfono: 204000 – 204778

**Consumidores**

Los consumidores finales del producto es la población que visite restaurantes especializados en pescados y mariscos para deleitar la preparación de algunos platos preparados con langostinos de sabor agradable y con los mejores estándares de calidad.

También, se considerará la población que recurre a comprar el producto para prepararlo en su hogar y compartirlo con sus familiares, amistades y/o en una ocasión especial.

**2.2.4. Segmentación**

Los criterios a usar son la segmentación geográfica y demográfica, pero a su vez considerar algunas ciertas tendencias subjetivas sobre psicología y conducta de los clientes potenciales.

**- Geográfica:**

El rol de Trujillo como centro de servicios de una región e importante lugar de intercambios, se viene fortaleciendo cada vez más. En la estructura de agentes económicos, contribuyentes al SUNAT, uno de los rubros significativos son los servicios inmobiliarios y empresariales, hoteles y restaurantes, los servicios sociales, educación y salud. Por todo ello, Trujillo tiene la mayor contribución de actividades

económicas entre las que comprende el 93% de los hoteles y hospedaje, el 78% de los restaurantes y el 98% de las agencias de viaje<sup>11</sup>.

En Trujillo la implementación de nuevos centros comerciales, han hecho que la población concurra con mayor frecuencia a estos lugares, es así que a julio del 2010 en Trujillo existen dos supermercados y un hipermercado Metro, dos tiendas Wong, dos supermercados Plaza Vea y dos Tottus. En cuanto a la venta de productos hidrobiológicos fresco/refrigerado se tiene: las tiendas Wong, no ofertan.

A la actualidad existen 7 supermercados pero Metro del Centro no se considera dado que no lo oferta. Por el tiempo en el mercado, variedad, infraestructura; Tottus es el supermercado más amplio y surtido de la ciudad, en la oferta de pescados y mariscos, incluyendo especies de cultivo (tilapias y trucha)<sup>12</sup>.

- **Demográfica:**

El proyecto está dirigido a los restaurantes especializados en pescados y mariscos que de preferencia la preparación de sus platos se haga en base a langostinos. Es por ello que el siguiente cuadro (Ver Cuadro N° 10) se observa que las especies de mayor presencia en los establecimientos son: el langostino, calamar y pulpo<sup>13</sup>. La presencia del langostino es de 74.42%, la más representativas en los establecimientos ya sea restaurantes como supermercados.

Cuadro N° 10

Ranking	Especie	Número de Establecimientos	Presencia en base a 43 restaurantes (%)	Volumen semanal (kg)
1	Langostino	32	74.42	554.00
2	Calamar	21	48.84	727.00
3	Pulpo	21	48.84	408.00
4	Cangrejo	18	41.86	265.00
5	Concha de abanico	18	41.86	207.00
6	Pota	16	37.21	565.00
7	Almeja	8	18.60	65.00
8	Caracol	7	16.28	45.00
9	Choro	6	13.95	86.00
10	Lapicero	6	13.95	18.00
11	Pata de burro	5	11.63	57.00
	Otros mariscos	4 a menos		73.00
	<b>TOTAL</b>			<b>3,070.00</b>

Fuente: Estudio de mercado de productos Pesqueros Artesanales en seis regiones del Perú.

Elaboración: Ministerio de la Producción.

<sup>11</sup> Plan Estratégico de Desarrollo Integral y sostenible de Trujillo

<sup>12</sup> Estudio de mercado de productos Pesqueros Artesanales en seis regiones del Perú.

<sup>13</sup> Estudio de mercado de productos Pesqueros Artesanales en seis regiones del Perú.



El presente proyecto está enfocado a aquellos restaurantes, cevicherías y picanterías de la región Trujillo, que el langostino sea uno de los ingredientes para la preparación de sus platos; que este producto sea elemento indispensable para impactar con sabor, presentación y calidad a todo aquello que recurra a éstos lugares.

Al igual que los restaurantes, se entregará el producto a los supermercados que deseen tener variedad de mariscos para ofrecer al público en general. Se resalta que para el consumo es importante también la presentación, talla y calidad de los langostinos o colas de langostinos.

## **2.2.5. Análisis de la Demanda**

### **2.2.5.1. Producto Básico, Real y Aumentado**

#### **Producto Básico:**

La empresa Biomar producirá langostinos que serán comercializados en presentaciones de langostino entero y cola de langostino congelado con alto valor proteico y estándares de calidad que satisfagan expectativas de los clientes y consumidores.

#### **Producto Real:**

En lo que respecta al peso, el del langostino entero oscila entre 16 – 20 gramos y la cola de langostino es el 65% de rendimiento del entero y no presenta cabeza. El color aceptable para comercializar y consumirlo es un gris claro.

La empresa comercializará el producto en 2 presentaciones:

- a) Langostino Entero embolsado por 1 kilogramo: el que incluye aproximadamente entre 50 - 60 piezas de langostinos de 18 gramos cada uno.



- b) Colas de langostinos congeladas en bolsa de 1 kilogramo: esta presentación tendrá aproximadamente entre 60 – 70 colas de langostinos congeladas.

Figura N° 03



**Producto Aumentado:**

El producto será envasado en bolsas de tipo cristal de un kilogramo con medidas de 31cm x 23cm con glaseado en su interior cerradas bajo el procedimiento de sellado, para así mantener un producto fresco y congelado. En la parte posterior de la bolsa se detallará la información nutricional del producto.

La ventaja competitiva del producto es que en la presentación tendrá la marca grabada, con la frase que distinguirá que es un producto de calidad.

Además, la empresa Biomar en cada presentación ofrecerá una receta en la parte posterior para que los clientes y consumidores puedan preparar distintos platos con el producto. Adicionalmente, el producto tendrá una fecha de expiración de consumo e indicaciones para poder conservarlo como temperatura y condiciones en las que se debe mantener.

Todas estas características que serán ofrecidas tienen como finalidad lograr que los clientes y consumidores estén satisfechos con el producto que se brinda.

**Figura N° 04**  
**Para Supermercados**



**RECETA DE CEVICHE DE LANGOSTINOS**

- 2 Kilos de langostinos
- 2 cebollas medianas, cortadas en juliana delgada
- Jugo de 10 limones (exprimidos en el momento)
- 1 rocoto cortado en rodajas delgadas para la decoración
- Camote cocido y cortado en rodajas
- Choclo desgranado, cocido
- Hojas de lechuga para la presentación
- Cancha (opcional), sal y pimienta al gusto

**PREPARACIÓN**

Cocinar los langostinos limpios en agua hirviendo con abundante sal, hasta que cambien de color y estén tiernos. Tener cuidado de no cocinarlos demasiado porque se ponen duros. Retirarlos inmediatamente del calor, escurrirlos y enfriarlos con agua fría para parar la cocción. Sazonar con sal y pimienta.

Colocar los langostinos en una fuente. Mezclar el jugo de limón con el perejil picado, el ají en juliana y la cebolla. Mezclar bien, añadir el ají mirasol y agregar a los langostinos. Mezclar y rectificar la sazón.

Servir en una fuente con hojas de lechuga alrededor, rodajas de camote y choclo desgranado. Decorar con rodajas de rocoto. Servir acompañado de cancha.

FACTORES NUTRICIONALES	
Porción por envase: 4	Langostino Entero
Mantener a 18°	
Calorías	28
Grasas Saturadas	5.2%
Colesterol 100mg	33%
Sodio 170mg	5%
Fibras	1.1%




56721348

**Figura N° 05**  
**Para Restaurantes**



Cola de Langostino



F. Elab.: 07-11-12

Mantener a 18°C



56721348

### 2.2.5.2. Demanda Histórica y Presente

#### **Demanda Histórica**

A julio del 2010 en Trujillo existen dos supermercados y un hipermercado Metro, dos tiendas Wong, dos supermercados Plaza Vea y dos Tottus. En cuanto a la venta de productos hidrobiológicos fresco/refrigerado se tiene: las tiendas Wong, no ofertan. De los supermercados Metro, sólo uno oferta, su hipermercado tiene una oferta similar a la de Tottus y a 2 Plaza Vea (Real Plaza) y el otro (Chacarero).

Tottus es el supermercado más amplio y surtido de la ciudad, en la oferta de pescados y mariscos, incluyendo especies de cultivo.

El volumen semanal de compras en verano, por los 5 establecimientos aproximadamente es 600 kg y en periodo normal es 400 kg (200 de pescados y 200 mariscos), se aprovisionan 2 a 3 veces por semana<sup>14</sup>.

En base a un estudio, se aplicó 43 encuestas a establecimientos comerciales formales que preparan potajes a base de pescados y mariscos, pero se remitió que no incluía todos los restaurantes y cevicherías, pero sí su mayoría<sup>15</sup>, por lo que se complementó con observaciones de campo.

A continuación se presenta el resultado de la encuesta aplicada a 43 restaurantes y afines de la ciudad de Trujillo, sobre las características de su consumo de productos pesqueros fresco/refrigerados. Se puede observar que en lo que respecta al consumo de langostino, este llega a ser de 554 kilogramos por semana (Ver Cuadro N° 11).

Cuadro N° 11  
Demanda Histórica

Volumen diario de compra de mariscos (en kg)									
Ranking	Especie	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Total
1	Calamar	106.50	75.00	46.00	55.00	160.00	182.50	102.00	727.00
2	Pota	57.00	30.00	20.00	30.00	111.00	189.00	128.00	565.00
3	Langostino	77.50	99.00	19.00	38.00	120.00	116.00	84.50	554.00
4	Pulpo	40.00	111.00	27.00	34.00	89.00	69.00	38.00	408.00
5	Cangrejo	51.00	27.00	19.00	26.00	53.00	59.00	30.00	265.00
6	Concha de abanico	11.00	8.00	0.00	8.00	5.00	11.00	0.00	207.00
7	Choro	25.00	4.00	2.00	4.00	25.00	14.00	12.00	86.00
8	Almeja	43.00	6.00	23.00	6.00	43.00	6.00	3.00	65.00
9	Caracol	6.00	9.00	3.00	1.00	24.00	1.00	1.00	45.00
10	Concha negra	0.00	10.00	0.00	10.00	10.00	10.00	0.00	43.00
	Otros mariscos	6.00	12.00	3.00	12.00	16.00	12.00	1.00	105.00
	TOTAL	423.00	391.00	162.00	224.00	656.00	669.50	399.50	3,070.00

Fuente: Estudio de mercado de productos Pesqueros Artesanales en seis regiones del Perú.

Elaboración: Luis Efraín Clemente Sanguinetti

<sup>14</sup> [www.produce.gob.pe](http://www.produce.gob.pe)

<sup>15</sup> Directorio de restaurantes y afines al 2011, remitido por el Órgano Regional

### **Demanda Presente**

La actual demanda en Trujillo en relación al consumo de langostinos se presenta en kilogramos por año, si bien el producto ésta enfocado a un reducido número de restaurantes y establecimientos afines que su ingrediente son los langostinos.

Para obtener la demanda presente, se debe determinar primero la unidad de investigación, luego la segmentación y por último la frecuencia anual. Por ello en la Tabla N° 02 se considera 6 supermercados elegidos por conveniencia que incluye: 2 supermercados Tottus, 3 Plaza Vea y 1 Metro (solo ubicado en avenida Larco, porque el que está en el centro no contiene el producto y solo uno es el que distribuye) y 234 restaurantes especializados en Pescados y Mariscos en la Provincia según la información de la Gerencia Regional De Comercio Exterior y Turismo.

Tabla N° 02

#### **PERFIL BASE**

Unidad de Investigación	Empresa
Supermercados	6 <i>Empresas</i>
Restaurantes	234 <i>Empresas</i>

Fuente: Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo

Elaboración Propia.

En la Tabla N° 03 se considera una segmentación geográfica respecto a los supermercados y restaurantes; solo 5 supermercados elegidos por conveniencia y 114 restaurantes que se encuentran ubicados en los distritos de Trujillo, Víctor Larco y Huanchaco.

Tabla N° 03

#### **SEGMENTACIÓN BASE**

Criterios	Pesos
Geográficos Supermercados	83.33% Trujillo, Víctor Larco y Huanchaco
Geográficos Restaurantes	48.72% Trujillo, Víctor Larco y Huanchaco

Fuente: Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo

Elaboración Propia.

A su vez, para calcular la demanda presente, consideramos la frecuencia anual de consumo que para los supermercados es de 40 kilogramos semanales y 14,64 kg/semana para los restaurantes (Referencia Página N°44) (Ver Tabla N° 04).

Tabla N° 04

**FRECUENCIA MEDIA ANUAL**

Periodo	Langostino/Kg	
	Kg/semana	Cantidad
Supermercados	40,00	5,00
Restaurantes	14,64	114,00
<b>Total</b>	<b>54,64</b>	<b>754,00</b>

Elaboración Propia.

Finalmente, la demanda presente calculada con la frecuencia promedio de 754 kilogramos anuales por las 240 empresas en las que están incluidos los 6 supermercados y 234 restaurantes es de 180.960 kilogramos anuales (Ver Tabla N° 05).

Tabla N° 05

**DEMANDA PRESENTE**

(En kilogramos al año)

Usuarios	Langostino/Kg
Empresas	240
Frecuencia Promedio	754,00
<b>Demanda Anual Presente</b>	<b>180.960</b>

Elaboración Propia.

**2.2.5.3. Variables que Afectan a la Demanda**

Las variables que podrían afectar a la demanda del producto son las siguientes:

- **Crecimiento de restaurantes y supermercados:** Durante el tercer trimestre del 2011 la actividad de restaurantes y hoteles creció 10.3 por ciento<sup>16</sup> que habría sido fomentada por actividades promocionales de las empresas y el mayor poder adquisitivo de las personas ante mejoras en el nivel de ingresos y empleo, por tales motivos la población acude a consumir a estos lugares<sup>17</sup>. Se considera también que el costo de los insumos para este tipo de negocio subió aproximadamente 30 por ciento debido a que la venta de importantes productos marinos, como las conchas de abanico, langostinos, pulpos, calamares y pota, se prioriza para el mercado externo<sup>18</sup>.

<sup>16</sup>Diario La Industria.

<sup>17</sup>Maximixe.

<sup>18</sup>Asociación de Restauradores Marinos y Afines del Perú.

- **Calidad:** para que un producto tenga éxito, es primordial su calidad. BIOMAR, como una nueva empresa que entrará en el mercado, no descuidará la calidad de su producto, debido a que esto impulsará a consumirlo para lograr la fidelización de los clientes. Esta empresa se encargará de ofrecer un producto con altos estándares de calidad, cumpliendo las exigencias de los clientes.

A pesar de que los proveedores hayan sido seleccionados en base a criterios, aquello que afectaría al producto es que la larva con que se haya sembrado, durante el proceso de cultivo, no llegue a cumplir con las tallas ni el peso que se requiere. También influye el alimento y el tratamiento del agua de las pozas para que mantengan un buen sabor.

- **Productos sustitutos:** La existencia de productos sustitutos como cangrejos, conchas negras, calamar o pota, pueden afectar a la demanda por motivo de que los consumidores opten por éstas y no por el langostino. Además para el consumo interno sólo quedan los productos hidrobiológicos que son capturados de manera artesanal y que si bien por no pasar por todo un proceso de crianza ni implicancia de invertir dinero para su comercialización se pueden vender directamente.

#### 2.2.5.4. Demanda Proyectada

La demanda presente es proyectada con la tasa de crecimiento del sector servicios que para el año 2013 será de 6,3% según las proyecciones estimadas por el Banco Central de Reserva del Perú, se considera este sector porque incluye a los clientes del presente proyecto como son los restaurantes y supermercados (Ver Tabla N° 06).

Tabla N° 06

DEMANDA PROYECTADA A 5 AÑOS						
(En kilogramos al año)						
Año	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Langostino/Kg	180.960	192.360	204.479	217.361	231.055	245.611
<b>Total</b>	180.960	192.360	204.479	217.361	231.055	245.611

Elaboración Propia

## 2.2.6. Análisis de la Oferta

### 2.2.6.1. Identificación de la Competencia

#### Competencia Directa

Si bien en tumbes existen langostineras muy similares a la nueva empresa en lo que respecta a la crianza, se considera este tipo de competencia cuando los productos que ofrecen poseen características parecidas. Como competidor directo únicamente es la empresa Miramax Seafood S.A.C. que no es una langostinera pero sí envasa sus productos para comercializarlos en el mercado nacional.

La cantidad que se entrega es muy variable, no existe un registro porque se comercializa cuando la empresa decide y no tienen cantidad fija destinada.

#### Competencia Indirecta

A todos aquellos comerciantes minoristas que algunas veces venden su producto a los establecimientos que más les conviene, la mayoría de veces venden el producto a granel y que es para su consumo.

Para ambas competencias es difícil determinar la oferta; para la primera porque no se asigna cantidad fija y para la segunda por lo que realizan sus ventas informalmente.

### 2.2.6.2. Oferta Histórica y Presente

Respecto a la información histórica de la empresa Miramax Seafood no existe un registro, pero con datos brindados de trabajadores de la misma indican que para el año 2009, la empresa destinó 20000 kilogramos aproximadamente y para los siguientes años se consideraría un aumento entre 5% y 6% más de lo que se destinó a Trujillo. Es así que para el año 2010 la oferta fue de 21,100 kilogramos y para el 2011 llegó a 22,261 kilogramos aproximadamente por año. (Ver Tabla N° 07).

Tabla N° 07

#### OFERTA PRESENTE

(En kilogramos al año)

Usuarios	Langostino/Kg
Total al Mes	1.855
Anual	22.261
<b>Oferta Anual Presente</b>	<b>22.261</b>

Elaboración Propia



### 2.2.6.3. Variable que Afectan a la Oferta

Las variables que podrían afectar a la oferta de los langostinos son:

- **Incremento de la competencia:** a mayor número de empresas que produzcan y ofrezcan unos productos similares al de Biomar, también ocasionaría un incremento de la oferta, hecho por el cual se reducirían los productos y el mercado sería cubierto por todas estas nuevas empresas.
- **Factores de Producción:** para cultivar los langostinos, BIOMAR S.A.C. empleará factores como:
  - **Materia Prima:** al existir variación en el precio de los insumos, éstos se verán reflejados directamente en los costos que finalmente afectarán de forma directa la oferta, considerando que la utilidad y rentabilidad reducirían perjudicando a la empresa.
  - **Mano de Obra:** si existe incremento de la producción, la mano de obra se incrementaría y a su vez los sueldos de los trabajadores aumentan y costaría más la mano de obra. Todo esto afectara planilla, contratación de personal, etc.
  - **Terreno:** donde se siembra, cría y cosecha el langostino debe de ser un terreno con las condiciones para sembrar langostinos, si se da alguna anomalía durante el proceso de preparación para el cultivo, los productos tendrán dificultades durante su desarrollo.

Si los precios de alguno de estos factores se incrementan, la oferta de langostino disminuirá.

- **Innovación tecnológica:** contar con tecnología moderna, reduce el tiempo de cultivo de langostino y ayudaría a la eficiencia de los colaboradores. La empresa BIOMAR reduciría sus costos, por lo que ofrecería más langostinos.

- **Crecimiento Económico:** ante una línea horizontal de estabilidad con el 6,8 por ciento durante el 2011, el crecimiento económico decayó en comparación con el 2010 pero para el año 2012 hay una proyección a 6,0%. Esta recuperación se reflejará en el crecimiento paralelo de cada una de las regiones.

#### 2.2.6.4. Oferta Proyectada

La oferta actual de la empresa Biomar es proyectada con la tasa de crecimiento económico, la que para el año 2012 según proyecciones macroeconómicas del Banco Central de Reserva del Perú será de 6,0% (Ver Tabla N° 08).

Tabla N° 08

#### OFERTA PROYECTADA A 5 AÑOS

Año	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Langostino/Kg	22.261	23.596	25.012	26.513	28.104	29.790
<b>Total</b>	22.261	23.596	25.012	26.513	28.104	29.790

Elaboración Propia

#### 2.2.7. Dedución del Mercado

##### 2.2.7.1. Proyección del Mercado Potencial, Disponible y Efectivo

##### Mercado Potencial

La proyección del mercado potencial de Biomar se basa en la demanda presente de las 240 empresas con la frecuencia promedio y considerando el crecimiento poblacional (Ver Tabla N° 09):

Tabla N° 09

#### DEDUCCIÓN DEL MERCADO POTENCIAL

Mercado Potencial	2013	2014	2015	2016	2017
Langostino/Kg	192.360	204.479	217.361	231.055	245.611

Fuente: Cuestionario Aplicado.

Elaboración: Angélica Eliana Zárate Oliva.

##### Mercado Disponible

El mercado disponible de Biomar está conformado por el 76%, el que se obtiene de los resultados de las preguntas N° 2, 3 y 4 del cuestionario aplicado, en

donde se observa los establecimientos que no están satisfechos, los que están satisfechos pero cambiarían y por último los que les gustaría adquirir este nuevo producto (Ver tabla N° 10).

Tabla N° 10

DEDUCCIÓN DEL MERCADO DISPONIBLE						
Mercado Disponible		2013	2014	2015	2016	2017
Langostino/Kg	76%	146.972	156.231	166.074	176.536	187.658

Elaboración Propia

### Mercado Efectivo

El mercado efectivo de la empresa Biomar es el 80% del mercado disponible y se concluye de la pregunta aplicada N° 05 formulada en la encuesta. Este porcentaje representa a los establecimientos que están dispuestos a comprar el nuevo producto de la empresa Biomar, los resultados se reflejan en la Tabla N° 11:

Tabla N° 11

DEDUCCIÓN DEL MERCADO EFECTIVO						
Mercado Efectivo		2013	2014	2015	2016	2017
Langostino/Kg	80%	117.578	124.985	132.859	141.229	150.126

Elaboración Propia

### 2.2.7.2. Mercado Objetivo Proyectado

El mercado objetivo proyectado se obtiene de la capacidad constante y el mercado efectivo al quinto año (año 2017), por ello la empresa cubrirá el 18% del mercado efectivo, obteniendo 21,146 kilogramos en el primer año y 27,000 en el quinto año (Ver Tabla N° 12).

Tabla N° 12

DEDUCCIÓN DEL MERCADO META						
Producción						
Mercado Potencial		2013	2014	2015	2016	2017
Langostino/Kg		192.360	204.479	217.361	231.055	245.611
Mercado Disponible		2013	2014	2015	2016	2017
	76%	146.972	156.231	166.074	176.536	187.658
Mercado Efectivo		2013	2014	2015	2016	2017
	80%	117.578	124.985	132.859	141.229	150.126
Mercado Objetivo		2013	2014	2015	2016	2017
	18%	21.146	22.478	23.895	25.400	27.000
<b>Total</b>		<b>21.146</b>	<b>22.478</b>	<b>23.895</b>	<b>25.400</b>	<b>27.000</b>

Elaboración Propia

Se observa en la tabla anterior que para deducir el mercado meta, en primer lugar se determinó el disponible con un 76% y el efectivo con el 80% hasta que se obtiene el 18% del mercado meta u objetivo.

## **2.3. Análisis de la Comercialización**

### **2.3.1. Marketing Mix Usado por la Competencia**

La competencia para la empresa Biomar, no cuenta con mucha información que permita conocer características que tanto el consumidor valora como los que no. La competencia es la empresa Miramax Seafood y los comerciantes mayoristas y minoristas que en ocasiones ofrecen su producto.

#### **2.3.1.1. Calidad Intrínseca**

Luego de haberse estudiado el mercado, la empresa Miramax y los comerciantes ofrecen productos como los que se mencionan a continuación. La empresas más representativa (Miramax) ofrecen un producto con una presentación definida respetando el precio pactado a pesar de tenerlos elevados y los comerciantes entregan el producto a granel sin ningún tipo de presentación.

Además el análisis de mercado arroja que los factores que generan incomodidad a los clientes son la impuntualidad, el suministro permanente, calidad y presentación del producto que genera impacto en los clientes. Sin embargo no existe el suficiente stock para destinarlo al mercado nacional, dado que en su mayoría destinan su producto al mercado internacional y lo que conlleva a decidir es tener abastecimiento permanente, para así tanto los restaurantes preparen sus platos y los supermercados tengan disponibilidad de producto para la venta a la población.

Tabla N° 13

<b>Empresa</b>	<b>Producto Ofrecido</b>	<b>Características</b>
Miramax Seafood S.A.C.	- Cola de langostino precocido mediano. - Colas de langostino mediano. - Mixtura de mariscos.	Langostinos congelados y precocidos
Comerciantes mayoristas y minoristas	- Langostino a granel - Cola de langostino a granel	Langostinos congelados, en su mayoría provienen de extracción y que son para consumo directo.

Elaboración Propia

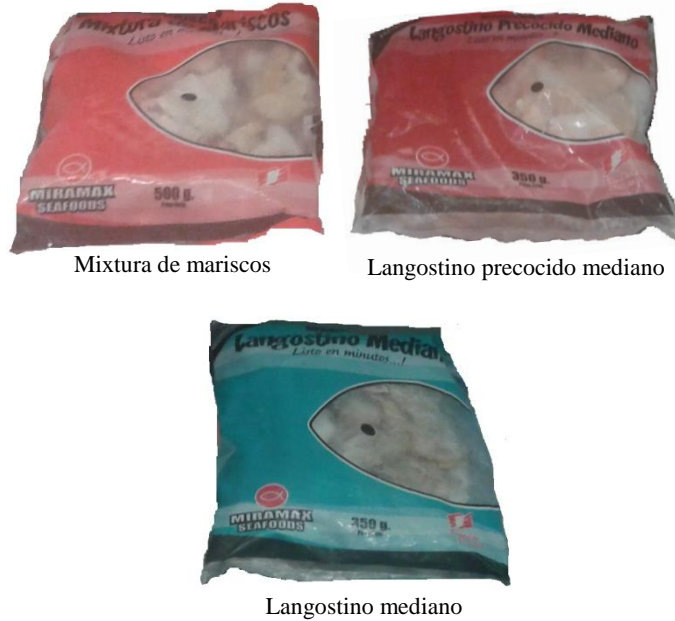
La empresa Miramax Seafood es internacional, con sede en el Perú en el departamento de Lima, ofrece tres productos en dos presentaciones distintas. Al mercado trujillano destinan los tres como se detalla en Tabla N° 13 pero el producto mixtura en mayor proporción y langostinos solo cuando tienen un excedente, no existe cantidad determinada mensualmente, visualizar Figura N° 06 y 07:

Figura N° 06



MIRAMAX SEAFOODS S.A.C.

Figura N° 07



Las características por producto de la empresa Miramax se detallan en la Tabla N° 14, tomando el tamaño de una porción por 110 gramos y de cada envase se obtiene 4 porciones:

Tabla N° 14

Porción por envase: 4	Langostino precocido mediano	Langostino mediano (cola)	Mixtura de mariscos
Calorías	28	20	Contiene variedad de mariscos.
Grasas Saturadas	5.2%	4%	
Colesterol 100 mg	33%	34%	
Sodio 170 mg	5%	7%	
Fibras	0%	0%	
Azúcar	0%	0%	
Proteínas 19g	0%	0%	
Calcio	8.25%	8%	
Hierro	5.36%	4%	

Elaboración Propia

Los comerciantes ofrecen langostinos a granel, ellos no cuentan con una presentación definida. En cada oportunidad de entrega no solo entregan

langostinos sino aprovechan para repartir otros productos hidrobiológicos. En la Figura N° 08 se muestra como se exhibe el producto en los centros comerciales:

Figura N° 08



Langostino a granel

#### **2.3.1.2. Costo para el Cliente**

Los precios del producto que ofrece la competencia (Miramax Seafood) por cada presentación que tiene son como se detalla a continuación (Ver Tabla N° 15):

Tabla N° 15

<b>Presentación</b>	<b>Precio incluido IGV</b>
Langostino precocido mediano – 350gr.	S/. 14.99
Langostino mediano (cola) – 350 gr.	S/. 22.99
Mixtura de mariscos	S/. 11.99

Elaboración Propia

Los precios corresponden a presentaciones de 350 kilogramos que en su mayoría es destinado al exterior.

Respecto al precio de los productos que los comerciantes ofrecen son los siguientes y en su mayoría se destina a mercado nacional (Ver Tabla N° 16):

Tabla N° 16

<b>Presentación</b>	<b>Precio incluido IGV</b>
Langostino a granel	S/. 22.95

Elaboración Propia

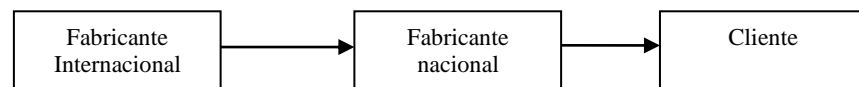
### 2.3.1.3. Conveniencia

Las empresas que con mayor frecuencia destinan cierta cantidad de su producto a la ciudad de Trujillo, la distancia que existe para entregar el producto son el inconveniente sino que la producción total se destina al extranjero.

Esta empresa envía producto cuando existe un sobrante y se genera un cobro adicional por el envío pero ninguna de ellas cuenta con un local de abastecimiento en la ciudad de Trujillo, esto impacta a los clientes a tener una accesibilidad directa para abastecerse en el momento que se necesite.

Las langostineras existentes prefieren tener la producción almacenada que genera un costo adicional hasta la fecha en que el mercado internacional lo solicite mientras que los clientes nacionales muchas veces como los restaurantes no incluyen el langostino en la preparación de sus platos por lo que no cuentan con ello y los supermercados no exhiben ni venden por el mismo motivo.

#### Miramax Seafood



A continuación se muestran los puntos de venta de la competencia (solo supermercados) (Ver Figura N° 09, 10 y 11).

Figura N° 09

Tottus – Open Plaza y Mall Aventura Plaza







Figura N° 10

Plaza Vea Chacarero, Real Plaza y España





**Comerciantes:** ellos sus productos se entregan informal y directamente.

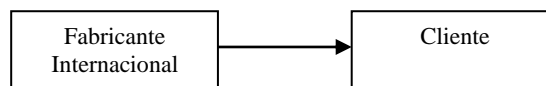


Figura N° 11



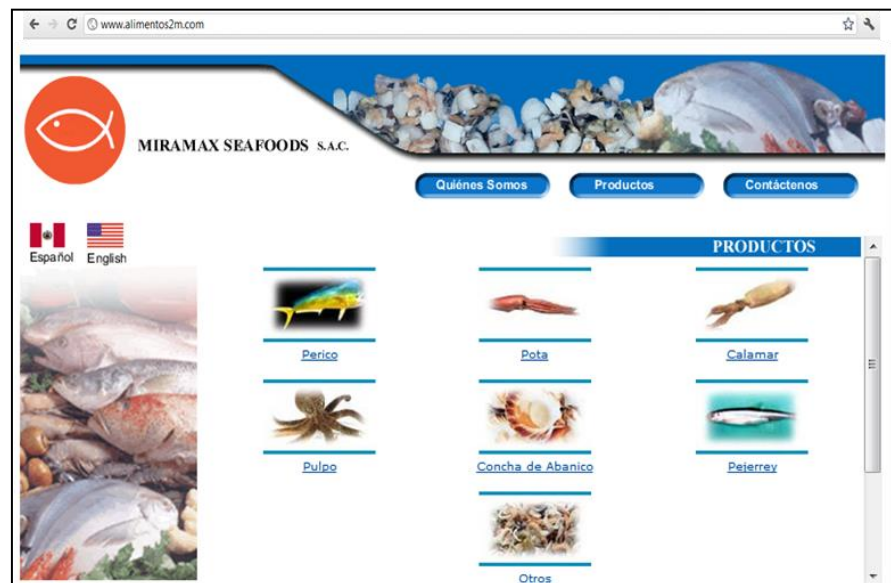
#### 2.3.1.4. Comunicación

En su mayoría las langostineras de nuestra competencia no realizan publicidad por medios de comunicación masivos como son canales de televisión, radio, periódico, etc.

Solo promocionan sus productos mediante revistas y boletines del sector que son difundidas en el exterior y afiches publicitarios ubicados en las carreteras que se encuentra en la ciudad de Tumbes.

Además, son auspiciadores de eventos relacionados con la producción langostinera, a los que se invitan empresas extranjeras, por ser su mayor demanda el extranjero es que así presentan sus productos. Miramax es la única empresa que cuenta con una página en la que se detalla: quienes son, productos que ofrecen y contactos (Ver Figura N° 12):

Figura N° 12



#### 2.3.2. Análisis del Mercado Proveedor

##### 2.3.2.1. Identificación y Caracterización

Según información registrada en el Instituto Nacional de Pesca – I.N.P. existen 141 laboratorios de larvas aprobados (Ver Anexo N° 04) y para identificarlos a continuación se presenta una lista de aquellos de cuentan con disponibilidad total

para entregar los insumos en el momento que sea necesario (Ver Tabla N° 17), en base a ellos se realizará la evaluación respectiva considerando características del producto y servicios que nos brindan:

Tabla N° 17

IDENTIFICACIÓN DE PROVEEDORES								
PRODUCTO	EMPRESA		Calidad	Precio	T.Entrega	Stock	Cumplimiento	TOTAL
			PESO					
			0,3	0,2	0,2	0,15	0,15	1
LARVA	Laboratorio Alvarado	C	2	1	2	2	1	1,65
		P	0,6	0,2	0,4	0,3	0,15	
	Laboratorio Aquatropical	C	1	1	1	1	0	0,85
		P	0,3	0,2	0,2	0,15	0	
	Laboratorio Lobo Marino	C	2	2	2	1	2	1,85
		P	0,6	0,4	0,4	0,15	0,3	
	Laboratorio Quimilab	C	1	1	0	2	2	1,1
		P	0,3	0,2	0	0,3	0,3	
	Laboratorio Aqualab S.A.	C	1	1	2	1	1	1,2
		P	0,3	0,2	0,4	0,15	0,15	
	Laboratorio Marina Azul	C	0	2	2	2	1	1,25
		P	0	0,4	0,4	0,3	0,15	
ALIMENTO	Nicovita	C	2	2	2	2	2	2
		P	0,6	0,4	0,4	0,3	0,3	
	Expalsa	C	1	1	2	2	0	1,2
		P	0,3	0,2	0,4	0,3	0	
FERTILIZANTES	Nicovita	C	2	1	2	2	1	1,65
		P	0,6	0,2	0,4	0,3	0,15	
	Rusbell	C	1	1	1	1	0	0,85
		P	0,3	0,2	0,2	0,15	0	

Elaboración Propia

**Valores a considerar:**

- Bueno: 2
  - Regular: 1
  - Malo: 0
- C: Calificación  
P: Ponderación

**2.3.2.2. Criterios de Selección**

Los proveedores a elegir, serán empresas del medio que se dediquen a la venta de insumos para el cultivo de langostinos. La selección de los mismos estará regida bajo los siguientes criterios (Ver Tabla N° 18):

[Ver Tabla N° 18 en la siguiente página]

Tabla N° 18

CRITERIOS DE SELECCIÓN DE PROVEEDORES							
Producto		Calidad de producto que provee	Precio	Tiempo de entrega	Manejo de stock para evitar problemas de	Cumplimiento de contrato	Distancia
Larva		x	x	x	x	x	
Alimento		x	x	x			
Fertilizantes		x	x				

Elaboración Propia

### 2.3.2.3. Evaluación y Selección

Para el proceso de selección de los proveedores se realizaron los siguientes pasos:

**A. Búsqueda de proveedores:** para seleccionar a los proveedores, empiezo averiguando todos aquellos que me ofrezcan los insumos, productos o servicios que voy a necesitar.

Para buscar los proveedores acudiré a las siguientes fuentes:

- Personas conocidas que recomienden proveedores, ya sea por motivos que han estado en negocios parecidos a éste o porque existen estrechos lazos de amistad.
- Trabajadores que probablemente en sus antiguos empleos hayan conocido y trabajado con algún proveedor.
- Investigar quiénes son los proveedores de mi competencia.
- Navegador de internet.
- Registro de información en Instituto Nacional de Pesca.

**B. Filtro de proveedores:** En esta etapa del proceso se apartará a los proveedores que no cumplan con las especificaciones ya mencionadas. Luego se elabora la relación de quienes se puede solicitar sus productos o servicios.

**C. Investigación de la información:** Teniendo la lista de los proveedores que pasaron el filtro, se solicita la información necesaria acerca de cada uno de los elegidos. Esta información la obtendré ya sea de forma directa, por correo electrónico, referencias, opiniones de antiguos o actuales clientes.

**D. Evaluación de proveedores:** Con la información de cada uno en mano y considerando los criterios mencionados, se elabora un cuadro calificativo con factores que favorecen a la empresa Biomar y desventajas que los proveedores proporcionan a la empresa.

Se evaluará con los puntajes mencionados. Se obtendrá un total ponderado y en base a este resultado se elegirá al que cumpla con los requerimientos.

**E. Elección de proveedores:** teniendo el cuadro ya terminado, se elige el proveedor que haya cumplido con las características durante todo el proceso y que sea conveniente para la empresa.

Luego de haber evaluado, se muestra a continuación el cuadro de proveedores seleccionados (Ver Tabla N° 19):

Tabla N° 19

SELECCIÓN DE PROVEEDORES	
PRODUCTO	EMPRESA
Larva	Lab. Alvarado
	Lab. Lobo Marino
Alimento	Nicovita
Fertilizante	Nicovita

Elaboración Propia

### 2.3.3. Canales y Medios

#### 2.3.3.1. Identificación

Las preferencias de los medios en que el mercado objetivo prefiere conocer el producto son los siguientes:

Una página web tanto para los restaurantes como supermercados, aquel medio que es de mayor accesibilidad para ellos y a la vez facilita realizar pedidos y conocer constantemente los cambios que ocurran en la empresa y ayudan a mantener informados a los clientes con los productos que se ofrecerán.

Para los supermercados, el medio de mayor aceptación es la colocación de paneles publicitarios que induzcan a la población a consumir el producto.

Los restaurantes prefieren conocer la creación de la nueva empresa y sus productos a ofrecer mediante una carta dirigida a cada uno de ellos.

#### 2.3.3.2. Caracterización de Actores según Canal y Medio

Para captar el interés del mercado objetivo, la nueva empresa utilizará los siguientes medios con los que busca la preferencia de consumo de su producto:

Entre los medios que utilizará se tienen a los siguientes:

- **Página web**

Creada y diseñada para los clientes en la que no solo podrán realizar sus pedidos sino que también podrán conocer las instalaciones de la empresa Biomar ubicada en Tumbes y las condiciones en que se da el proceso de crianza del producto para obtenerlo (Ver Anexo N° 05).

- **Paneles Publicitarios**

Este medio será ubicado en los supermercados cerca del área de carnes y pescados para inducir a la población al consumo del nuevo producto.

Éstos tendrán un diseño atractivo que presenten al producto con sus características resaltantes que impacten a los consumidores (Ver Anexo N° 06).

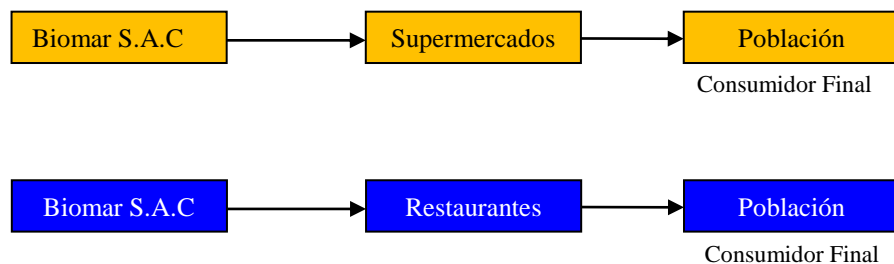
- **Carta dirigida:**

Este documento dirigido a los restaurantes por el que prefieren que se presente la nueva empresa, el producto que se ofrecerá para así detallar características de cada presentación ofrecida (Ver Anexo N° 07).

Estos clientes consideran por medio de ello la formalización y transparencia de la nueva empresa.

### 2.3.3.3. Condiciones de Acceso

Para que la empresa genere su estrategia de publicidad y difusión se tomará en cuenta las condiciones de cada medio mencionado por los que los clientes acceden con frecuencia y conozcan el nuevo producto.



#### 2.3.3.4. Criterios de Selección

Para optar por los medios de comunicación elegida se consideraron los siguientes criterios:

- **Accesibilidad**

Cada uno de los medios deberá permitir al cliente conocer el producto para su aceptación y así captar en su mayoría al mercado objetivo.

- **Costo**

El costo de cada medio a utilizar van según los clientes, por el tipo de producto no se utilizan medios masivos (televisión, radio, etc.) lo que hace que los costos no sean tan elevados.

- **Formalidad**

Utilizar estos medios genera seriedad a los clientes al momento de dar a conocer sobre la empresa Biomar, brindando el respaldo y veracidad de la creación de la empresa.

#### 2.3.3.5. Evaluación y Selección

Evaluar y seleccionar cada canal y medio se basó en la encuesta aplicada a cada uno de los clientes, lo que conllevó a elegir los siguientes medios según los porcentajes de preferencia que se visualizan en el Tabla N° 20:

Tabla N° 20

PREFERENCIA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN		
Medios de Comunicación	N° Encuestados	% Encuestados
Televisión	0	0%
Radio	0	0%
Periódicos	0	0%
Revistas	1	2%
Página web	24	50%
Carta Dirigida	5	10%
Paneles	18	38%
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

Elaboración Propia



En base a los resultados obtenidos se consideran 3 criterios para seleccionarlos; la accesibilidad a cada uno, el costo y la formalidad que se transmite al difundir el producto (Ver Tabla N° 21):

Tabla N° 21

<b>CRITERIOS DE SELECCIÓN - MEDIOS DE COMUNICACIÓN</b>					
<b>MEDIOS DE COMUNICACIÓN</b>		<b>Accesibilidad</b>	<b>Costo</b>	<b>Formalidad</b>	<b>TOTAL</b>
		<b>PESO</b>			
		<b>0,3</b>	<b>0,3</b>	<b>0,4</b>	<b>1</b>
Televisión	C	1	2	0	0,9
	P	0,3	0,6	0	
Radio	C	1	2	0	0,9
	P	0,3	0,6	0	
Periódicos	C	0	1	2	1,1
	P	0	0,3	0,8	
Revistas	C	1	2	2	1,7
	P	0,3	0,6	0,8	
Página web	C	2	1	2	1,7
	P	0,6	0,3	0,8	
Carta Dirigida	C	2	1	2	1,7
	P	0,6	0,3	0,8	
Paneles	C	2	2	2	2
	P	0,6	0,6	0,8	

Elaboración Propia

Posterior a la ponderación obtenida para cada medio de comunicación, en el Tabla N° 22 se visualizan los medios seleccionados para la difusión del producto:

Tabla N° 22

<b>SELECCIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN</b>	
<b>Medios Seleccionados</b>	<b>Ponderación</b>
Página Web	1,7
Carta Dirigida	1,7
Paneles	2

Elaboración Propia



**CAPÍTULO III**  
**ESTUDIO TÉCNICO**

### 3.1. Especificaciones Técnicas del Producto

La nueva empresa presentará 2 productos que son: langostino entero y cola de langostino.

El producto que se ofrecerá es un langostino blanco (*Pennameus Vannamei*) de color gris que su empaque será en bolsas de cristal con medidas de 31x23cm selladas con glaseado en su interior para mantener el producto congelado. A continuación las especificaciones de cada producto:

**Langostino Entero:** son langostinos cuerpo entero que se comercializarán en bolsas de 1kilogramo (1000 gramos), las especificaciones de 1 kilogramo de langostino se detalla en la Tabla N° 23:

Tabla N° 23

Composición Física	Cantidad
Cabeza	35%
Cola	65%

Elaboración Propia

De un kilogramo de langostino se obtienen 5 porciones, cada una de ellas es de 200 gramos. Un kilogramo contiene 60 piezas por ende cada porción 12 unidades de langostinos (Ver Tabla N° 24):

Tabla N° 24

Componente	Cantidad por 200 gr
Langostinos	12
Humedad	16.73 %
Grasas	7.27 %
Proteínas	2.9 %
Sales Minerales	0.22 %
Calorías	17.8 %
Vitamina A	2.6 %
Vitamina C	1.3 %

Elaboración Propia

Se observa en la Tabla N° 25, los componentes minerales por cada porción de 200 gramos:

Tabla N° 25

Componentes Minerales	Cantidad por 200 gr	Unidad
<b>Macroelementos</b>		
Sodio	680	mg
Potasio	300	mg
Calcio	196	mg
Magnesio	118	mg
<b>Microelementos</b>		%
Hierro	5.5	%
Azúcar	0	%

Elaboración Propia

**Colas de Langostino:** es el producto que contiene mayor proporción, el 65% de un langostino, colas de tamaño mediano crudas con cáscara individuales. Éstas al igual que el langostino entero se ofrecerán en la presentación de 1 kilogramo.

Las especificaciones de las colas de langostino son las siguientes (Ver Tabla N° 26, 27 y 28):

Tabla N° 26

Composición Física	Cantidad
Cola	65%

Elaboración Propia

Cada porción será de 200 gramos, por lo que de un kilogramo será para un consumo de 5 personas:

Tabla N° 27

Componente	Cantidad por 200 gr
Langostinos	18
Humedad	10%
Grasas	4,40%
Proteínas	1,50%
Sales Minerales	0,13%
Calorías	10,80%

Elaboración Propia

Tabla N° 28

Componentes Minerales	Cantidad por 200 gr	Unidad
<b>Macroelementos</b>		
Sodio	405	mg
Potasio	168	mg
Calcio	94	mg
Magnesio	52	mg
<b>Microelementos</b>		%
Hierro	5.5	%

Elaboración Propia

## 3.2. Ingeniería Básica

### 3.2.1. Descripción de Procesos

Todo proceso es el conjunto de acciones que se deben de seguir para obtener un producto final. Toda empresa realiza procesos ya sea para fabricar y/o ofrecer un producto o servicio, la empresa Biomar cuenta con un proceso productivo en el que se incluye una

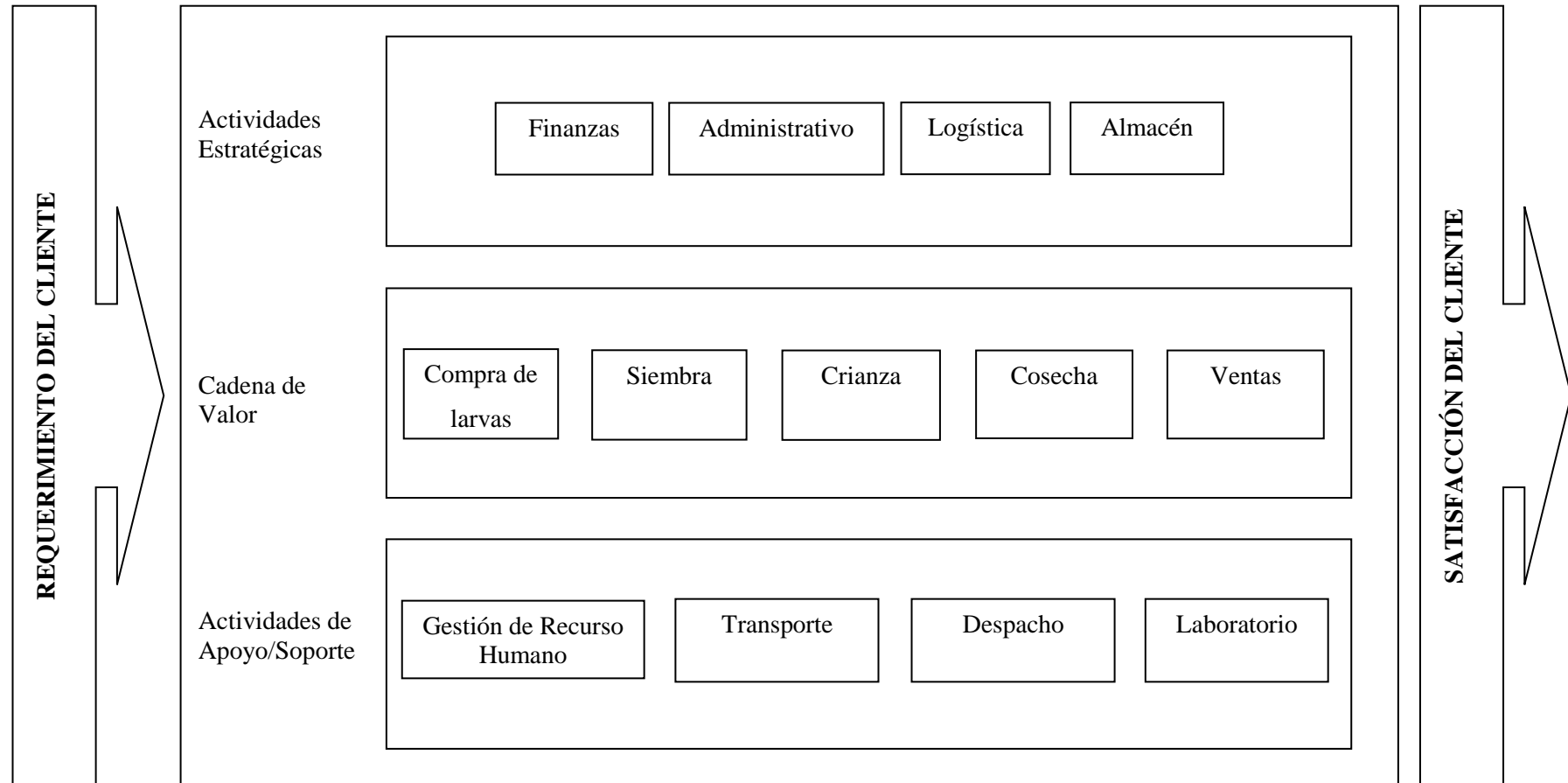
serie de actividades, herramientas, infraestructura, equipos y talento humano para de esta manera lograr ofrecer los productos que se proponen.

#### **3.2.1.1. Mapa de Interacción de Procesos**

A continuación la interacción de cada proceso en el siguiente mapa:

[Mapa de Procesos en la siguiente página]

Mapa de Procesos



Elaboración Propia

### **3.2.1.2. Procesos Principales (Cadena de Valor)**

Estos procesos son los que corresponden a la cadena de valor de la empresa, entre ellos se tienen:

#### **3.2.1.2.1. Proceso de Compra de Larvas:**

Este proceso se encarga de recibir los requerimientos del jefe de producción para así solicitar el producto, entregarlo a tiempo y no afectar ninguna de las actividades involucradas. Lo que la empresa compra, son las larvas de langostinos de Ecuador en millares (1 millar de larvas = \$2.70 < > S/.7.20) (Ver Flujograma N° 01).

#### **3.2.1.2.2. Proceso de Siembra:**

Se inicia con la preparación de las cinco pozas (cada una de ellas está compuesta por una hectárea). Primero se realiza el encalado que consiste en desinfectar el suelo con cal (carbonato de calcio), por lo que la empresa utilizará 500 kg de cal por hectárea. Luego se procede a llenar el estanque con agua del mar hasta el nivel promedio de un metro de profundidad a una temperatura de 27°C en invierno y 30°C en verano. Posterior a ello se fertiliza el agua del estanque para tener una mayor productividad natural (ver los productos como son), para esto se necesita de lo siguiente: nitrato de amonio (15 kg por ha), urea (10 kg por ha), nutrisil (5 kg por ha) y superfosfato triple de calcio (5 kg por ha). Por último, se procede a colocar 20 larvas por m<sup>2</sup>, obteniendo un rendimiento de 200,000 larvas por hectárea o poza (Ver Flujograma N° 02).

#### **3.2.1.2.3. Proceso de Crianza:**

En esta etapa se da el uso de bandejas de alimentación, la alimentación diaria aumenta a medida que el langostino crece. Para 1 hectárea se requiere 3500 kg de alimento y se alimenta de la siguiente manera:

- Primer mes: 10% \* 3500 = 350 kg.
- Segundo mes: 20% \* 3500 = 700 kg.
- Tercer mes: 30% \* 3500 = 1050 kg.
- Cuarto mes: 40% \* 3500 = 1400 kg.

El alimento deberá ser humedecido, colocado sobre la bandeja y gradualmente ir bajándolo hacia el fondo. Esto se va a dar por 4 meses (120 días), tiempo que durará la crianza de los langostinos (Ver Flujograma N° 03).

#### **3.2.1.2.4. Proceso de Cosecha:**

Este proceso consiste en analizar los resultados semanales y mensuales, preparar las pozas y alistarlas para desaguar<sup>19</sup> con cuidado cada una de las mismas. Para ello, la planta procesadora enviará 2 camiones con dinos herméticos con una capacidad de 2 a 2.5 toneladas métricas llenos de hielo tipo escama, en los que se coloca todo el langostino que se obtuvo en cada poza para finalmente transportarlos hacia la planta procesadora (Ver Flujograma N° 04).

#### **3.2.1.2.5. Proceso de Ventas:**

Es el último proceso de la cadena de valor, aquí se recibe el pedido de los clientes, se les envía una proforma para así luego de su aceptación, registrar su pedido y enviárselos a tiempo (Ver Flujograma N° 05).

### **3.2.1.3. Proceso de Actividades Estratégicas**

#### **3.2.1.3.1. Proceso de Finanzas:**

Este proceso es un servicio brindado por terceros que se encarga de evaluar, analizar los presupuestos del área de compras, crianza, etc. y enviar los reportes a gerencia para conocer la situación financiera de la empresa y a Sunat para declarar impuestos (Ver Flujograma N° 06).

#### **3.2.1.3.2. Proceso Administrativo:**

En este proceso se recepciona y se verifican los reportes de todos los procesos para así luego analizar si he ha cumplido las metas planteadas y asignar nuevas para cumplir. Finalmente, se encargan de tomar decisiones e informar a todos lo que se plantea (Ver Flujograma N° 07).

#### **3.2.1.3.3. Proceso de Logística:**

Aquí se verifican los pedidos que se realizan semanalmente; si existe stock en Trujillo se contabiliza y se genera el documento de entrega para el proceso de despacho, pero si no hay cantidad de producto solicitado, se comunican con la planta procesadora para establecer las condiciones y cumplir con la entrega (Ver Flujograma N° 08).

---

<sup>19</sup> Vaciar el agua en su totalidad y dejar la poza sin ella.



#### **3.2.1.3.4. Proceso de Almacenaje Final:**

Este proceso se encarga de llevar un control de entradas y salidas de los productos y de verificar el stock de los mismos. En el local de Trujillo, el producto se mantendrá a una temperatura de 10°C – 12°C y serán almacenados en el local de Trujillo con el compensador para cámara frigorífica que genera un tipo de hielo escamado (Ver Flujograma N° 09).

#### **3.2.1.4. Procesos de Actividades de Apoyo y/o Soporte**

##### **3.2.1.4.1. Proceso de Gestión de Recurso Humano:**

Se encargan de recepcionar el requerimiento del personal, convocar, reclutar y seleccionar en base a las competencias y habilidades que se soliciten. Para este proceso, no existen personas especializadas sino que dependerá del área que solicite personal (Ver Flujograma N° 10).

##### **3.2.1.4.2. Proceso de Transporte:**

Es aquí donde se utilizará una cámara frigorífica que se encargará de llevar el producto desde la planta procesadora hasta el punto de venta en Trujillo, la capacidad de esta cámara es de 2 toneladas métricas y llevará el producto por pedido 2 veces por semana. La cámara descargará el producto según pedido de los clientes de la planta procesadora, este servicio se tercerizará (Ver Flujograma N° 11).

##### **3.2.1.4.3. Proceso de Despacho:**

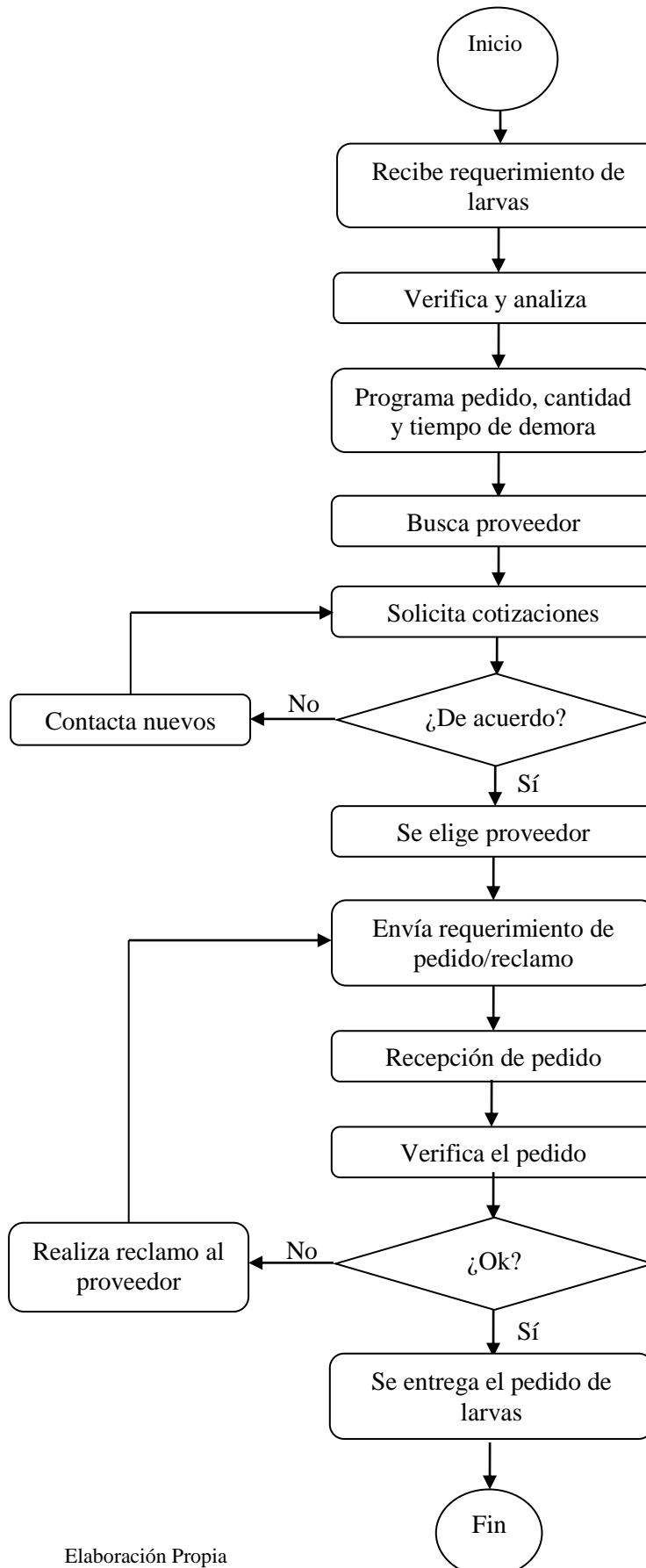
Este proceso se realizará en la ciudad de Trujillo, dado que es aquí donde se ubica el punto de venta. Se les informará a los clientes que las fechas de entrega de sus pedidos se hará según su demanda (en su mayoría 2 veces por semana: martes y jueves). El producto se descargará en el local de Trujillo para que cada cliente recoja su pedido (Ver Flujograma N° 12).

##### **3.2.1.4.4. Proceso de Laboratorio:**

Al igual que el proceso de contabilidad, este servicio se contrata a un tercero para que recurra a la empresa a realizar las muestras necesarias para conocer estado de suelo, agua, etc. y si existe algún inconveniente reportarlos con sugerencias de mejora (Ver Flujograma N° 13).

Flujograma N° 01

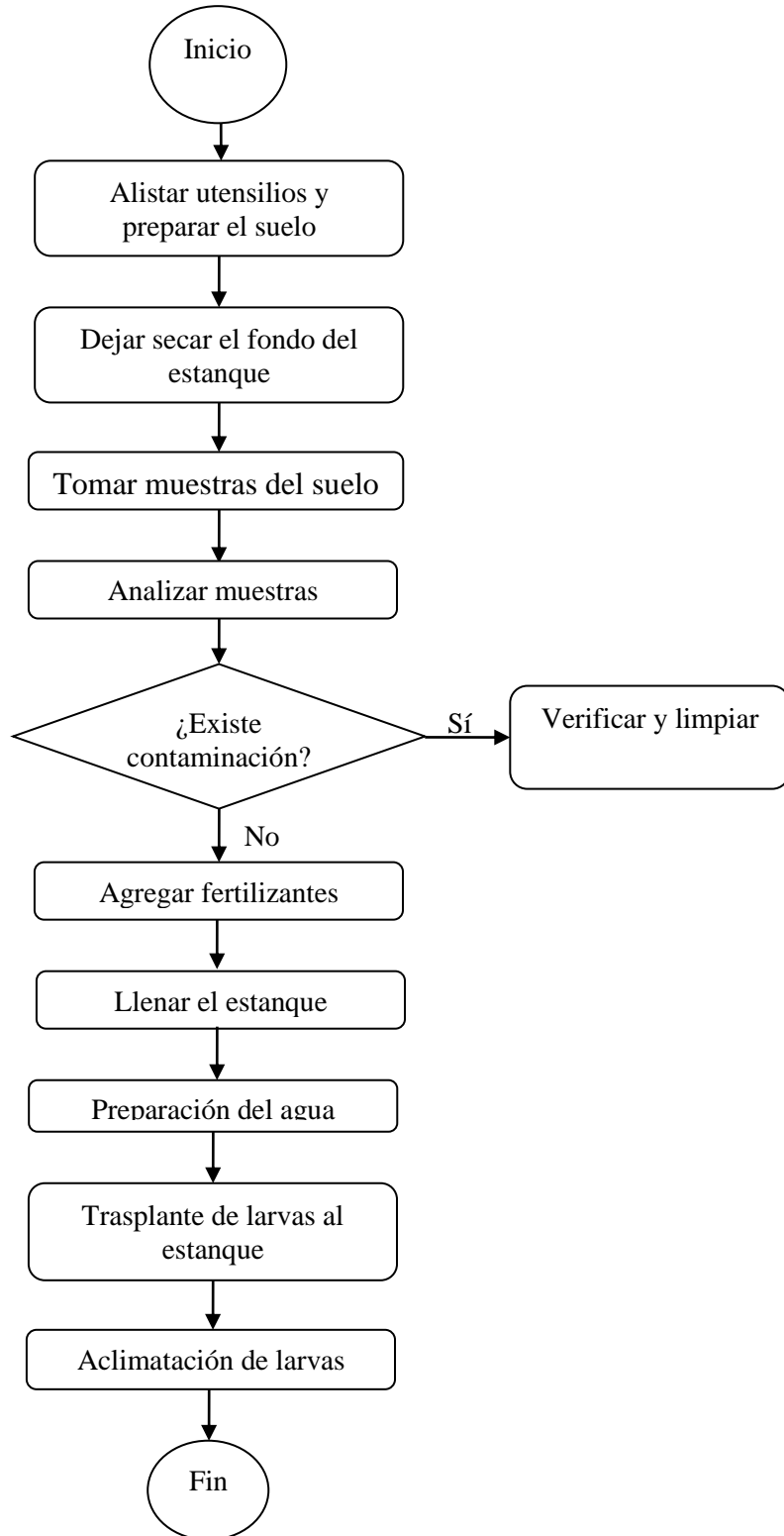
Proceso de Compra de Larvas



Elaboración Propia

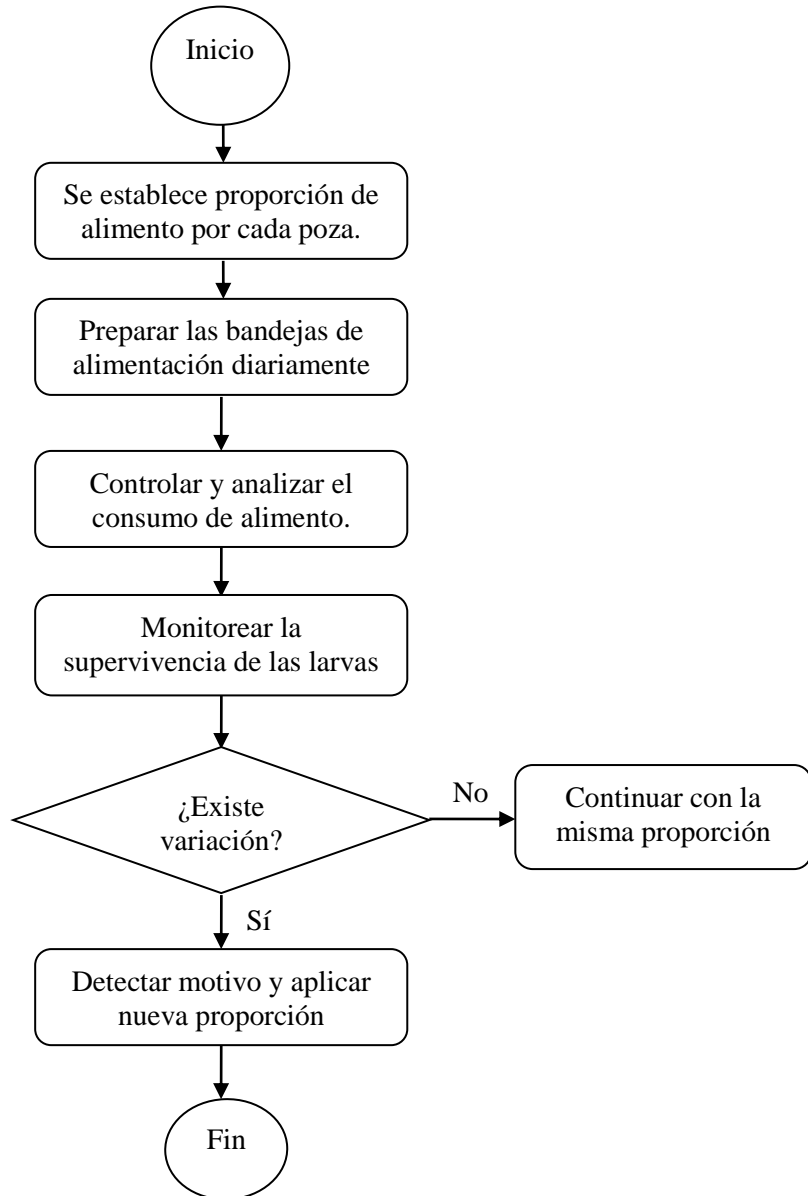
Flujograma N° 02

Proceso de Siembra



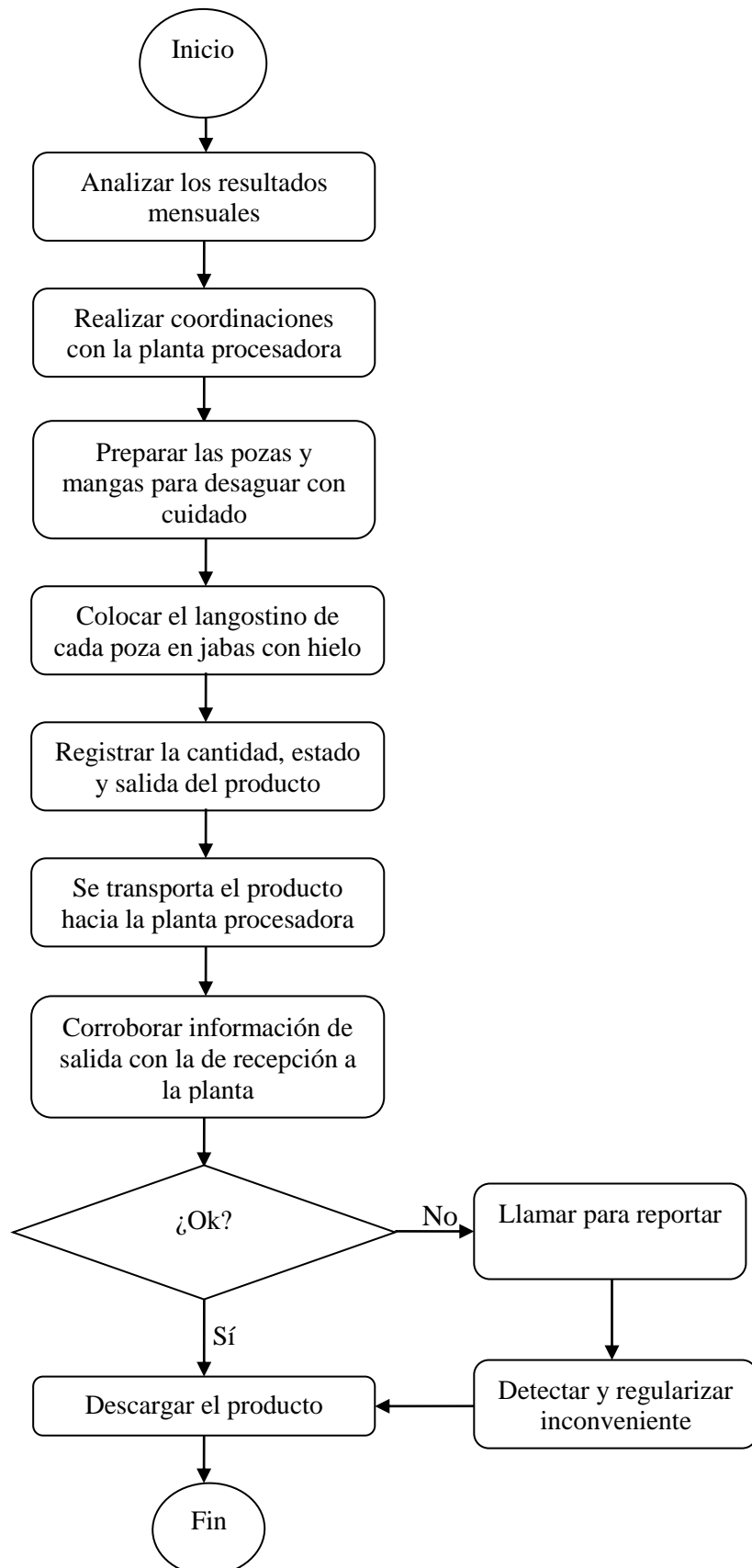
Elaboración Propia

Flujograma N° 03  
Proceso de Crianza



Elaboración Propia

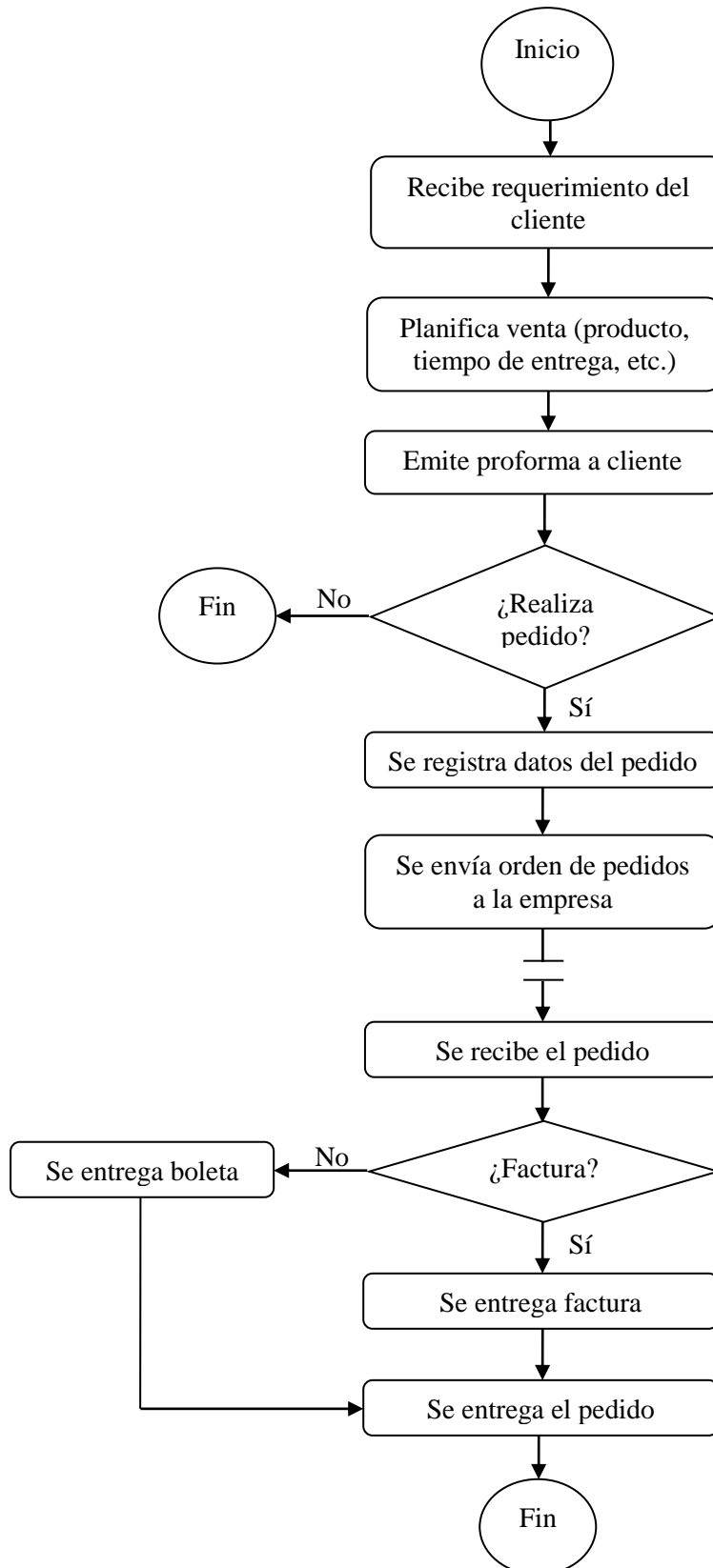
Flujograma N° 04  
Proceso de Cosecha



Elaboración Propia

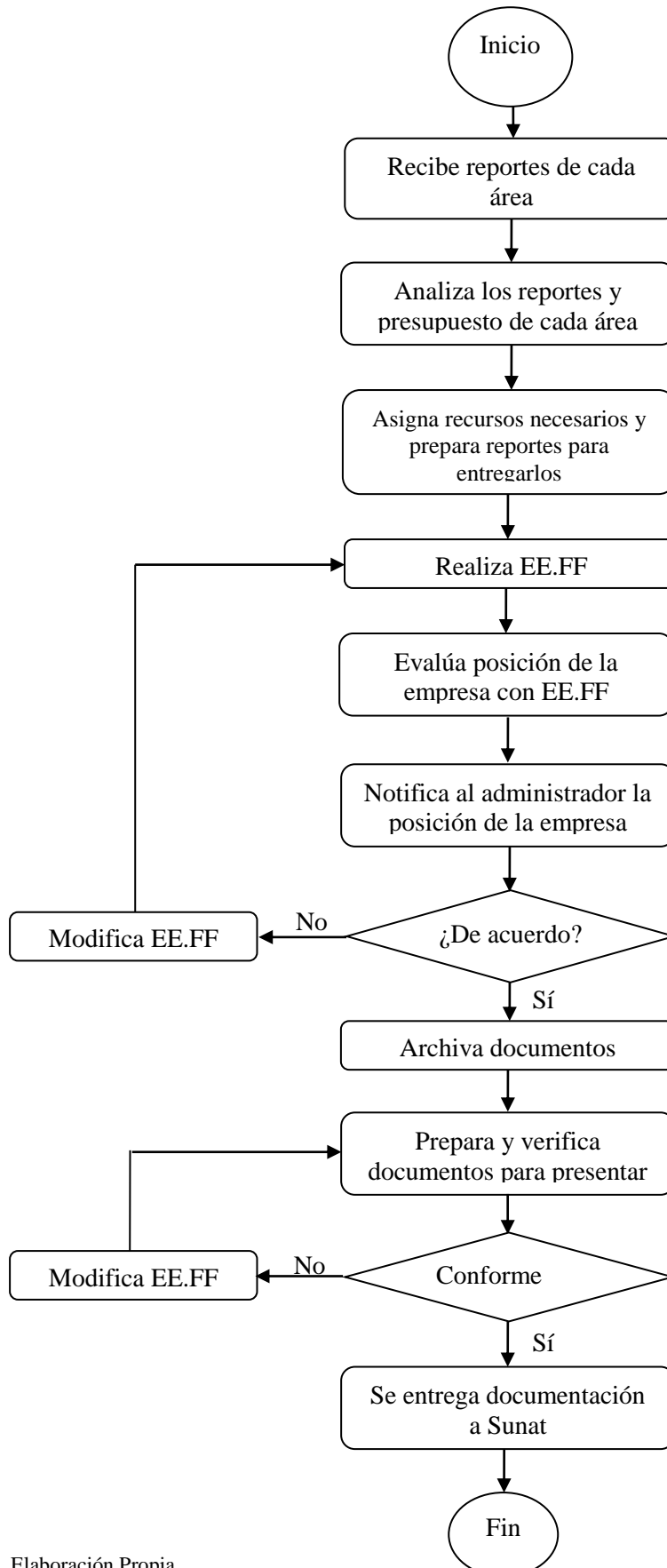
Flujograma N° 05

Proceso de Ventas



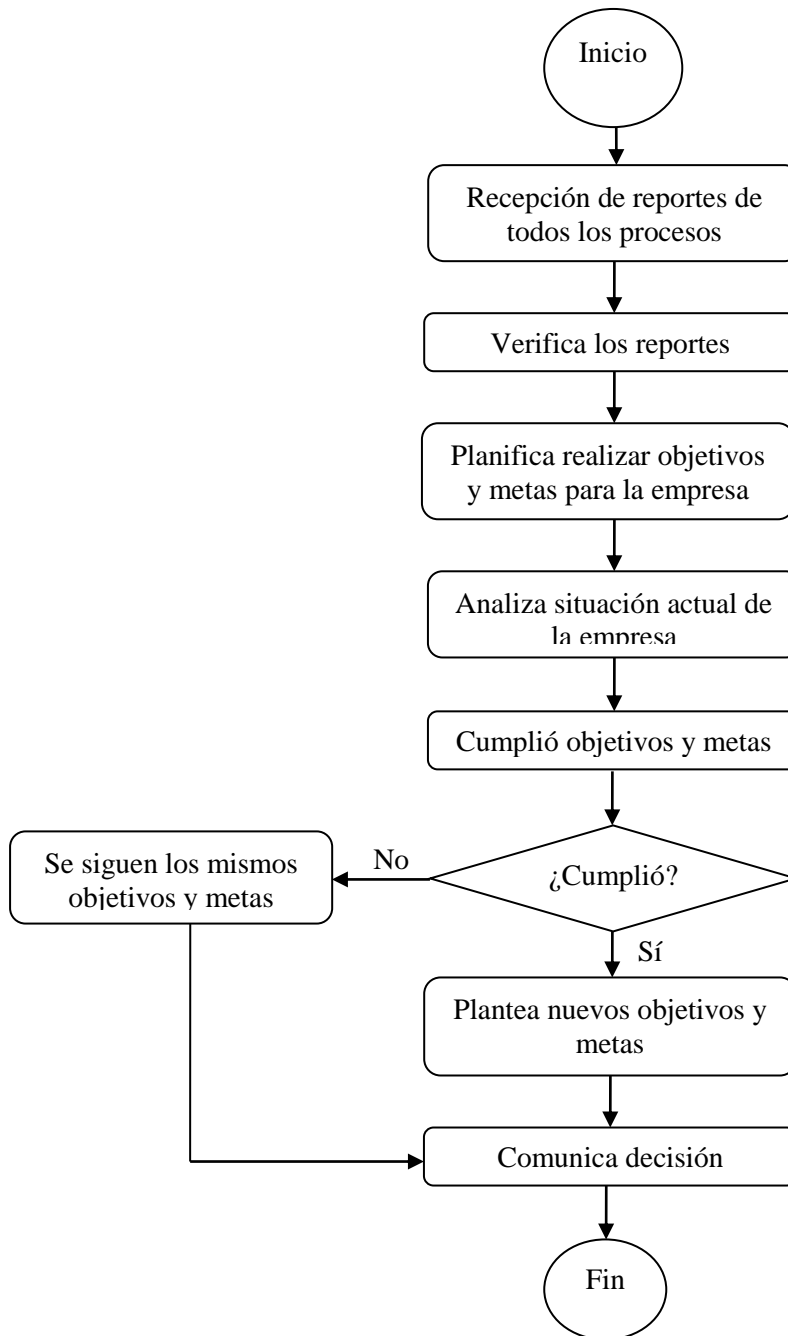
Elaboración Propia

Flujograma N° 06  
Proceso de Finanzas



Flujograma N° 07

Proceso de Administración

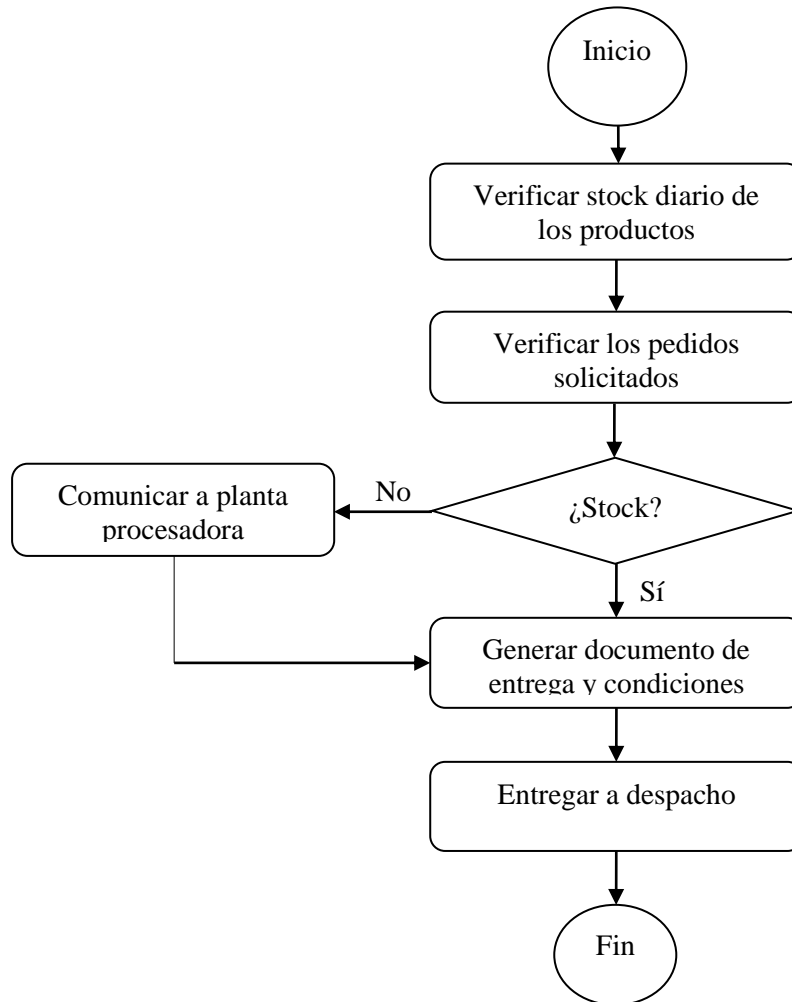


Elaboración Propia



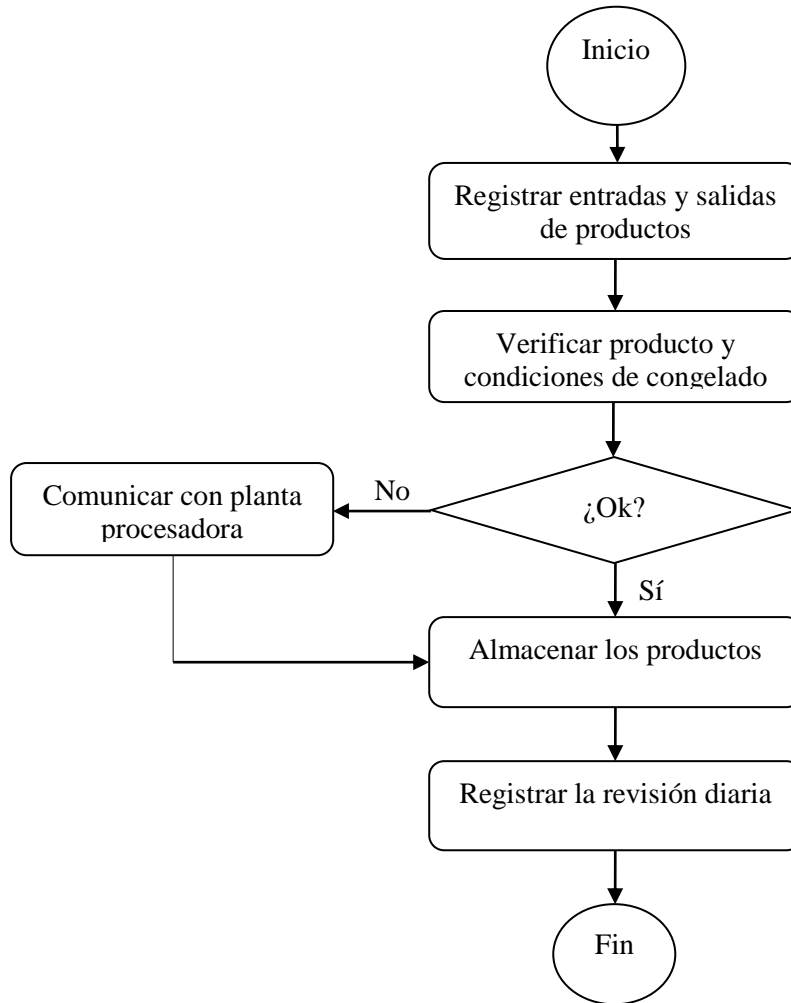
Flujograma N° 08

Proceso de Logística



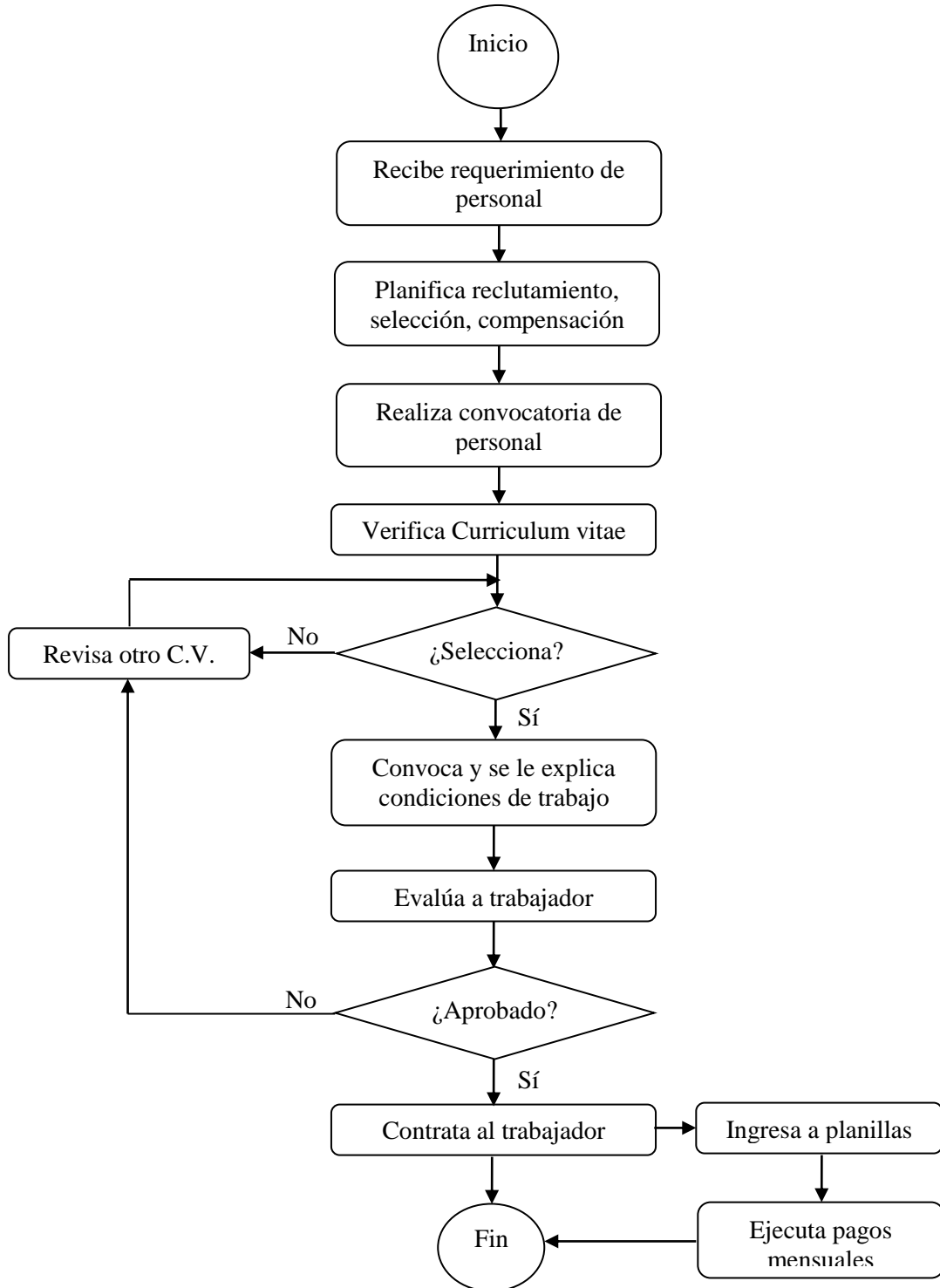
Flujograma N° 09

Proceso de Almacén



Flujograma N° 10

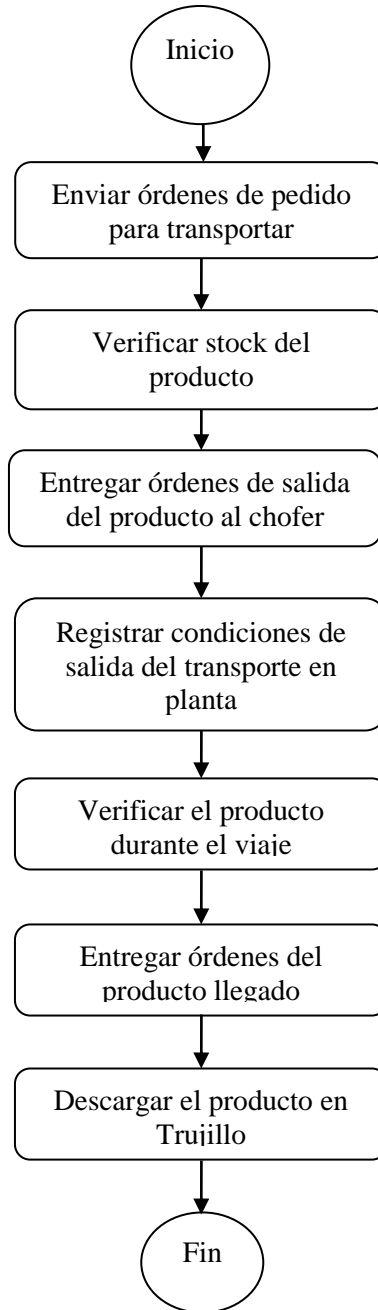
Proceso de Gestión de Recurso Humano



Elaboración Propia

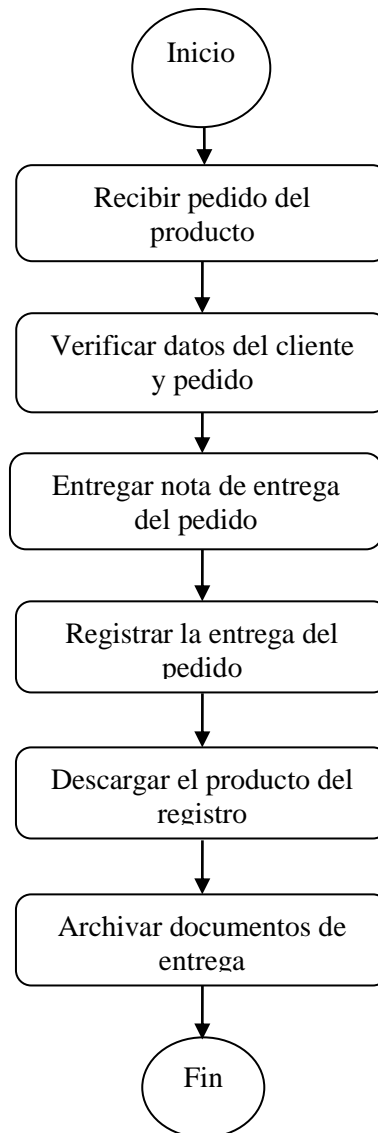
Flujograma N° 11

Proceso de Transporte



Elaboración Propia

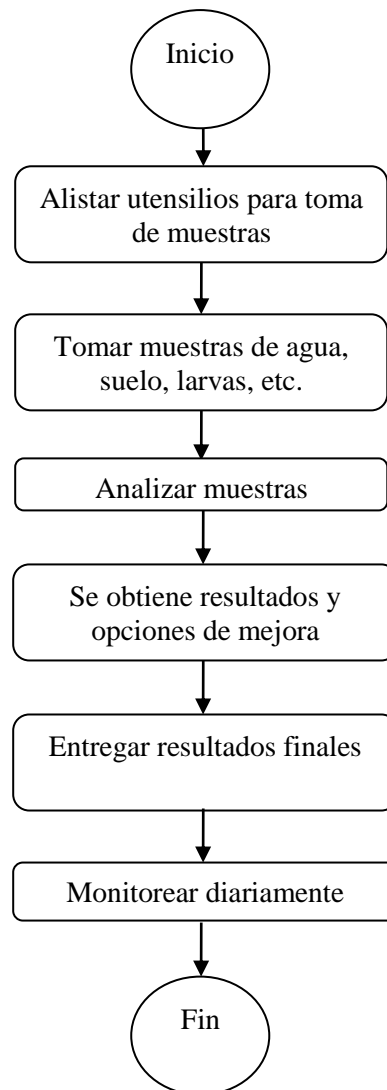
Flujograma N° 12  
Proceso de Despacho



Elaboración Propia

Flujograma N° 13

Proceso de Laboratorio



Elaboración Propia

### **3.2.2. Producción y Capacidad**

#### **3.2.2.1. Tiempo de Ciclo**

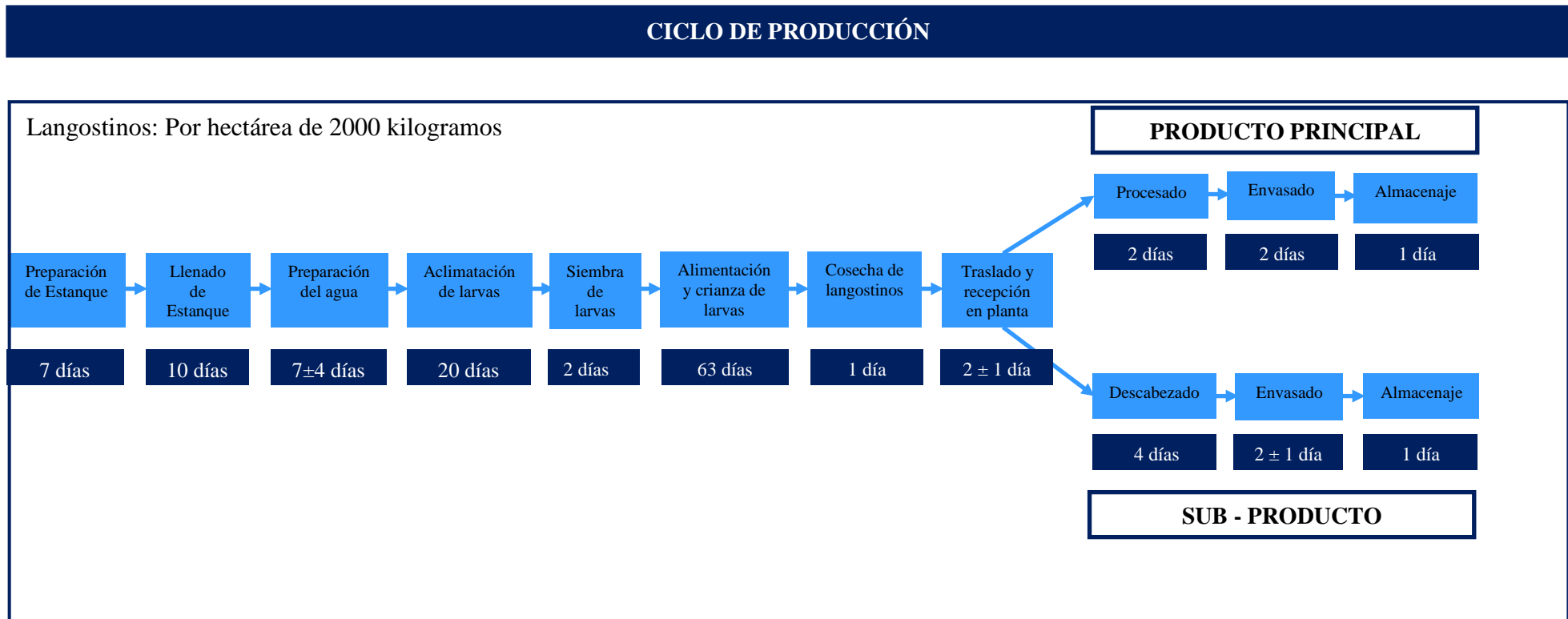
Para optimizar recursos, es importante conocer el tiempo que emplea cada actividad para que se logre la obtención de los productos; en el caso de la empresa Biomar, el tiempo que demanda obtener los langostinos para que sean comercializados como langostino entero y cola de langostino.

Se visualiza en Página N°88, el tiempo de ciclo de producción por cosecha de 9000 kilogramos de langostinos; es el tiempo por cada presentación, tanto por el langostino entero como la cola de langostinos. Por ello el tiempo de producción para el langostino entero es de 113 días y para la cola de langostino es 112 días.

[Ver Ciclo de Producción en la siguiente página]



Ciclo de Producción



Elaboración Propia



### 3.2.2.2. Plan de Producción

Debido a la naturaleza del proceso (por lotes), no se justifica preparar un balance de línea; sin embargo se procede a aplicar un plan de producción, con el objetivo de que cada estación de trabajo nunca esté ociosa. El objetivo de ello es minimizar el desequilibrio de producción, máquinas, colaboradores de la empresa y/o maximizar la eficacia.

Para analizar lo que se realizará durante el proceso de producción de los langostinos, es necesario que se detalle la ocupabilidad por la capacidad instalada, la que se visualiza en la Tabla N° 29:

Tabla N° 29

#### **DIVISIÓN DE OCUPABILIDAD POR CAPACIDAD INSTALADA**

Bolsa	Kg/ha	HA	supervivencia	Total	Porcentaje
Langostino/Kg	2000	5	90%	9.000	100%
				9.000	100%

Elaboración Propia

En la tabla anterior se detalla que existen 2000 kilogramos por cada hectárea sembrada; éstas son 5. Adicional a ello, se considera el 90% de supervivencia en situaciones de presentar algunas dificultades respecto a ello y lograr obtener 9000 kilogramos por las 5 hectáreas en cada cosecha (3 cosechas anuales).

Se resalta que el límite para la aclimatación de las larvas de langostinos es de 4.5 kilogramos por día, tal como se describe en el programa de producción que se muestra en la siguiente página. El tiempo de aclimatación dependerá de la cantidad de larvas que ingresen a la poza para ser aclimatadas y del personal que esté destinado a realizarlo, mientras se ingrese mayor cantidad de larvas se podrá alimentar y criar de forma paralela cada una de las pozas.

Para el plan de producción de langostinos, el tiempo total es de 194 días de trabajo por 4.5 kilogramos de larvas de langostinos. Estos datos nos ayudarán a determinar la cantidad de trabajadores que se deben de asignar a realizar dicha actividad (ingresar las larvas a cada una de las pozas), mientras se asigne un número determinado de trabajadores para laborar paralelamente, los demás procesos continuarán sin variaciones.

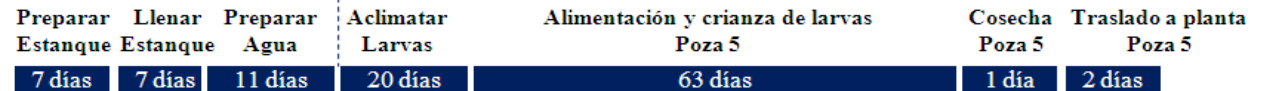
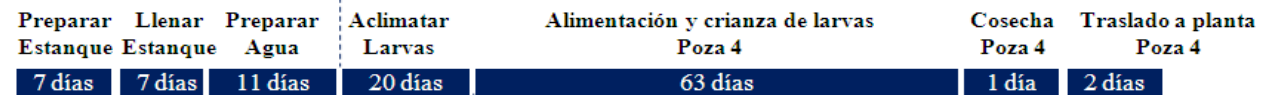
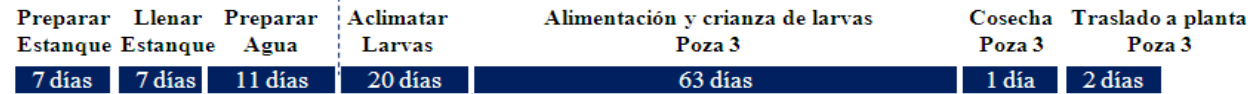
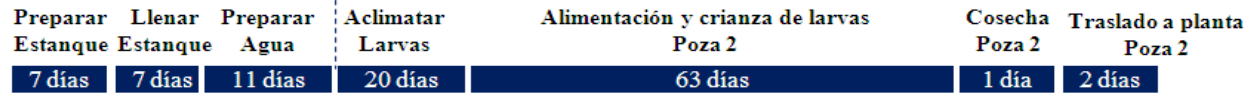
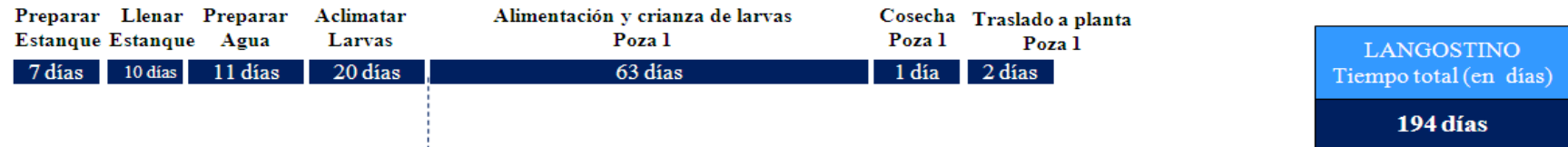


Plan de Producción

**PLAN DE PRODUCCIÓN: LANGOSTINOS**

Entrada: 48 días    20 días    20 días    20 días    86 días

Larvas: 2000 kg



<b>LANGOSTINO</b>
Kilogramos por poza 2000
Tiempo de aclimatación: 4.5 kg/día
Tiempo total de aclimatación: 444 días

Salida:

9000 kg

Elaboración Propia

### 3.2.2.3. Posibles Cuellos de Botella

En lo que respecta a la información brindada por el programa de producción del proceso de producción de langostinos, es en la actividad de aclimatación donde se origina el desequilibrio de este proceso y afecta al tiempo total del proceso. Además, las siguientes actividades como la alimentación y crianza de las larvas deberían ser paralelamente entre todas las pozas para que pasado un tiempo determinado la cosecha sea una sola y se obtenga la producción total conjunta.

Para que no exista de asignará una mayor cantidad de trabajadores que se dediquen a esta actividad así como los implementos necesarios para optimizar el ingreso de las larvas a su aclimatación.

### 3.2.2.4. Programa de Producción por Tipo de Producto

El programa de producción de langostino se considera en 70% destinado a cola de langostino y el 30% a langostino entero; se basa en la proyección del mercado objetivo tal como se muestra en la Tabla N° 30:

Tabla N° 30

PROGRAMA DE PRODUCCIÓN DEL PRODUCTO						
ITEM	%	2013	2014	2015	2016	2017
<b>PRODUCTOS</b>						
Cola de Langostino/kg	70%	11,842	12,745	13,716	14,757	15,876
Langostino entero/kg	30%	5,075	5,462	5,878	6,325	6,804
<b>Total de Productos</b>	<b>100%</b>	<b>16,917</b>	<b>18,207</b>	<b>19,594</b>	<b>21,082</b>	<b>22,680</b>

Elaboración Propia

### 3.2.2.5. Capacidad Máxima y Normal

Para determinar la capacidad de producción del proyecto se tendrá en consideración los siguientes puntos:

- Cosechas anuales.
- Hectáreas sembradas.
- Porcentaje de supervivencia.
- Kilogramos cosechados por hectárea

Por todo ello se calcula la capacidad por cada cosecha, que anualmente vienen a ser 3 cosechas, ya que cada 4 meses existe una cosecha logrando una capacidad máxima anual de 27000 kilogramos (Ver Tabla N° 31 y 32):

Tabla N° 31

**DIVISIÓN DE OCUPABILIDAD POR CAPACIDAD INSTALADA**

Bolsa	Kg/ha	HA	supervivencia	Total	Porcentaje
Langostino/Kg	2000	5	90%	9.000	100%
				9.000	100%

Elaboración Propia

Tabla N° 32

**CAPACIDAD MÁXIMA**

Tiempo	Langostino/Kg
Diario	9.000
Cosechas al Año	3
Capacidad Total	27.000

Elaboración Propia

La capacidad normal de la planta se obtiene considerando la participación del 84% que se tiene respecto a la proyección del mercado objetivo con un crecimiento anual del proyecto de 1% como se presenta en la Tabla N° 33:

Tabla N° 33

**CAPACIDAD NORMAL DE PLANTA**

Descripción	2013	2014	2015	2016	2017
Mercado Objetivo	21.146	22.478	23.895	25.400	27.000
Plan de Participación	80%	81%	82%	83%	84%
Capacidad Normal	16.917	18.207	19.594	21.082	22.680
Plan Comercial		7,63%	7,62%	7,59%	7,58%

Elaboración Propia

La tabla anterior nos permitirá establecer distintas estrategias para comercializar los productos y lograr objetivos basados en el plan comercial de la empresa Biomar para los próximos 4 años, siendo para el segundo año 7.63% y para el último 7.58%.

En la Tabla N° 34 se muestra la capacidad normal por producto, donde se aprecia el 70% que es de cola de langostino y el 30% de langostino entero, el porcentaje varía en lo que respecta a la comercialización:

Tabla N° 34

**CAPACIDAD NORMAL POR PRODUCTO**

Descripción		2013	2014	2015	2016	2017
Cola de langostino/kg	70%	11,842	12,745	13,716	14,757	15,876
langostino entero/kg.	30%	5,075	5,462	5,878	6,325	6,804
Cola de Langostino/Kg	100%	16,917	18,207	19,594	21,082	22,680

Elaboración Propia

**3.2.2.6. Criterios y Porcentajes de Ocupabilidad**

El porcentaje de ocupabilidad en el primer año es de 63% y se da entre la capacidad normal de planta y la capacidad máxima, observando así que para el último año la empresa Biomar llegará al 84% (Ver Tabla N° 35).

Tabla N° 35

**OCUPABILIDAD**

Descripción		2013	2014	2015	2016	2017
Capacidad Normal		16.917	18.207	19.594	21.082	22.680
Capacidad Máxima		27.000	27.000	27.000	27.000	27.000
% de Ocupabilidad		63%	67%	73%	78%	84%

Elaboración Propia

En la Tabla N° 36 se muestra el porcentaje de ocupabilidad del producto, en el caso de Biomar un solo producto:

Tabla N° 36

**OCUPABILIDAD POR PRODUCTO**

Descripción		2013	2014	2015	2016	2017
Langostino/Kg		63%	67%	73%	78%	84%

Elaboración Propia

**3.2.3. Descripción de Tecnologías**

**3.2.3.1. Maquinaria y Equipo**

El cultivo de langostino en pozas extensivas no necesita de maquinaria ni equipo específico para la producción del producto, la única maquinaria que se necesita es un compresor para cámara frigorífica que estará en la ciudad de Trujillo (lugar donde estará ubicado el punto de venta y comercialización) y que se adquirirá. El detalle del compresor y algunos equipos a continuación:

- 25 Comederos  
Proveedor: Local  
Características: modelo circular  
Vida útil: renovable  
Valor Venta Unitario S/. 15.00 nuevos soles
  
- 02 Botes  
Proveedor: Local  
Vida útil: renovable  
Valor Venta Unitario S/. 210.00 nuevos soles
  
- 04 Extintores  
Proveedor: Sodimac  
Características:
  - ✓ Marca: Kig
  - ✓ Modelo: PQS ABC
  - ✓ Peso: 4kg
  - ✓ Material: de polvo químico seco, a base de fosfatos, ideal para proteger áreas que presenten riesgo de fuego clase A (sólidos), B (líquidos) y C (combustibles).Vida útil: renovable  
Valor Venta Unitario S/. 53.90 nuevos soles
  
- 01 Compresor para Cámara Frigorífica  
Proveedor: Refri Aire Perú S.A.C.  
Características:
  - Marca: Bitzer
  - Modelo: 2 KC – 05.2Y
  - Cilindro: 4,60 m<sup>3</sup>/h
  - Potencia Frigorífica: 7 Kw
  - Cilindros: 4
  - Motor: 2 CV
  - Potencia Frigorífica a la temperatura de la evaporación:
    - +5°C: 220
    - 0 °C: 1860
    - -40 °C: 510

Vida útil: renovable

Valor Venta Unitario S/. 2160.00 nuevos soles

### **3.2.3.2. Mobiliario y Herramientas**

El mobiliario que el proyecto requiere será destinado tanto para el área de producción como para la administrativa:

- 01 Escritorio gerencial de melamine  
Proveedor: Sodimac  
Dimensiones: 140 m x 62 m x 75 m  
Vida útil: 10 años  
Valor Venta Unitario S/. 240.00 nuevos soles
  
- 02 Escritorios de trabajo de madera  
Proveedor: Local – Mueblería López  
Dimensiones: 120 m x60 m x75 m  
Vida útil: 10 años  
Valor Venta Unitario S/. 190.00 nuevos soles
  
- 01 Estante de metal  
Proveedor: Local - Mueblería López  
Dimensiones: 170 m x 80 m x 35 m.  
Vida Útil: 10 años  
Valor venta unitario S/. 65.00 nuevos soles
  
- 01 Silla gerencial  
Proveedor: Sodimac  
Características: de tubo cromado con tela  
Vida útil: 10 años  
Valor venta unitario: S/. 110.00 nuevos soles
  
- 01 Silla giratoria  
Proveedor: Sodimac  
Características: de tubo cromado con tela  
Vida útil: 10 años  
Valor venta unitario: S/. 60.00 nuevos soles

- 04 Sillas simples de madera  
Proveedor: Local – Mueblería López  
Características: de madera con tela  
Vida útil: 10 años  
Valor venta unitario: S/. 50.00 nuevos soles
  
- 01 Juego de mesa (incluye 4 sillas)  
Proveedor: Local – Mueblería López  
Características: de madera  
Vida útil: 10 años  
Valor venta unitario: S/. 130.00 nuevos soles
  
- 01 Juego de sofás  
Proveedor: Local – Mueblería López  
Características: de madera con tela  
Vida útil: 10 años  
Valor venta unitario: S/. 250.00 nuevos soles
  
- 02 Armarios simples de madera  
Proveedor: Local – Mueblería López  
Vida útil: 10 años  
Valor venta unitario: S/. 50.00 nuevos soles
  
- 01 Espejo simple  
Proveedor: Local – Mueblería López  
Valor venta unitario: S/. 25.00 nuevos soles
  
- 02 Pizarras acrílicas  
Proveedor: Local – Mueblería López  
Vida útil: 10 años  
Valor venta unitario: S/. 21.00 nuevos soles
  
- 01 Televisor  
Proveedor: Curacao  
Características:
  - Marca: Samsung



- Modelo: LN-32D400.
- Pantalla LCD de 32´
- Dimensiones: 78.4 x 56.6 x 25.2 cm
- Consumo energía: 350 watts.

Vida útil: 5 años

Valor Venta unitario: S/. 699.00 Nuevos Soles

### **3.2.3.3. Software y Similares**

Equipos tecnológicos son importantes para desarrollar actividades que involucren procesos de la empresa, gracias a estos medios es que la empresa puede mantener registros, información e históricos para analizar y evaluar en el momento más conveniente. Pero si se considera un sistema informático, pues al inicio no; existe una posibilidad a mediano plazo de instalar un sistema que ayude a actualizar constantemente la base de datos de la empresa.

- 02 Computadoras personales

Proveedor: Curacao

Características:

- Marca: Acer
- Modelo: EL1358SOfficejet 4500.
- Monitor LCD 18.5´
- Disco duro: 500 GB
- Memoria RAM: 2GB
- Sistema operativo: Windows 7 Starter.
- Procesador: AMD Athlon II 170U
- Consumo energía: 390 watts.

Vida útil: 5 años

Valor venta unitario S/. 1099.00 nuevos soles

- 01 Impresora multifuncional

Proveedor: Curacao

Características:

- Marca: Hp
- Modelo: Officejet 4500.
- Imprime a 28PPM en negro y 22PPM en color
- Cuenta con conexión en red.

- Tiene funcionalidades de Fax.
- Consumo energía: 230 watts.

Vida útil: 5 años

Valor venta Unitario S/. 319.00 nuevos soles

- 01 Teléfono

Proveedor: Movistar

Vida Útil: 5 años

Valor venta unitario: S/ 109.00 nuevos soles

### **3.3. Centro de Operaciones**

#### **3.3.1. Macro y Micro-Localización**

El terreno para la siembra del langostino se construirá en el departamento de Tumbes, por las condiciones climáticas que afectan la rentabilidad de su cultivo, según se pudo determinar bajo el método de los factores ponderados.

##### **3.3.1.1. Macro Localización:**

Para definir la macro localización donde se ubicará la planta para el proyecto se aplicó el Método Cuantitativo por Puntos, en el que se evalúan los factores más influyentes, y son los siguientes:

##### **1. Factores Influyentes:**

- **Cercanía a la Materia Prima:** algunos proveedores son locales y otros están ubicados en otras ciudades, pero es de corta distancia y no existe demora en la llegada de la materia prima.
- **Medios y costo de transporte:** Existiría un mayor costo si la distancia de traslado es mayor.
- **Factores climáticos:** la ciudad de Tumbes tiene un clima semi-tropical que es el adecuado para el cultivo de langostino, a una temperatura que oscila entre 19-30°C; esto facilita la crianza de la larva.
- **Disponibilidad de la mano de obra:** personas egresadas de institutos tecnológicos, la principal mano de obra, obreros y

técnicos existentes en la región; considerando que algunos cuentan con mayor experiencia en actividades relacionadas al rubro.

- **Disponibilidad de los Servicios Públicos:** Se cuenta con energía eléctrica, agua, teléfono, internet y fax. La disponibilidad de estos servicios son necesarios para el desarrollo de las operaciones de BIOMAR S.A.C

## **2. Alternativas de Localización:**

Para determinar la localización del desarrollo de este proyecto, se ha considerado evaluar tres ciudades, según hábitos y consumo, las alternativas propuestas son:

- a. Piura
- b. Trujillo
- c. Tumbes

## **3. Escala de Valores:**

Para calificar los factores influyentes se considera la siguiente puntuación:

- Buena: 2
- Regular: 1
- Malo: 0

## **4. Luego que se conoce la escala de valores, se hace lo siguiente:**

1. Detectar los factores más influyentes en el costo total.
2. Ponderar los factores.
3. Asignarle un punto de la escala de valores. (Buena, regular y malo).
4. Se multiplica el puntaje.
5. Se elige la mejor alternativa.

En la Tabla N° 37 se detallan los factores a evaluarse con cada una de las ponderaciones para cada alternativa de localización propuesta:

C: Calificación

P: Ponderación

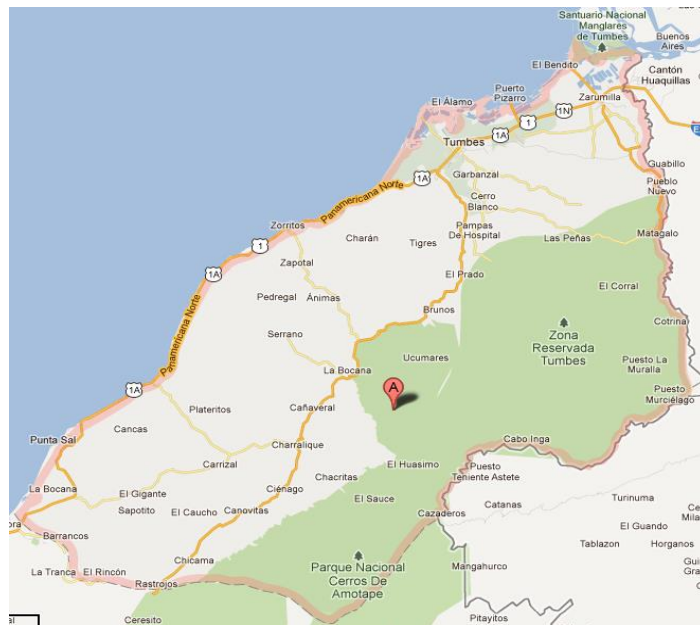
Tabla N° 37

FACTOR	PESO	PIURA		TRUJILLO		TUMBES	
		C	p	C	P	C	P
Cercanía a la MP	0,2	2	0,40	1	0,2	2	0,4
Medios y costo de transporte	0,1	1	0,10	0	0	2	0,2
Factores climáticos	0,3	1	0,30	0	0	2	0,6
Disponibilidad de la mano de obra	0,3	2	0,60	0	0	2	0,6
Disponibilidad de servicios públicos	0,1	0	0,00	1	0,1	2	0,2
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>1,40</b>		<b>0,2</b>		<b>1,8</b>

Elaboración Propia

Finalmente, posterior a la evaluación de las alternativas influyentes para la localización se seleccionó la alternativa Tumbes, que logró la mayor ponderación. En la ciudad de Tumbes se instalará la langostinera considerando el lugar más apropiado (Ver Figura N° 13):

Figura N° 13



### 3.3.1.2. Micro Localización:

La langostinera (planta de operaciones) estará ubicada en el Distrito de Tumbes, Provincia de Tumbes constituida por un área de 6 hectáreas métricas.

Seguido del método para la localización en la Tabla N° 38, se consideran factores como:

- Facilidad de transporte: se debe de considerar la cercanía con los proveedores, sino se incurren en costos muy elevados.

- Disponibilidad de Servicios: la empresa contará con los servicios de agua, desagüe, telefonía y energía eléctrica, los que son primordiales para su funcionamiento.
- Disponibilidad del Local: la empresa debe estar ubicada en una zona en la que se pueda diseñar y distribuir sus ambientes adecuadamente.
- Accesibilidad a plantas frigoríficas: la distancia es menor para trasladar el producto del lugar de operaciones hacia la planta de proceso.

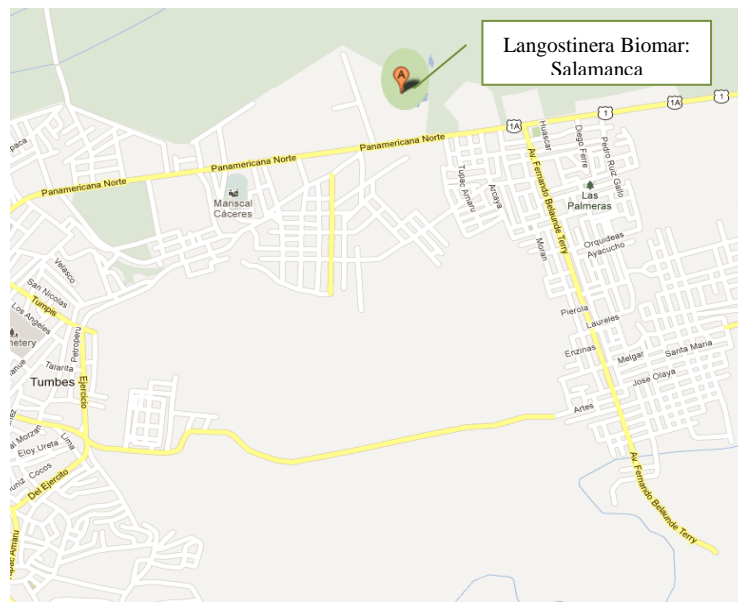
Tabla N° 38

FACTOR	PESO	Puerto Pizarro		Salamanca	
		C	P	C	P
Facilidad de Transporte	0,2	1	0,20	2	0,4
Disponibilidad de Servicios Públicos	0,2	2	0,40	2	0,4
Disponibilidad del Local	0,3	0	0,00	2	0,6
Accesibilidad a plantas procesadoras	0,3	0	0,00	1	0,3
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>0,60</b>		<b>1,7</b>

Elaboración Propia

Según los factores que influyen, se seleccionó la ubicación Panamericana Norte – Salamanca S/N con la finalidad que la empresa inicie sus actividades.

Figura N° 14



### 3.3.2. Descripción de Terrenos, Inmuebles e Instalaciones Fijas

La distribución en planta implica la ordenación de espacios necesarios para movimiento de material, almacenamiento, equipos o líneas de producción, equipos industriales, administración, servicios para el personal, etc.

Para realizar las actividades tanto de producción como administrativas, es importante la distribución de las instalaciones. Para ello se basa en el tipo de producción por posición fija, el material permanece en situación fija y son los trabajadores y la maquinaria los que confluyen hacia él, a continuación se detalla:

- a. Proceso de trabajo: Todos los puestos de trabajo se instalan con carácter provisional y junto a la instalación principal.
- b. Material en curso de fabricación: El material se lleva al lugar donde se cría.
- c. Versatilidad: Tienen amplia versatilidad, se adaptan con facilidad a cualquier variación.
- d. Continuidad de funcionamiento: No son estables ni los tiempos concedidos ni las cargas de trabajo. Pueden influir incluso las condiciones climatológicas.

En base a la distribución por posición fija, Biomar describe así sus instalaciones:

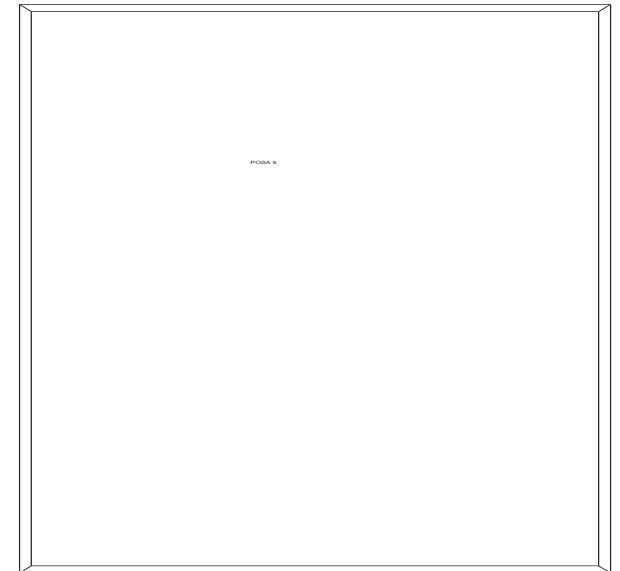
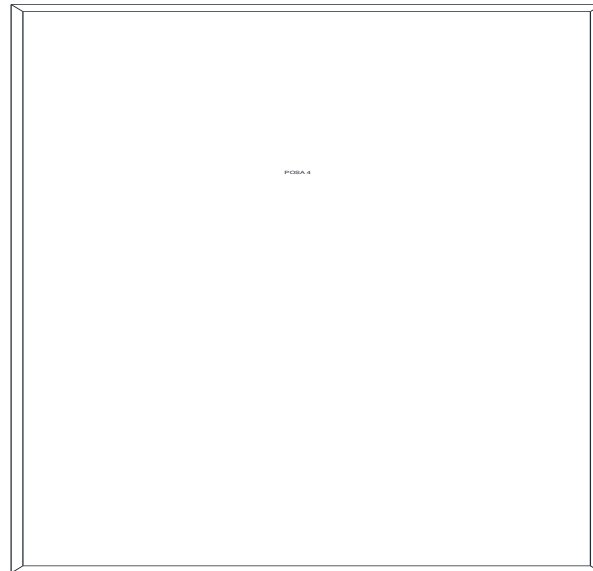
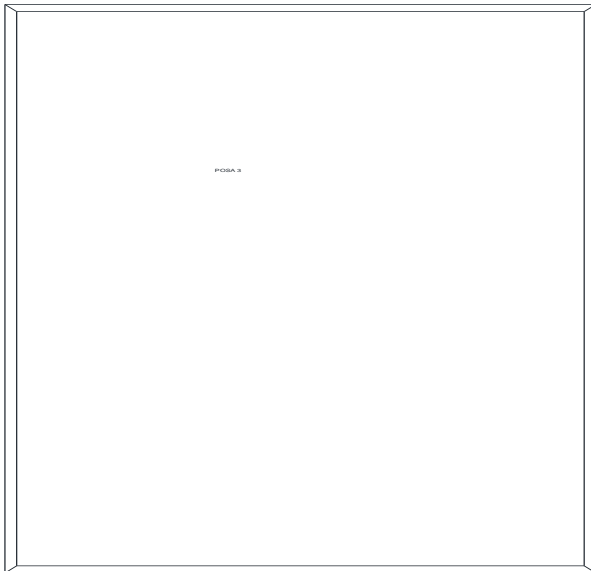
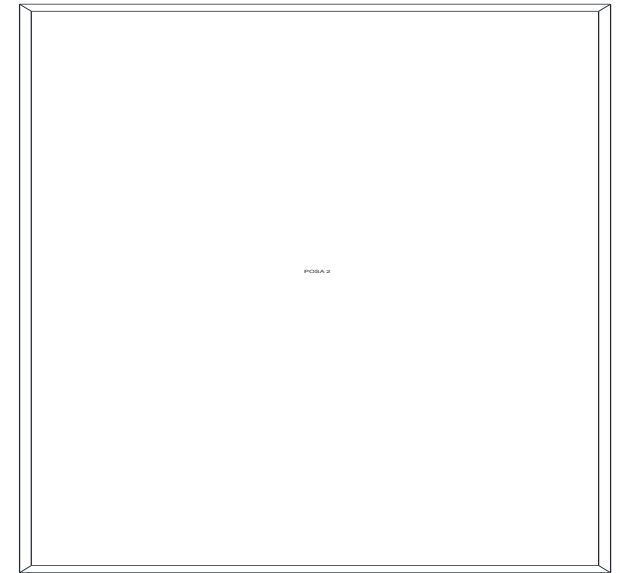
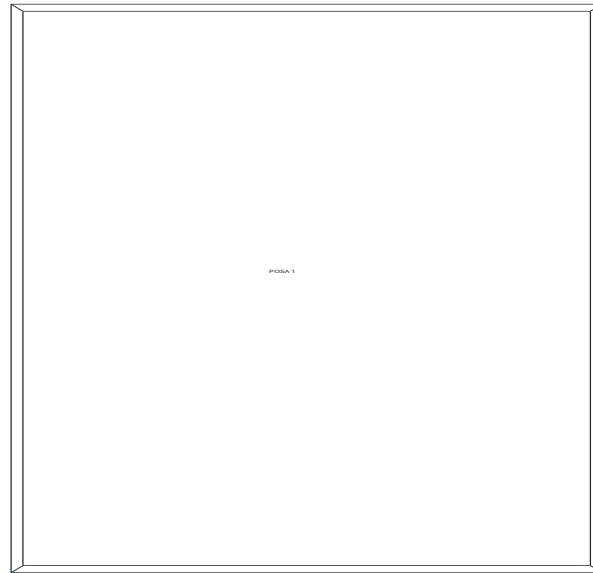
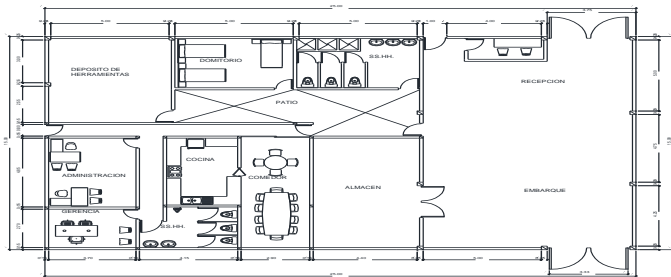
- **Oficinas:** incluyen la administrativa (con servicios higiénicos incluidos) y operativas.
- **Depósito de insumos y materiales:** instalación de material noble con 2 divisiones; que diferencia el almacenamiento de insumos y materiales. Además se utiliza como una sala de recepción ya que es aquí mismo donde se descargan insumos, materiales, etc.
- **Pozas extensivas:** son las instalaciones más importantes, con las que gira el negocio. Cada poza está conformada por una hectárea y son 5.
- **Caseta de vigilancia:** estará construida de material noble, sirve para cuidar durante todo el día las instalaciones de la empresa.
- **Comedor:** pieza con techo de caña de guayaquil, modelo rústico sobre piso de concreto con divisiones de madera.
- **Dormitorio:** incluye una pieza amplia en la que dormirá el personal que esté de turno.
- **Servicios higiénicos:** construidos de material noble con accesorios completos (lavamanos y duchas).

### **3.3.3. Diseño de Edificaciones e Instalaciones**

Con la información de la distribución de la planta, los detalles de cada una de las instalaciones, se detalla en el plano de distribución de la langostinera<sup>20</sup>(Ver Figura N° 15) y del local de Trujillo ubicada en Avenida Juan Pablo cuadra 10 (Ver Figura N° 16):

---

<sup>20</sup> Empresa dedica al cultivo y crianza de langostino.



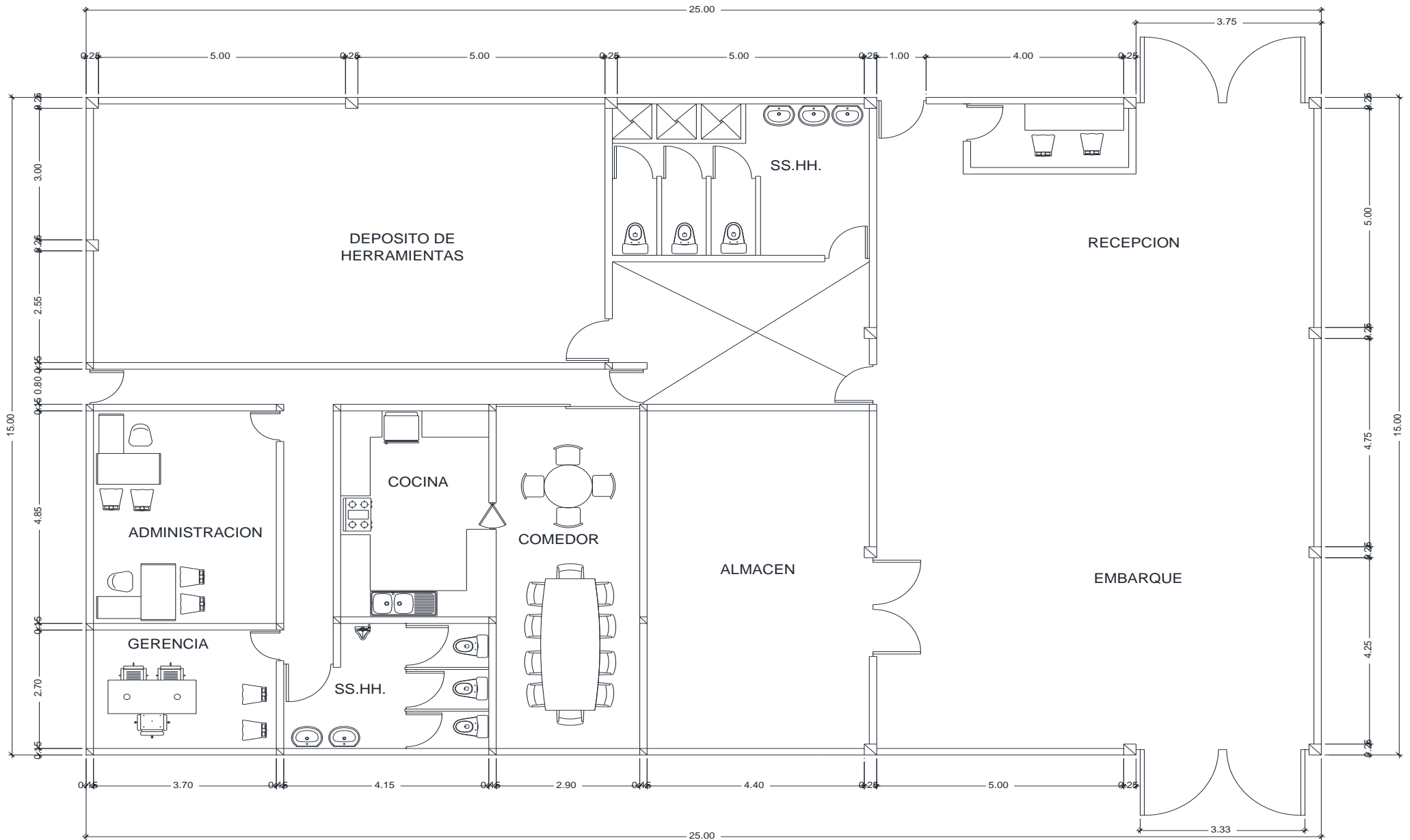




Figura N° 16: Plano del Local de Trujillo





**CAPÍTULO IV**  
**ESTUDIO LEGAL**

#### **4.1. Constitución de la Sociedad**

##### **4.1.1. Forma Societaria e Implicancias**

La forma societaria elegida para el proyecto es SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA o EIRL. La forma legal de la empresa se denominará “BIOMAR S.A.C.”

El objeto social de la empresa es el cultivo y comercialización de langostinos, la forma societaria está amparada en la Ley N° 26887, denominada Nueva Ley, en donde se hace mención a la sociedad anónima cerrada en los artículos 234° al 248 de su libro segundo correspondiente a la sociedad anónima.

Las Sociedad Anónima Cerrada (SAC) son aquellas que no se abren al público para financiarse a través de la emisión en Bolsa. Son sociedades usualmente familiares y con un mínimo número de accionistas (no menor de dos y máximo de veinte accionistas); en los que predomina el *intuitus personae*<sup>21</sup> frente al *intuitus pecuniae*<sup>22</sup>.

De la misma manera existe los socios no responden personalmente de las deudas u obligaciones de la empresa, no se exige un monto mínimo de capital social, a efectos de constituir sociedad. El capital social está representado por acciones nominativas y se conforma con los aportes (en bienes y/o efectivo) de los accionistas.

##### **4.1.2. Proceso de Constitución**

Para la constitución de la empresa Biomar, se debe de realizar los siguientes pasos:

- a.** Orientación y asesoría para elaboración de la minuta firma del abogado (ministerio de trabajo)
- b.** Notaria: escritura pública.
- c.** SUNARP: Registros Públicos inscripción en el registro mercantil
- d.** SUNAT (trámite gratuito): RUC, comprobantes de pago e inscripción en salud
- e.** Ministerios: permisos, autorización, o registro especial
- f.** Ministerio de Trabajo: autorización de libro de planilla
- g.** Municipalidad: Licencia municipal de funcionamiento
- h.** Notaria: legalización de libros

Para detallar el paso N° 01, que respecta a la elaboración de la minuta, se realizaran las siguientes pautas para continuar con el paso N° 02:

---

<sup>21</sup> Aquellas sociedades donde lo más importante son las personas que la conforman, sus socios y por lo general éstas sociedades están conformadas por miembros de una familia o por amigos muy cercanos.

<sup>22</sup> Aquellas sociedades de capital donde lo más importante es el capital aportado.

- a. La reserva del nombre en Registros Públicos: la reserva es uno de los primeros trámites que se debe realizar para constituir la empresa, además de adoptar la modalidad o sociedad empresarial (S.A.C.). Reservar el nombre permite comprobar que no existen otras empresas con un nombre similar inscritas en el registro e impide la inscripción de cualquier otra empresa cuando hay identidad o similitud con otros nombres, denominación o razón social ingresados con anterioridad. Para que no suceda ellos se hacen 3 operaciones: buscar en los índices de Registros Públicos, solicitar la inscripción del nombre o título llenando el formato con el nombre de los socios, el domicilio fiscal, el tipo de sociedad, etc. y finalmente esperar una semana para que me entreguen la reserva de preferencia registral (el nombre se bloquea por treinta días).
- b. Presentar los documentos personales, acompañado de la copia simple del DNI vigente del titular o de los socios.
- c. Describir la actividad económica que será presentada en una hoja suelta y firmada, en el que consignará las actividades que va a desarrollar la empresa. Estas actividades pueden ser: de extracción, transformación, producción y comercialización de bienes o prestación de servicios.
- d. Se indica el capital de la empresa, el aporte del titular o de los socios que se hace para la constitución de la empresa.

#### 4.1.3. Costos de Constitución

Para la constitución de Biomar se incurren en los siguientes costos mostrados en la Tabla N° 39:

Tabla N° 39

PROCEDIMIENTOS	COSTOS
Búsqueda de Índice (SUNARP)	S/. 4,00
Reserva Preferencial Registral (SUNARP)	S/. 16,00
Escritura Pública (Notaría)	S/. 85,00
Inscripción en Registros Públicos (SUNARP)	S/. 231,00
* Derecho de trámite	S/. 38,00
* Derecho de Inscripción (costo por cada directivo)	S/. 21,00
* Derecho de Inscripción de capital social (S/3.00 por cada S/1000.00)	S/. 127,00
Inscripción en el RUC	S/. 15,00
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 537,00</b>

Elaboración Propia

## **4.2. Tasas y Servicios Regulados**

### **4.2.1. Licencias y Permisos**

#### **4.2.1.1. Licencia de Funcionamiento**

Para la apertura y el desarrollo de las actividades operacionales de la empresa Biomar se deberá contar con la licencia de funcionamiento gestionada y otorgada en un plazo máximo de entrega de 15 días por la Municipalidad Provincial de Tumbes. Respecto a la actividad que realizará la empresa, está comprendida en la Categoría C (establecimientos mayores a 500m<sup>2</sup>) y se presentarán los siguientes requisitos por mesa de partes:

- a. Solicitud de Declaración Jurada para obtener la Licencia de Funcionamiento (formulario gratuito) la cual consigna número de RUC, número de estacionamientos y otros datos del establecimiento en el cual se va realizar la actividad comercial o de servicios.
- b. Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad en Defensa Civil Básica (Ver Anexo N° 09):
  - Certificado de Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil de Detalle o Multidisciplinaria, establecimientos mayores a 500 m<sup>2</sup> + copia de pago del Banco de la Nación.
  - Derecho de trámite S/. 360.00
- c. Copia Simple de la vigencia del poder del representante legal.
- d. Adicionalmente será exigible de ser el caso:
  - Copia simple de la Autorización sectorial respectiva, la empresa Biomar no presentará esta autorización por no estar enmarcado en la ley.

Nota: por Ley no se exige previamente constancia de zonificación o Certificado de compatibilidad de uso.

#### 4.2.1.2. Inspección Técnica de Defensa Civil – Básica

Se realiza esta inspección muy aparte dado que el costo de la Licencia de Funcionamiento no incluye ningún concepto de Defensa Civil. Según las normas preventivas de seguridad establecidas por Defensa Civil se deberá presentar lo siguiente:

- Solicitud de Inspección Técnica de Defensa Civil.
- Plan de Seguridad en Defensa Civil obligatorio firmado por el propietario.
- Plano de ubicación y especificaciones técnicas (escala 1/500) firmado por un arquitecto colegiado.
- Plano de arquitectura acotado (escala 1/50).
- Derecho de pago en caja por S/.141.45
- Derecho de pago en caja por levantamiento de observaciones, por monto de S/.21.60
- Copia de certificado de medición de puesta a tierra.
- Copia de certificado de Rpin de extintores.
- Certificado de prueba hidrostática de extintor.
- Plano de señalización y evacuación (Escala 1/50).

#### 4.2.2. Anuncios Publicitarios y Similares

Como se puede observar en la Tabla N° 40, se ha presupuestado un monto de 30,072 (sin IGV), los mismos que cubrirán los gastos de impresiones de merchandising como calendarios, agendas para apuntes, lapiceros, paneles publicitarios, carta dirigida y la creación de la página web.

Tabla N° 40

<b>PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTAS</b>					
(En nuevos soles)					
Descripción	2013	2014	2015	2016	2017
Publicidad y Marketing	4,922	4,171	4,171	4,171	4,171
Publicidad	3,136	2,657	2,657	2,657	2,657
Actividades y Eventos	1,017	862	862	862	862
Merchandising	769	652	652	652	652
Sueldos	14,994	15,339	15,692	16,053	16,422
Flete de Carga de Envío	7,105	7,647	8,229	8,854	9,526
Representación	3,051	2,585	2,585	2,585	2,585
<b>TOTAL SIN IGV</b>	<b>30,072</b>	<b>29,742</b>	<b>30,678</b>	<b>31,664</b>	<b>32,704</b>
<b>TOTAL CON IGV</b>	<b>29,874</b>	<b>29,327</b>	<b>30,173</b>	<b>31,064</b>	<b>32,002</b>
<b>IGV</b>	<b>(198)</b>	<b>(416)</b>	<b>(505)</b>	<b>(600)</b>	<b>(702)</b>

Elaboración Propia

Así mismo en la tabla anterior en los años 2015 y 2017 existe variaciones dado que solo se asume el costo por actualización y/o modificaciones de la web.

#### **4.2.3. Regulación Sectorial**

La nueva empresa Biomar no requiere de una regulación sectorial específica, ya que la actividad a la que se dedicará no requiere de manera previa este tipo de regulaciones y tampoco es considerada por la Ley (Ver Anexo N° 10).

#### **4.2.4. Registros, Asociaciones y Vinculaciones**

La empresa Biomar deberá informar a PRODUCE a través de las oficinas en la ciudad de Tumbes, cada vez que se recurra a importar larvas de langostinos del Ecuador. Realizar ello ha permitido que se registre tanto información de importación como de lo que se exportará o destinará a mercado nacional.

Toda langostinera que acceda a este proceso, deberá cancelar el monto que asciende a \$ 50.00 por trámite de importación.

#### **4.2.5. Costos por Tasas y Servicios Regulados**

Los costos por tasas y servicios regulados ascienden a una suma total de S/. 523.05 nuevos soles tal como se muestra en la Tabla N° 41:

Tabla N° 41

<b>TASAS Y SERVICIOS REGULADOS</b>	<b>COSTO (S/.)</b>
Derechos para Licencia de Funcionamiento	360
Inspección Técnica de Defensa Civil	141,45
Levantamiento de Observaciones	21,6
<b>TOTAL</b>	<b>523,05</b>

Elaboración Propia

### **4.3. Demás Aspectos Legales**

#### **4.3.1. Aspectos Laborales**

El régimen laboral de la Micro y Pequeña empresa, el régimen de promoción y formalización de las Mype, se aplica a todos los trabajadores sujetos al régimen laboral de la actividad privada, que presten servicios en las micro y pequeñas empresas, así como a sus empleadores.

En cuanto a la legislación laboral, la empresa Biomar accederá al sistema de contratación directa por contrato a plazo determinado para todos sus colaboradores. Para su régimen laboral se considera como base la Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa – Ley 28015 y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo 009 – TR – 2003.

El tipo de contrato con el que ingresarán los colaboradores de Biomar es el Contrato por Necesidad de Mercado.

La entidad encargada de velar por el cumplimiento laboral de cada empresa hacia sus empleadores es el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo; siendo la primera oportunidad para originar la relación con dicho ministerio a través del registro de la planilla de sueldos y/o salarios. Es por las siguientes obligaciones principales de la empresa que contactará con el ministerio:

- a. Libros Laborales obligatorios:
  - Libro de planillas de sueldos y salarios: a efectos de que el Ministerio de Trabajo autorice este libro, se debe presentar la solicitud de autorización de libro de planillas, adjuntando el libro u hojas sueltas a la oficina de trámite documentario del ministerio. Además se debe adjuntar copia de RUC y pago de la tasa correspondiente.
  
- b. Derecho del Trabajador que abona Biomar
  - CTS
  - Gratificación
  - Remuneraciones: los trabajadores de la empresa tienen el derecho a percibir por lo menos la RMV (Remuneración Mínima Vital).
  - Vacaciones: se asignará de manera rotativa o en situaciones críticas.
  
- c. Carteles que deben de exhibir necesaria para los trabajadores
  - Horario de trabajo: la empresa establecerá el horario a cada trabajador y su jornada laboral será de 8 horas diarias o 48 semanales.
  - Descansos: el trabajador tiene el derecho de acceder como mínimo a 24 horas seguidas de descanso semanal (dependerá de requerimientos operacionales - rotativo)
  - Cambios organizacionales, etc.



#### **4.3.2. Aspectos Tributarios**

Para poder incorporarse a un régimen tributario se tiene en cuenta los requisitos formales que exige SUNAT, que en este caso la empresa pertenecerá al Régimen General, que comprende las personas naturales y jurídicas que generan rentas de tercera categoría (actividades comerciales, industriales, servicios, etc.)

Respecto a las obligaciones tributarias, los contribuyentes deberán:

- Inscribirse ante SUNAT para obtener Registro Único del Contribuyente
- Solicitar autorización para emitir comprobantes de pago.
- Llevar control de libros contables y registros de compra y venta

Los contadores presentarán una declaración jurada cada año, la misma que se presentará en la forma, plazos y condiciones que establezca oportunamente la SUNAT.

Dentro de la legislación tributaria, existen impuestos que afectan al proyecto:

- Régimen General de Impuesto a la Renta:
  - Declaración anual y pago de regularización (30% sobre utilidad neta imponible.
  - Declaración y pago mensual (2% de ingreso neto mensual).
- Impuesto General a las Ventas:
  - El 18% de las ventas mensuales.
- Contribución a ESSALUD
  - El 9% de la remuneración de cada trabajador.

#### **4.3.3. Registro de Marca**

La marca es un signo empleado para distinguir y diferenciar productos o servicios en el mercado, lo que la caracteriza es que debe ser posible representarlo gráficamente y tener aptitud distintiva. Además puede estar constituida por palabras, dibujos, letras, números o embalajes, objetos, emblemas o elementos figurativos, etc.

La empresa BIOMAR registrará la marca del producto y su nombre comercial en el Instituto Nacional De Defensa De La Competencia y De La Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI).

INDECOPI, inscribirá la marca del producto solicitada en el Registro de Marcas de Producto de la Propiedad Industrial, por el plazo de diez años, contados a partir de la emisión de la resolución.

El registro de marcas está a cargo de la Dirección de Signos Distintivos del INDECOPI. Para el registro de marcas, nombres comerciales, lemas comerciales, marcas colectivas y marcas de certificación, debe tenerse en cuenta los siguientes requisitos:

- a. Buscar antecedentes tanto denominativos (S/51.52) y figurativos (S/.69.58) presentando mediante solicitud gratuita.
- b. Proceder con el registro de marca solo si no se encontró ningún nombre, logo o lema exactamente igual. Para ello se debe de presentar lo siguiente:
  - Cinco reproducciones de 5 cm de largo y 5 cm de ancho a colores, si se desea proteger los colores.
  - Solicitud del registro.
  - Copia de Escritura Pública de Constitución y copia poder.
  - Publicar el anuncio en el diario oficial – El Comercio.
  - Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite por el monto de S/. 486.35 nuevos soles.

#### **4.3.4. Regulación Sanitaria y Ambiental**

La Regulación Sanitaria es el sistema de registro y certificación de los alimentos sustentados en las normas nacionales e internacionales para proteger la salud de los consumidores, público en general y facilitar el comercio.

Según los aspectos dispuestos en la Ley General de Salud N° 26842, El Ministerio de Salud (MINSa) reglamentan el control sanitario del proyecto. Tienen como órgano competente, la Dirección General de Salud Ambiental – DIGESA, encargada de impedir que se fabriquen, comercialicen y almacenen productos contaminados.

Para la inscripción o reinscripción en el Registro Sanitario se debe presentar una solicitud con carácter de Declaración Jurada suscrita por el interesado, en la que debe consignarse la siguiente información:

- Nombre o razón social, domicilio y número de Registro Unificado de la persona natural o jurídica que solicita el registro.

- Nombre del producto o grupo de productos para el que se solicita el Registro Sanitario.
- Nombre o razón social, dirección y país del fabricante.
- Resultados de los análisis físico-químicos y microbiológicos del producto terminado, procesado por el laboratorio de control de calidad de la fábrica o por un laboratorio acreditado en el Perú.
- Relación de ingredientes y composición cuantitativa de los aditivos, identificando a éstos últimos por su nombre genérico y su referencia numérica internacional.
- Condiciones de conservación y almacenamiento.
- Datos sobre el envase utilizado, considerando tipo y material.
- Período de vida útil del producto en condiciones normales de conservación y almacenamiento.
- Sistema de identificación del lote de producción.
- Si se trata de un alimento o bebida para regímenes especiales, deberá señalarse sus propiedades nutricionales.

#### **4.3.5. Regulación sobre Salud y Seguridad Ocupacional**

Este punto no es aplicable para la empresa Biomar. Esta regulación afecta solo a la empresa procesadora en la que ingresará el producto luego de haber cosechado para así ser embolsado y poder comercializarlo.

La planta procesadora será la encargada de recurrir a la entidad que supervise, evalúe y regule este tipo de condiciones.

#### **4.3.6. Base Legal de Exportación/Importación**

En lo que respecta a base legal de exportación de los productos no es aplicable porque la nueva empresa no considera la exportación de sus productos. Pero sí se tomará en cuenta este punto siempre y cuando, las larvas de langostinos sean adquiridas del Ecuador, lo que está regulado en el Convenio Marco de Cooperación Pesquera y Acuícola entre la República del Perú y la del Ecuador del año 2001 en la que se indica que Perú puede acceder a Ecuador para traer larvas u otro producto y viceversa.

Además se considera el Acuerdo N° 253 (2000) el que autoriza la importación de especímenes y reproductores de camarón de la especie *Litopenaeus Vannamei* (larvas de langostinos).

Cada langostinera que realice la importación de larvas tendrá que cancelar en Aduanas frontera con Ecuador el monto de \$ 50.00 por trámite de importación cada vez que lo realice, tal como se menciona en el punto 4.2.4.

#### **4.3.7. Costos de los Demás Aspectos Legales**

En lo que respecta a los costos de los demás aspecto legales, se considera los costos del registro de la marca tal como se detalla en la Tabla N°42:

Tabla N° 42

<b>OTROS ASPECTO LEGALES</b>	<b>COSTO (S/.)</b>
Búsqueda Denominativa	51.52
Búsqueda Figurativa	69.58
Registro de Marca	486.35
<b>TOTAL</b>	<b>607.45</b>

Elaboración Propia



**CAPÍTULO V**  
**ESTUDIO ORGANIZACIONAL**

## **5.1. Planeamiento Estratégico**

### **5.1.1. Misión**

Somos una empresa que entrega langostinos y cola de langostino con los mejores estándares de calidad y tallas que aseguran la satisfacción plena de sus clientes, fomentando un crecimiento sostenible de nuestra sociedad.

### **5.1.2. Visión**

Al 2017 ser la empresa líder en el mercado con niveles altos de garantía, confiabilidad en el producto y eficiencia en el servicio, que generen mayores utilidades y superen las expectativas de los clientes.

### **5.1.3. Objetivos Estratégicos**

#### **5.1.2.1. Perspectiva Financiera**

- Contar con un proyecto viable financiera y económicamente durante el transcurrir del tiempo.
- Recuperar el dinero invertido en la implementación del proyecto al cuarto año.

#### **5.1.2.2. Perspectiva Cliente**

- Posicionar el consumo de langostinos en la mente de los consumidores que degusten de platos en base a los mismos, aprovechando el nicho de mercado existente.
- Conocer el impacto del producto y preferencia de los clientes.

#### **5.1.2.3. Perspectiva de Operaciones y Procesos**

- Conocer cada proceso detalladamente para así no tener área o estación de trabajo ociosa.
- Tener actividades programadas que ayuden a disminuir costos, optimizar recursos y tiempo para entregar un producto a tiempo.

#### **5.1.2.4. Perspectiva de Organización y Aprendizaje**

- Fomentar el desarrollo regional sostenible como una empresa líder que ofrece sus productos en el mercado nacional.
- Generar compromiso y responsabilidad de los trabajadores para que interactúen entre ellos y con la sociedad.

#### **5.1.4. Análisis FODA**

Este análisis se encarga de determinar las fortalezas y debilidades de Biomar que se encuentran relacionadas con su ambiente interno y las oportunidades y amenazas que se refieren al entorno externo.

Por ello la importancia en la realización de este análisis, se basa en poder determinar de manera objetiva, en qué factores la nueva empresa tiene ventajas respecto de su competencia y en qué factores necesita mejorar para poder ser competitiva. A continuación se detallan cada uno de los factores, tanto internos como externos respectivamente:

##### **Identificación de Fortalezas y Debilidades**

Con este listado, la empresa detectará sus puntos fuertes para aprovecharlos y sus débiles para considerarlos una oportunidad de mejora.

Las *fortalezas* de la organización son las siguientes:

- Recursos humanos con experiencia en crianza de langostinos e involucrados con la empresa.
- Producto de calidad garantizada (acorde con normas técnicas y estándares de calidad).
- Control microbiológico de los productos mediante análisis de laboratorio.
- Atención a los pedidos de los clientes.
- Entrega de productos a tiempo.
- Dar a conocer a los clientes la procedencia del producto.
- Analizar frecuentemente el mercado (necesidades y expectativas).
- Calidad de los insumos (larvas, fertilizantes, etc.).
- Canal de distribución a nivel nacional.
- Cuenta con su propia página web.
- Programación anticipada de la producción.
- Cuenta con local propio.

A continuación, en relación los factores internos como las *debilidades* de la empresa, en las que aún hay que trabajar:

- Se terceriza el servicio de transporte.
- Cierta grado de complejidad en adquirir alguna innovación tecnológica.

- Proporción de participación del producto en el mercado es baja cuando recién ingresa al mercado.
- Tercerizar servicio de análisis microbiológicos (laboratorio).
- Inversión inicial alta.

### **Identificación de Oportunidades y Amenazas**

Aquí se detectarán los factores externos como las oportunidades y amenazas que se presentan en el entorno y apreciar lo atractivo que significa ingresar a formar parte de este sector. Así mismo, nos permitirá evaluar cada uno de ellos para aprovecharlos o saber cómo actuar ante una amenaza del entorno.

Las oportunidades que se tienen para aprovechar son las siguientes:

- Facilidad de acceso a internet.
- Proximidad al acceso de la materia prima.
- Importante consumo del producto en el exterior.
- Posibilidades de ampliar la distribución del producto (nacional e internacional).
- El mercado presenta la necesidad del producto.
- Distribuidores minoristas presentan dificultades para generar proyectos de inversión.
- Ingreso de nuevos centros comerciales (supermercados).
- Según las proyecciones del PBI el país tendrá 6,0% y 6,3% en los años 2013 y 2014 respectivamente.
- Mayor demanda por parte de los restaurantes, impulsado por la visita de turistas hacia los centros históricos.
- El país cuenta con variedad de lugares turísticos.
- Las empresas existentes en el mercado no abastecen los requerimientos de los supermercados ni restaurantes.

Las amenazas que Biomar tiene que afrontar se detallan a continuación:

- Ingreso de nuevos competidores y con capitales mayores.
- Afectación de fenómenos climáticos.
- Competidores actuales en crianza de langostino con estrategias ya establecidas.
- Relaciones amicales entre empresas ya existentes.
- Demora en tiempo de entrega por parte de los proveedores.
- Incremento de precios de los insumos ocasionaría una disminución de la oferta.



### **Matriz FODA**

La matriz FODA en la que interactúan fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas:

### **Estrategias FO**

- Aprovechar la demanda gastronómica de otras regiones con la capacidad de incursionar en nuevos mercados lo que nos permitirá seguir creciendo.
- Tener mayor accesibilidad a conocer el producto por medio de la página web.
- Realizar convenios para acaparar más mercado nacional e incursionar en el internacional.
- Contactar con restaurantes y supermercados de otros departamentos para presentarles el producto.

### **Estrategias FA**

- Generar estrategias agresivas de publicidad y lograr un mayor posicionamiento, lo que genera competitividad.
- Generar una buena relación con los proveedores y ser uno de sus principales clientes para tener abastecimiento a tiempo.
- Incluir nuevos productos (nuevas presentaciones) para afrontar a los posibles productos.
- Analizar frecuentemente el mercado para conocer gustos y preferencias de consumidores para convocarlos a degustaciones de platos.

### **Estrategias DO**

- Innovar en maquinaria para aumentar la producción y satisfacer no solo la demanda de una región sino abarcar otras que sean significantes.
- Optimizar los sistemas de control de calidad de los productos terminados
- Aumentar producción que cumpla estándares solicitados para exportar el producto.

### **Estrategias DA**

- Generar contactos que nos favorezcan en cuanto a maquinarias y así establecer relaciones con otros establecimientos (restaurantes y supermercados).
- Lograr que el cliente esté fidelizado por la publicidad y por el producto de calidad que se les brinda.
- Lograr incrementar la participación del producto (langostino entero y cola de langostino).

### 5.1.5. Matriz EFI y EFE

#### Matriz EFI

Esta es la matriz de factores internos en la que a cada factor se le asigna un valor que vaya desde 0 = sin importancia a 1 = muy importante. La clasificación es de uno a cuatro: 1 = factor representa una debilidad mayor, 2 = debilidad menor, 3 = fortaleza menor y 4 = fortaleza mayor.

Como se observa en la Tabla N° 43, el total ponderado es de 3.10 puntos, lo que indica que la empresa Biomar cuenta con una posición interna sólida.

Tabla N° 43

#### MATRIZ EFI

FORTALEZAS	VALOR	CALIFICACIÓN	PONDERADO
Calidad de los insumos	0.10	4	0.40
Producto de calidad garantizada.	0.10	4	0.40
Canal de distribución a nivel nacional.	0.10	4	0.40
Entrega de productos a tiempo.	0.10	4	0.40
Programación anticipada de la producción.	0.10	3	0.30
Cuenta con local propio.	0.05	3	0.15
Dar a conocer a los clientes la procedencia del producto.	0.05	3	0.15
Recursos humanos con experiencia en crianza de langostinos e involucrados con la empresa.	0.05	3	0.15
DEBILIDADES			
Inversión inicial alta.	0.05	1	0.05
Se terceriza el servicio de transporte	0.05	2	0.10
Tercerizar servicio de análisis microbiológicos	0.05	2	0.10
Cierto grado de complejidad en adquirir alguna innovación tecnológica.	0.10	1	0.10
Proporción de participación del producto en el mercado es baja cuando recién ingresa al mercado.	0.10	2	0.20
TOTALES	<b>1.00</b>		<b>3.10</b>

Elaboración Propia

#### Matriz EFE

Esta matriz se utiliza para evaluar tanto las oportunidades y amenazas que impactan la creación de la nueva empresa. Para la elaboración de esta matriz se utilizó en parte la intuición, esto hace que si bien puede tener un enfoque estratégico no se debe basarnos ni confiarnos con la cifra obtenida en ella. Por ello se debe de entender y analizar el impacto individual de cada una de ellas.

La Tabla N° 44 arroja un total ponderado de 3.45 puntos, lo que indica que la empresa Biomar responde de manera sorprendente a las oportunidades y amenazas presentes en su sector, es decir aprovecha eficazmente las oportunidades y reducen los efectos adversos de las amenazas .

Tabla N° 44

<b>MATRÍZ EFE</b>			
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>VALOR</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PONDERADO</b>
Facilidad de acceso a internet.	0.05	3.00	0.15
Proximidad al acceso de la materia prima.	0.10	4.00	0.40
Importante consumo del producto en el exterior.	0.10	3.00	0.30
Posibilidades de ampliar la distribución del producto.	0.10	4.00	0.40
Nuestro país cuenta con variedad de lugares turísticos.	0.10	3.00	0.30
Ingreso de nuevos centros comerciales (supermercados).	0.05	3.00	0.15
Mayor demanda por parte de los restaurantes, impulsado por la visita de turistas hacia los centros históricos.	0.05	3.00	0.15
Las empresas existentes en el mercado no abastecen los requerimientos de supermercados ni restaurantes.	0.10	4.00	0.40
<b>AMENAZAS</b>			
Afectación de fenómenos climáticos.	0.05	2.00	0.10
Ingreso de nuevos competidores y con capitales mayores.	0.05	4.00	0.20
Competidores actuales en crianza de langostino con estrategias ya establecidas.	0.05	2.00	0.10
Relaciones amicales entre empresas ya existentes.			
Demora en tiempo de entrega por parte de los proveedores.	0.10	3.00	0.30
Incremento de precios de los insumos ocasionaría una disminución de la oferta.	0.10	4.00	0.40
<b>TOTALES</b>	<b>1.00</b>		<b>3.45</b>

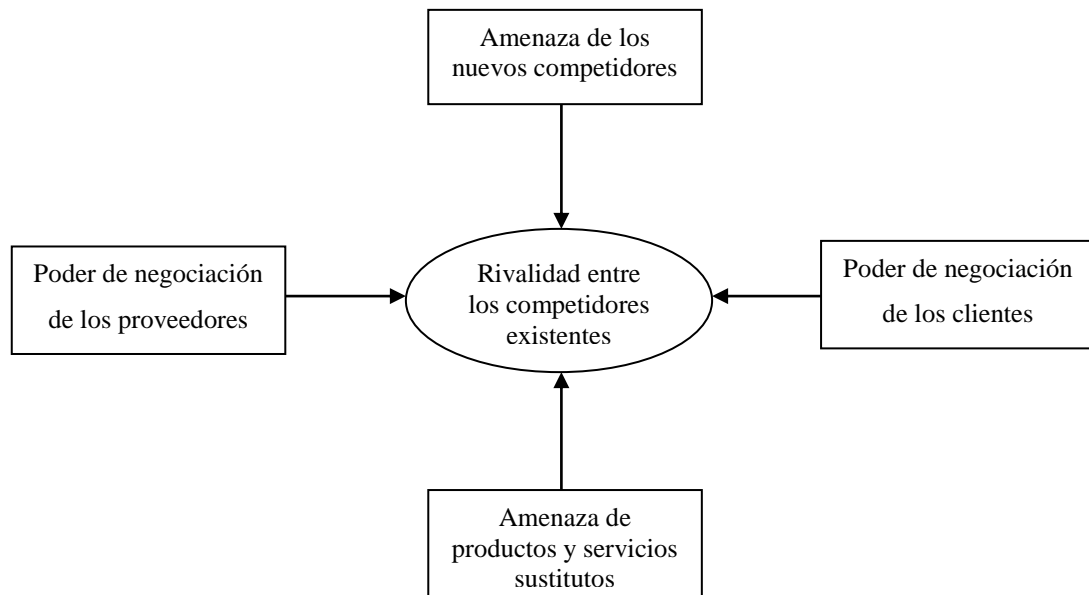
Elaboración Propia

### 5.1.6. Análisis de la Competitividad del Proyecto

El análisis de la competitividad del proyecto se realizó utilizando las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter. En su modelo las fuerzas que intervienen en una industria son como se grafican a continuación:

[Las 5 Fuerzas de Michael Porter en la siguiente página]

Las 5 Fuerzas de Michael Porter



Seguidamente se detalla cada una de las fuerzas intervinientes:

**Rivalidad entre los competidores existentes:**

La competencia directa para Biomar es la empresa Miramax que es encargada en su mayoría de repartir sus productos en los supermercados y uno que otro restaurante; al igual que esta empresa se tienen a los vendedores minoristas que ofertan el producto a granel.

Para poder detectar la rivalidad que existe entre los vendedores actuales, se deben conocer qué productos y/o servicios similares a los de la nueva empresa ofrecen y que tácticas utilizan para llegar a sus clientes. Todo ello, permite que Biomar se compare frente a la competencia y así darse cuenta si es fuerte o que tan amenazadora sea la competencia.

En especial la competencia indirecta (comerciantes minoristas) tienen las siguientes deficiencias:

- Su producto no posee ninguna presentación, marca, valor agregado y mucho menos no pasa por análisis de calidad.
- Sus productos ofrecidos son los que han adquirido para su consumo directo.

- No cuentan con planificaciones de presupuestos asignados a marketing, comercialización, etc.
- La oferta de sus productos es muy variantes, depende de los comerciantes y muchas veces no entregan producto.

Frente a las deficiencias mencionadas, entre competencia directa e indirecta no existen diferencias que hacen que ambas sean sostenibles y destacadas en el negocio. Si bien la empresa Miramax posee características (marca, presentación, etc.) que no tienen los comerciantes, no cuenta con pautas establecidas para competir frente a otras empresas por lo que solo ofrece cuando su producto (langostinos) no cumple estándares de pedidos internacionales, enviando en cantidades mínimas al mercado trujillano.

#### **Amenaza de los nuevos competidores:**

Respecto a esta fuerza, para el caso del proyecto las barreras de ingreso a esta industria del negocio es baja, por lo que es fácil para nuevos competidores incluirse a ella. Cabe resaltar que estando las empresas dentro de la industria existirán algunas restricciones para el ingreso de otras empresas, cada vez se vuelva más exigente.

Se da la incorporación de nuevos negocios por los siguientes motivos:

- Incremento de consumo de langostinos tanto en mercado nacional como internacional.
- No se necesitan equipos ni herramientas específicas para criar langostinos, se dan operaciones tanto artesanales como industriales.

Lo que restringe a pesar de las facilidades mencionadas, es que este tipo de negocio demanda una cantidad de inversión de capital relativamente alta y muchos de ellos no poseen facilidades para acceder a financiamientos.

#### **Amenaza de productos y servicios sustitutos:**

En el caso de los supermercados los langostinos sí cuentan con productos sustitutos, como son los otros mariscos.

Pero se resalta que para los restaurantes, pues es indispensable tener langostinos. Para la preparación de distintos platos en los que se incluyan el mismo y para platos que estén preparados básica y exclusivamente con langostinos.

Para el mercado objetivo al cual se dirige el proyecto, no contar con langostinos genera una reducción en la variedad de sus platos que ofrecen los restaurantes y en los productos que ofertan los supermercados.

Las materias primas que son las larvas si son únicas, no existe especie alguna que las remplace. Además, a los otros mariscos se les considera también como productos complementarios para la preparación de diferentes platos.

**Poder de negociación de los proveedores:**

Un punto de suma importancia para tener un negocio que ingrese a esta industria, es la relación que se mantenga con los proveedores de cada uno de los insumos que se necesitan para la producción de langostinos. Un motivo por el que los restaurantes y supermercados cambiarían de empresa que les entrega el producto es porque el producto que compran no es de buena calidad y no llega a tiempo.

Para toda nueva empresa que ingrese al mercado lo más conveniente es que el poder de negociación de los proveedores sea bajo para que sea más factible para la nueva empresa determinar las condiciones y llegar a un acuerdo.

Para poder tener este tipo de negocio, se debe contar con proveedores de larvas, fertilizantes, etc. y es así que su poder de negociación es bajo por las siguientes consideraciones:

- Facilidad de encontrar los insumos que se necesitan por la existencia de varios proveedores que ofrecen los mismo productos y/o servicios.
- Las cualidades de sus insumos no son específicas y tampoco es que sean exclusivas o solo un proveedor lo tenga, todos ofrecen lo mismo.
- Si en algún momento un proveedor no cumple con los requisitos, no es nada complicado por optar por otro que cumpla con lo que se necesita.

**Poder de negociación de los clientes:**

Para la nueva empresa se espera un alto poder de negociación por lo que entregará sus productos a todos los supermercados existentes en Trujillo y a la mayoría de restaurantes. Se realizarán negociaciones con el mercado objetivo para llegar así a un mutuo acuerdo, uno de ellos precios competitivos y facilidades de pago como lograr que las ventas sean el 70% al contado.

La empresa Biomar ofertará un producto exclusivo (que será destinado exclusivamente a mercado nacional y permitirá entregar sus pedidos a tiempo) por lo que le permitirá determinar precios y pactar condiciones tanto por el producto como por el servicio que se ofrecerá.

### 5.1.7. Estrategias de Entrada y Crecimiento

#### **Estrategia de Entrada: Penetración de Producto**

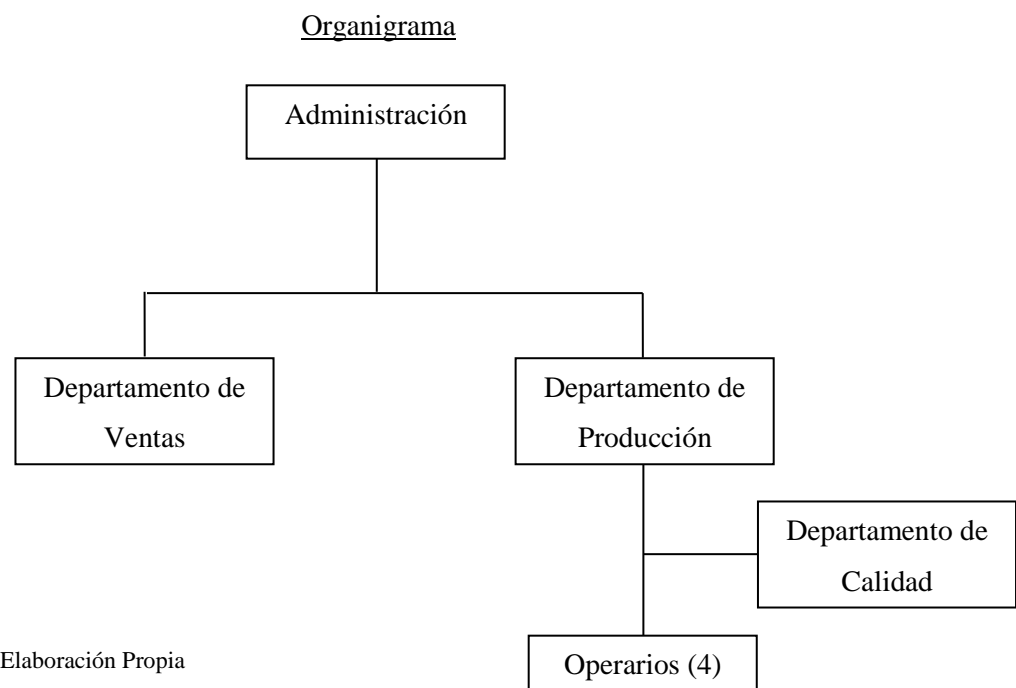
Para empezar, la empresa estará en eventos gastronómicos y/o convocatorias que se realicen para que degusten el sabor del langostino y observen las presentaciones y calidad del producto a través de stands en los que previamente se les invitará a los dueños de los restaurantes y público en general.

#### **Estrategia de Crecimiento: Desarrollo de Mercado**

Se ofrecerá un producto de consumo, el cual los restaurantes elaboran sus platos en base a ellos mismos para que tanto la población local como turistas degusten de los mismos, teniendo en cuenta que gran parte de la producción es destinada al exterior, como son a Estados Unidos, España, Europa, etc.

### 5.1.8. Estructura Organizacional

A continuación se muestra el organigrama estructural, con el cual contará la nueva empresa Biomar S.A.C.



## 5.2. Plan de Mercadotecnia

### 5.2.1. Plan de Crecimiento Comercial

En la Tabla N° 45 se muestra el plan de crecimiento comercial para el proyecto obtenido del crecimiento de la capacidad normal de planta de un año a otro, llegando al primer año hasta el 7.63% y para el último año de 7.58%.

Tabla N° 45

PLAN DE CRECIMIENTO COMERCIAL						
Descripción	2013	2014	2015	2016	2017	
Mercado Objetivo	21.146	22.478	23.895	25.400	27.000	
Plan de Participación	80%	81%	82%	83%	84%	
Capacidad Normal	16.917	18.207	19.594	21.082	22.680	
Plan Comercial		7,63%	7,62%	7,59%	7,58%	

Elaboración Propia

### 5.2.2. Mercado Meta

El mercado para Biomar son los restaurantes que desean adquirir langostinos para la preparación de platos y supermercados que desean exhibir en sus anaqueles el producto para que el público en general adquiera el producto.

De esa manera en la Tabla N° 46, el mercado objetivo se ha deducido luego de establecer el mercado disponible con un 76%, lo que representa a los establecimientos que compran pero no está satisfecho, aquellos que están satisfechos pero cambiarían de proveedor y por último de quienes no compran actualmente pero piensan en comprarlo. Respecto al mercado efectivo con el 80%, es el factor de aquellos establecimientos que están dispuestos a comprar el producto que la nueva empresa propone.

Posterior, al cálculo del mercado potencial y disponible, finalmente el mercado objetivo, se induce del factor donde ese asume la capacidad instalada del proyecto, el cual ha sido considerado en un 18% del mercado efectivo, lo que arroja un resultado de 21,146 kilogramos de langostinos para el primer año y 27,000 kilogramos para el quinto año.

[Ver Tabla N° 46 en la siguiente página]



Tabla N° 46

<b>DEDUCCIÓN DEL MERCADO META</b>						
<b>Producción</b>						
<b>Mercado Potencial</b>		<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Langostino/Kg		192.360	204.479	217.361	231.055	245.611
<b>Mercado Disponible</b>		<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
	76%	146.972	156.231	166.074	176.536	187.658
<b>Mercado Efectivo</b>		<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
	80%	117.578	124.985	132.859	141.229	150.126
<b>Mercado Objetivo</b>		<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
	18%	21.146	22.478	23.895	25.400	27.000
<b>Total</b>		<b>21.146</b>	<b>22.478</b>	<b>23.895</b>	<b>25.400</b>	<b>27.000</b>

Elaboración Propia

A su vez, en la Tabla N° 47 se detalla el mercado objetivo según productos, pues en el caso del proyecto, la participación del mercado es 70% para cola de langostino y 30% para langostino entero. Es un solo producto pero que es ofrecido en dos presentaciones como son la cola de langostino y langostino entero.

Tabla N° 47

<b>MERCADO OBJETIVO SEGÚN PRODUCTOS</b>						
<b>Producto</b>		<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Cola de Langostino/Kg	70,00%	14.802	15.735	16.727	17.780	18.900
Langostino Entero/Kg	30,00%	6.344	6.743	7.169	7.620	8.100
Totales	100%	21.146	22.478	23.895	25.400	27.000

Elaboración Propia

### 5.2.3. Calidad Intrínseca

Respecto a las presentaciones tanto el langostino entero como la cola de langostino son de excelente calidad, por lo que pasan por una revisión de calidad alimentaria en el proceso de envasado en la planta procesadora. A su vez la materia prima (larva de langostino), es otro factor influyente en la exclusividad del producto, dado que éstas son de calidad garantizada y específica para la crianza.

El producto se ofrece en 2 presentaciones y son las siguientes:

Langostino Entero: es el langostino cuerpo entero (cabeza, cuerpo y cola) al 100%. Langostinos congelados en bolsa de un kilogramo, destinado a la preparación de platos y consumo de la población, logrando un rendimiento para 5 porciones.

Cola de Langostino: son las colas de langostinos congeladas (65% del producto) en una bolsa de un kilogramo que rinde hasta 5 porciones.

Los beneficios que brindan ambas presentaciones del mismo producto son: calidad garantizada, frescos, congelados, precio justo, adjunta receta alimentaria, producto nutricional y proteico, no contiene productos químicos, facilidad para llevarlo, sabor agradable en la preparación de platos y mayor rendimiento de porciones.

#### 5.2.4. Costo para el Cliente

Los precios del producto se han basado en el costo total medio más el margen de contribución tal como se muestra en la Tabla N° 48. El valor venta que se detalla en dicha tabla, es el precio para los restaurantes y supermercados; al igual se les brinda un precio a los clientes finales que influye el 20% adicional al valor venta.

Los precios referenciales incluyendo IGV son:

- Langostino Entero: S/. 20.00 nuevos soles.
- Cola de Langostino: S/. 24.00 nuevos soles.

Tabla N° 48

<b>ESTRUCTURA DE PRECIOS</b>	
(En nuevos soles)	
<b>Producto</b>	<b>Valor de Venta</b>
Langostino/Kg	16,95
Cola de Langostino/Kg	20,34

Elaboración Propia

#### 5.2.5. Conveniencia

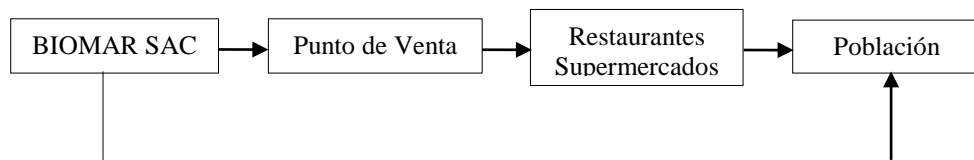
El producto de la empresa Biomar llegará a sus clientes mediante el punto de venta ubicado en la ciudad de Trujillo, que luego entregará a los supermercados y restaurantes. Estos puntos comerciales han sido seleccionados según la preferencia de los consumidores tal como se visualiza en la Tabla N° 49, que se obtuvo como resultado de la encuesta aplicada (Ver Anexo N° 02).

Tabla N° 49

Puntos Comerciales	%
Puertos Pesqueros	10%
Mercados Locales	3%
Supermercados	58%
Restaurantes	28%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

Elaboración Propia

La distribución que seguirá el producto es la que se muestra a continuación:



La distribución de los productos de la empresa Biomar será variada y con fuerza publicitaria para así de esta manera llegar a los distintos puntos de venta.

### 5.2.6. Comunicación

Para que tanto clientes como consumidores conozcan el nuevo producto, la empresa Biomar realizará actividades como se mencionan seguidamente:

- Anuncio y publicidad a través de la creación de la página web.
- Colocar paneles publicitarios en los supermercados, es el punto al que recurre la población para comprar el producto.
- Volantes en los que se describa el producto (características, beneficios, etc.).
- Participar en eventos culinarios en los por medio de stands de muestra y da a degustar el producto.
- Enviar cartas a los establecimientos detallando características del nuevo producto.
- Charlas para informar sobre las distintas preparaciones de platos en base al producto.

Se indica en los Anexos N° 05, 06, 07 y 08, la publicidad que utilizará la empresa, como son el diseño de la página web, paneles publicitarios, carta dirigida y merchandising.

### 5.2.7. Posicionamiento

La nueva empresa pretende posicionar su producto resaltando las características del mismo (calidad garantizada tanto de la materia prima como del producto final, sabor, frescos, buen estado de conservación que permite mantenerlos en buen estado para su consumo) y de la presentación (marca, logo, receta e información nutricional).

También se basará en que es un producto nutricional y existen muchos platos que se pueden preparar en base a los langostinos; así como que se considera uno de los alimentos con mayor demanda cuando se visita algún lugar (ciudad, centro turístico, etc.)

### 5.2.8. Presupuesto de Marketing

El Presupuesto de Marketing destinado al proyecto es de dos tipos. El primero, al lanzamiento del producto y el segundo a mantener el producto en la mente de los consumidores y/o clientes a través del horizonte de evaluación del proyecto. En la Tabla N° 50, se puede apreciar los dos tipos de presupuestos.

Cabe mencionar que la empresa cuenta con un departamento de marketing que permanentemente realiza eventos y actividades para todos los productos de la empresa, por lo que hay costos que ya son asumidos y que los presentados en el siguiente tabla, son valores incrementales a los presupuestos ya establecidos en la empresa, como publicidad web, correo electrónico, seminarios, ferias, cursos de capacitación en colegios profesionales y red de asociados, entre otros.

Tabla N° 50

<b>PRESUPUESTO DE MARKETING</b>	
(En nuevos soles)	
<b>Publicidad</b>	<b>3.135,59</b>
Página Web	474,58
Paneles Publicitarios	2.203,39
Cartas	254,24
Volantes	203,39
<b>Actividades y Eventos</b>	<b>1.016,95</b>
Ferías	1.016,95
<b>Merchandising</b>	<b>769,49</b>
Agendas	366,10
Calendarios	213,56
Lapiceros	189,83
<b>TOTAL</b>	<b>4.922,03</b>

*Precios incluyen IGV*

Elaboración Propia

### 5.3. Equipo de Trabajo

#### 5.3.1. Descripción de Posiciones

##### **Puesto: Administrador**

Función Básica: Supervisar a los jefe de todas la áreas para conocer la situación de cada uno, lo que le ayudará a tomar decisiones favorables.

Perfil del Cargo:

- Educación:
  - Profesional con Título en Administración de Empresas o Ingeniero Pesquero.
  - Conocimientos de Microsoft Windows.
  - Conocimientos de finanzas, contabilidad y recursos humanos.
  - Dominio del idioma inglés.
- Experiencia: Tres años de experiencia laboral propia o lugares afines a una langostinera, necesarios para conseguir las habilidades y relacionarse con el puesto de trabajo.
- Aptitudes:
  - Capacidad de liderazgo.
  - Trabajo bajo presión.
  - Trabajo en equipo.
  - Optimista.
  - Emprendedor.
  - Responsable.
  - Comunicativo.

##### **Puesto: Jefe De Producción**

Función Básica: Tiene a su cargo la dirección de todo el proceso de cultivo, generando producto de calidad que superen las expectativas de los clientes.

Perfil del Cargo:

- Educación:
  - Profesional con Título en Ingeniería Pesquera.
  - Conocimientos de Microsoft Windows.

- Conocimientos de contabilidad, recursos humanos y todo relacionado al cultivo extensivo de langostinos.
- Experiencia: Tres años en puesto similar en industrias alimentarias.
- Aptitudes:
  - Capacidad para liderar trabajar en equipo y tomar decisiones.
  - Capacidad de comunicación.
  - Proactivo.
  - Responsable.

### **Puesto: Operario De Producción**

Función Básica: Involucrarse siempre en el proceso de cultivo para brindar productos de buena calidad.

#### Perfil del cargo:

- Educación:
  - Técnico superior.
  - Conocimientos en el cultivo y crianza del langostino.
- Experiencia: Dos años de experiencia laboral en puesto similares en langostineras o lugares afines a éste.
- Aptitudes:
  - Capacidad de trabajo en equipo.
  - Trabajo bajo presión.
  - Destrezas manuales.
  - Responsable.

### **Puesto: Vigilante**

Función Básica: cuidar las instalaciones de la empresa.

#### Perfil del cargo:

- Educación:
  - Técnico superior.
  - Conocimientos en el cultivo y crianza del langostino.
- Experiencia: Dos años de experiencia laboral como vigilante en langostineras, esto para adquirir habilidades necesarias.
- Aptitudes:
  - Trabajo bajo presión.

- Amable y cortés.
- Agudeza visual.
- Reacción rápida ante estímulos.
- Memoria asociativa de rostros, nombres y datos.

**Puesto: Contador**

Función Básica: conocer la situación económica financiera de la empresa.

Perfil del cargo:

- Educación:
  - Profesional titulado en Contabilidad.
  - Conocimiento en aportaciones del contribuyente a la Sunat.
  - Conocimientos del Microsoft Windows.
- Experiencia: Tres años de experiencia laboral en langostineras o empresas afines.
- Aptitudes:
  - Amable.
  - Responsable.
  - Trabajo bajo presión.
  - Positivo.

**Puesto: Asesor Legal**

Función Básica: guiar y controlar el cumplimiento de normas y leyes en las actividades de la empresa.

Perfil del cargo:

- Educación:
  - Profesional titulado en Derecho.
  - Conocimiento en leyes acuícolas, regímenes laborales, normas técnicas.etc.
  - Conocimientos del Microsoft Windows.
- Experiencia: Dos años de experiencia laboral en langostineras o empresas afines.
- Aptitudes:
  - Proactivo.
  - Responsable.
  - Trabajo bajo presión.
  - Locuaz.

**Puesto: Asistente de Ventas**

Función Básica: entregar los pedidos en buenas condiciones a tiempo y en lugares solicitados.

Perfil del cargo:

- Educación:
  - Bachiller en Marketing, Administración, Contabilidad.
  - Conocimientos de publicidad y marketing.
- Experiencia: Tres años de experiencia laboral en empresas afines, este periodo de tiempo para conseguir las habilidades necesarias.
- Aptitudes:
  - Proactivo.
  - Creativo.
  - Locuaz.
  - Emprendedor.

**Puesto: Laboratorista**

Función Básica: analizar y monitorear la calidad del producto, agua y ambiente.

Perfil del cargo:

- Educación:
  - Bachiller en Biología.
  - Conocimiento en análisis biológicos y/o químicos de agua y terreno.
- Experiencia: Dos años de experiencia laboral en langostineras o empresas afines.
- Aptitudes:
  - Responsable.
  - Trabajo bajo presión.
  - Positivo.

**Puesto: Supervisor de Calidad**

Función Básica: verificar y reportar la calidad del producto, estado de conservación y clasificación del mismo.

Perfil del cargo:

- Educación:
  - Profesional titulado en Ingeniería Pesquera.



- Conocimiento en control de calidad.
- Conocimientos del Microsoft Windows.
- Experiencia: Tres años de experiencia laboral en langostineras o empresas afines.
- Aptitudes:
  - Locuaz.
  - Responsable.
  - Trabajo bajo presión.
  - Amable.

### **5.3.2. Manual de Organización y Funciones**

#### **Cargo: Administrador**

Responsabilidades: Es la persona responsable de dirigir las operaciones de la empresa, promoviendo el uso eficiente y eficaz de los recursos para lograr un crecimiento sostenido y rentabilidad a la empresa.

#### Funciones:

1. Elevar a conocimiento y consideración los objetivos alcanzados frente a los planeados.
2. Velar por el cumplimiento de las leyes vigentes, las políticas generales y operativas, los reglamentos y los manuales que amparan las operaciones de la empresa.
3. Realiza los depósitos en los bancos y transferencias.
4. Organizar, dirigir, supervisar y coordinar estrategias relacionadas a las actividades de la empresa para alcanzar sus fines y objetivos.
5. Coordinar y supervisar frecuentemente todas las áreas de la organización
6. Aprobar la formulación del presupuesto anual, dirigir y controlar su ejecución.
7. Elaborar y ejecutarlos planes estratégicos de largo plazo, los planes operativos anuales.

#### **Cargo: Asistente De Ventas**

Responsabilidades: Es el encargado de buscar nuevos nichos de mercado y de implementar estrategias que nos diferencien de la competencia y nos hagan competitivos.

#### Funciones:

1. Realizar un estudio periódico de mercados.

2. Tendrá un trato cortés y amable con los clientes y proveedores, cualquiera que fuera su categoría.
3. Diseñar y dirigir acciones de publicidad para mantener y atraer nuevos clientes.
4. Coordinar con el gerente y departamento de producción para establecer precios.
5. Coordinar con el jefe de producción para informar a clientes sobre los precios de los productos.
6. Presentar a la gerencia los presupuestos de ventas proyectados según las necesidades del entorno.
7. Establecer un control de pedidos entregados.
8. Entregará los pedidos a tiempo.
9. Contactar a los clientes y compradores de la empresa.
10. Desarrollar los planes y presupuestos de marketing, así como las estrategias de promoción y comunicación.
11. Presentar oportunamente los reportes y documentos de distribución.

**Cargo: Jefe De Producción**

Responsabilidades: Es el responsable del buen funcionamiento de las actividades productivas de la langostinera, garantizando un seguimiento diario para lograr una buena producción para ofrecer productos de calidad, generando más ingresos y contribuyendo a la distribución de los costos de ventas.

Funciones:

1. Organizar, dirigir, supervisar y coordinar las actividades relacionadas al cultivo del langostino y la producción del mismo.
2. Velar por el desempeño óptimo del talento humano y adecuado uso de recursos materiales en el proceso de producción.
3. Coordinar con el gerente general para el reclutamiento y selección de operarios de producción, ya que está relacionado con la producción.
4. Presentar reporte de producción de cada cosecha que se realice.
5. Crear técnicas de seguimiento diario que determinen la evolución del cultivo de los langostinos.
6. Redactar la lista de los insumos, alimentos, vitaminas que se requieren para los langostinos.
7. Mejorar constantemente el proceso productivo.
8. Estar presente en todas las cosechas programadas.

**Cargo: Operario De Producción**

Responsabilidades: Participar y controlar el proceso de cultivo a diario y coordinar con sus compañeros para solucionar problemas diarios.

Funciones:

1. Alimentar y controlar el crecimiento en tallas del langostino diariamente.
2. Cumplir con el horario de trabajo y los turnos establecidos por el jefe de producción.
3. Comunicar al jefe de producción los requerimientos del alimento y materiales para el cultivo de la larva del langostino.
4. Realizar la limpieza de su centro de trabajo y herramientas en forma diaria y pozas diariamente y luego de cada cosecha.
5. Coordinar permanente con el jefe de producción para la planificación de operaciones.
6. Participar en cada cosecha programada.
7. Resguardar el traslado de los langostinos hacia la planta de procesos.
8. Coordinar para tener los materiales listos en cada cosecha antes de que el producto sea transportado a la planta de proceso.

**Cargo: Laboratorista**

Responsabilidades: Participar en el proceso de cultivo en un ambiente con buenas condiciones higiénicas para asegurar que la larva que se recepciona se encuentra en buena calidad y así ofrecer productos de calidad.

Funciones:

1. Aplicar análisis a la larva que se va a sembrar en cada poza.
2. Hacer análisis interdiarios para ver la salinidad de agua, dureza del langostino entre otra.
3. Comunicar al jefe de producción algún defecto que se presente durante el desarrollo del cultivo.
4. Recurrir junto con el jefe de producción al lugar donde se adquieren los insumos.
5. Evaluar las larvas de los distintos proveedores y llegar a un acuerdo para obtener larvas de calidad.
6. Contactar con los proveedores que cumplen los requisitos previos.
7. Actualizar información de nuevos proveedores en el mercado para evaluarlos con el jefe de producción.

**Cargo: Vigilante**

Responsabilidades: Brindar seguridad a las propiedades (terrenos), productos y cualquier otro recurso de la empresa.

Funciones:

1. Controlar diariamente el ingreso y salida de los trabajadores y personas externas de la empresa.
2. Vigilar la seguridad de las maquinarias, equipos, herramientas, productos, materiales e infraestructura de la empresa.
3. Informar al jefe de producción sobre algún inconveniente que se haya presentado en su turno.
4. Rotar con sus compañeros de ronda y acatar las indicaciones que se le da.
5. Registrar diariamente en un cuaderno de control los hechos más relevantes ocurridos dentro de la empresa.
6. Controlar el ingreso a la empresa de materia prima, insumos, suministros, materiales, herramientas, maquinarias y equipos.
7. Revisar la salida de productos terminados y otros objetos pertenecientes a la empresa.
8. Registrar ingreso y salida de los vehículos de la empresa y los particulares.

**Cargo: Contador**

Responsabilidades: Reportar todas las actividades financieras, crediticias, auditorias ya que permitirá tener una mejor situación económica y financiera.

Funciones:

1. Elaborar y ejecutar los presupuestos de funcionamiento e inversión y los estados financieros de la empresa.
2. Analizará los costos en que la empresa tendrá que incurrir para el logro de sus objetivos organizacionales.
3. Llevará un control del presupuesto general y de los demás relacionados.
4. Verificará y analizará el funcionamiento y la evolución de los estados financieros.
5. Determinará la situación actual financiera de la empresa.
6. Detectará los costos y gastos en que incurre más la empresa.
7. Crear estrategias para disminuir costos, en caso de que se presenten costos elevados.

**Cargo: Asesor Legal**

Responsabilidades: Mantener informada a la empresa acerca de las actualizaciones de leyes laborales, salariales, del sector que influyan en el desarrollo de las actividades de la empresa.

Funciones:

1. Estar informados de actualizaciones legales respecto al sector.
2. Analizará los aspectos o puntos en que se afectaría la empresa por las leyes.
3. Llevará un control del presupuesto general y de los demás relacionados.
4. Determinará acciones que sirvan para afrontar la situación.
5. Reportar que las acciones ejecutadas y a seguir están cumpliendo los estándares legales establecidos.
6. Evaluar el cumplimiento legal de la empresa.

**Cargo: Supervisor de Calidad**

Responsabilidades: Verificar durante los principales procesos del producto su estado de conservación y la calidad del mismo.

Funciones:

1. Establecer seguimiento durante el proceso en la planta congeladora.
2. Verificar las características con que se envía el producto a planta y monitorear hasta almacenarlo.
3. Llevar un control de incidentes durante los principales procesos.
4. Crear planes de contingencia frente algún incidente que pueda ocurrir durante el proceso.
5. Elaborar y presentar los informes de los resultados obtenidos durante cada cosecha.
6. Presentar objetivos establecidos respecto a la producción de cada periodo.

**5.3.3. Proceso de Reclutamiento y Selección**

Respecto al mecanismo de reclutamiento y selección del personal, BIOMAR no cuenta con personal especializado en procesos de evaluación y selección del personal, por tal

motivo se va a tercerizar y contratar asesores externos cuando se requiera contratar a algún nuevo trabajador. El asesor junto con el gerente tomará la decisión. En caso de contratar personal relacionado con la producción, se encargará el asesor, gerente y jefe de producción.

#### **5.3.4. Plan de Desarrollo del Personal y Monitoreo**

Para mantener un desempeño profesional, laboral y personal de todos los colaboradores, la empresa Biomar S.A.C. dentro de sus planes de desarrollo brinda capacitaciones a sus trabajadores. Los temas son según las innovaciones sobre técnicas de cultivo, producción, etc.; se dictan tanto en la ciudad de Tumbes como en el Ecuador.

Al mismo tiempo que las capacitaciones, el jefe de producción y el administrador frecuentemente son los encargados de la retroalimentación de los colaboradores de Biomar basándose en los resultados de sus tareas asignadas.

Las capacitaciones son para el administrador y el jefe de producción, ya que son los encargados de las actividades principales del negocio y los costos totales anuales en que se incurren son de S/. 2406.78 nuevos soles que se detallan en la Tabla N° 51:

Tabla N° 51

<b>Plan de Capacitación Anual</b>				
<b>Item</b>	<b>Personal</b>	<b>Cantidad Anual</b>	<b>Precio</b>	<b>Valor al Año</b>
Curso de capacitación	2,00	2,00	260,00	881,36
Pasajes ida y vuelta	2,00	2,00	150,00	508,47
Viáticos	2,00	2,00	300,00	1.016,95
<b>TOTAL</b>				<b>2.406,78</b>

Elaboración Propia

Trimestralmente existen reuniones en las que los encargados llaman a cada uno de los trabajadores para darles sus resultados obtenidos versus los esperados según su perfil. En base a esta evaluación de desempeño se les felicita o brinda opción de mejorar para finalmente obtener mérito alguno.

Adicional a las actividades que se han mencionado, se les invitarán a los trabajadores a una mesa redonda para manifestar como se siente dentro de la empresa.

### 5.3.5. Política y Fijación de Remuneraciones

Mantener herramientas y técnicas que permitan que los trabajadores sientan que las labores que realizan son muy bien recompensadas. Todo ello compensa a que los trabajadores no perciban preferencias sino lo que se busca es equidad entre todos los miembros de la organización.

Realizar un plan de monitoreo ayuda a ver el avance de cada colaborador, con esto se encuentran fortalezas y oportunidades de mejora para el éxito de cada uno.

La herramienta fija que utilizará Biomar es una estrategia de remuneraciones, la que se basa en que el sueldo de los trabajadores sea equitativo y recompense su labor diaria, responsabilidades y desempeño en la empresa.

Así mismo, la empresa en mediano plazo piensa en implementar el sistema de incentivos según cosechas. Ello implica si se obtiene una producción mayor a la esperada en alguna cosecha durante el año, cada trabajador recibirá un bono adicional o vale de consumo por alimentos, es así que existirá un esfuerzo de trabajo en equipo para lograr lo que se plantea.

Por último en la Tabla N° 52 se detalla el sueldo de cada trabajador y los beneficios que recibirán al ingresar a BIOMAR S.A.C.

Tabla N° 52

#### **PRESUPUESTO DE GASTOS DE PERSONAL Y SERVICIOS DE TERCEROS**

(En nuevos soles)

Concepto	N° de Trabajadores	Sueldo Mensual	CTS	Beneficios	Sueldo Total	Sueldo Anual	TOTAL
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>							
Jefe de Producción	1	2,500.00	250.00	225.00	2,975.00	41,650.00	41,650
Operario Nivel 1	2	800.00	80.00	72.00	952.00	13,328.00	26,656
Operario Nivel 2	2	900.00	90.00	81.00	1,071.00	14,994.00	29,988
<b>TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA</b>							<b>56,644</b>
<b>MANO DE OBRA INDIRECTA</b>							
Supervisor de Calidad	1	1,300.00	130.00	117.00	1,547.00	21,658.00	21,658
Vigilante	2	1,000.00	100.00	90.00	1,190.00	16,660.00	33,320
<b>TOTAL MANO DE OBRA INDIRECTA</b>							<b>54,978</b>
<b>ADMINISTRACIÓN</b>							
Administrador	1	2,800.00	280.00	252.00	3,332.00	46,648.00	46,648
<b>SERVICIOS POR TERCEROS</b>							
Asesoría Contable	1	400.00			400.00	4,800.00	4,800
Laboratorista Part Time	1	500.00			500.00	6,000.00	6,000
Asesoría Legal	1	350.00			350.00	4,200.00	4,200
<b>TOTAL SUELDO ADMINISTRATIVOS</b>							<b>61,648</b>
<b>VENTAS</b>							
Asistente de Ventas	1	900.00	90.00	81.00	1,071.00	14,994.00	14,994
<b>TOTAL SUELDO VENTAS</b>							<b>14,994</b>

Elaboración Propia



**CAPÍTULO VI**  
**ESTUDIO DE COSTOS**



## 6.1. Inversiones

Aquí se considera la inversión total que requiere el proyecto, la que está comprendida por la inversión inicial (activos fijos, intangibles necesarios para operar) y capital de trabajo. Todo lo que se necesita para que la empresa Biomar dé inicio a sus operaciones y los egresos para cubrirlos.

### 6.1.1. Inversiones en Activo Fijo

Son todos los Activos Tangibles imprescindibles para el proyecto, que incluyen los inmuebles, equipo y maquinaria, equipos de procesamiento de datos y mobiliario.

Lo que corresponde a las inversiones en los Activos mencionados líneas arriba, su suma asciende a S/. 78.996,20 nuevos soles (Ver Tabla N° 53).

Tabla N° 53

<b>INVERSIÓN DE ACTIVOS FIJOS</b>			
(En nuevos soles - Sin IGV)			
CONCEPTO	Inversión		
	Cantidad	Precio	Total
<b>ACTIVO FIJO</b>			<b>78.996,20</b>
<b>Inmuebles</b>			<b>70.500,00</b>
<i>Terrenos</i>			66.000,00
<i>Infraestructura Primer Piso</i>			4.500,00
<b>Maquinaria y Equipo</b>			<b>3.505,20</b>
<i>Comederos</i>	25,00	15,00	375,00
<i>Botes</i>	2,00	53,90	107,80
<i>Extintores</i>	4,00	215,60	862,40
<i>Compresor</i>	1,00	2.160,00	2.160,00
<b>Equipos de Procesamiento de Datos</b>			<b>3.325,00</b>
<i>Televisor</i>	1,00	699,00	699,00
<i>Computadora</i>	2,00	1.099,00	2.198,00
<i>Impresora</i>	1,00	319,00	319,00
<i>Teléfono</i>	1,00	109,00	109,00
<b>Mobiliario</b>			<b>1.666,00</b>
<i>Escritorio gerencial</i>	1,00	240,00	240,00
<i>Estante de metal</i>	1,00	65,00	65,00
<i>Silla gerencial</i>	1,00	110,00	110,00
<i>Juego de mesa (inc. 4 sillas)</i>	1,00	130,00	130,00
<i>Juego de sofás</i>	1,00	250,00	250,00
<i>Espejos</i>	1,00	25,00	25,00
<i>Escritorio de madera</i>	2,00	190,00	380,00
<i>Sillas de madera</i>	4,00	50,00	200,00
<i>Armario de madera</i>	2,00	95,00	190,00
<i>Pizarra acrílica</i>	2,00	38,00	76,00

Elaboración Propia

### 6.1.2. Inversiones en Activo Intangible

Son todos aquellos referidos al conjunto de bienes propiedad de la empresa Biomar, necesarios para su funcionamiento. Se incluye capacitación inicial, remodelación del local, reclutamiento de personal, anuncios publicitarios, constitución y organización de empresa (tal como se detalla en Capítulo IV: Aspecto Legal), estudios definitivos (se considera el estudio de factibilidad) e imprevistos del 2% (Ver Tabla N° 54):

Tabla N° 54

<b>INVERSIÓN DE ACTIVOS INTANGIBLES</b>			
(En nuevos soles - Sin IGV)			
CONCEPTO	Inversión		
	Cantidad	Precio	Total
<b>INTANGIBLES</b>			<b>10.625,00</b>
<b>Gastos Pre Operativos</b>			
			<b>10.625,00</b>
Capacitación Inicial		2.870,00	2.870,00
Remodelación del Local		1.805,08	1.805,00
Reclutamiento de Personal		338,98	339,00
Anuncios Publicitarios		230,00	230,00
Constitución y Organización de Empresa		3.197,57	3.198,00
Alianzas y Convenios			
Estudios Definitivos		1.974,58	1.975,00
Imprevistos	2%	208,32	208,00

Elaboración Propia

La inversión total de Activos Intangibles es de S/. 10.625,00 nuevos soles.

### 6.1.3. Inversión en Capital de Trabajo

La inversión en capital de trabajo, constituye el conjunto de recursos necesarios entre ellos costos de producción, costos indirectos y mano de obra para los tres primeros meses. El capital de trabajo debe garantizar la disponibilidad de recursos suficientes para adquirir la materia prima y cubrir los costos de operación en un periodo determinado (los tres primeros meses) hasta que se reciban los ingresos propios generados por la producción de Biomar, que con frecuencia es de tres meses, por ello se considera como Factor de Desfase de 3/12 (Ver Tabla N° 55).

[Ver Tabla N° 55 en la siguiente página]

Tabla N° 55

<b>INVERSIÓN Y REINVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO</b>						
(En nuevos soles)						
Concepto	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Costos de Producción		129,848	133,805	137,925	142,215	146,685
Gastos Administrativos		91,718	95,211	96,690	98,204	99,752
Gastos de Ventas		30,072	29,742	30,678	31,664	32,704
<b>Total de Costos y Gastos</b>		<b>251,638</b>	<b>258,758</b>	<b>265,294</b>	<b>272,083</b>	<b>279,142</b>
Variaciones del Capital de Trabajo	251,638	7,120	6,536	6,789	7,059	
<i>Factor de Desfase</i>	3/12					
<b>TOTAL SIN IGV</b>	<b>62,910</b>	<b>1,780</b>	<b>1,634</b>	<b>1,697</b>	<b>1,765</b>	<b>0</b>
Costos de Producción		133,128	137,336	141,725	146,304	151,084
Gastos Administrativos		93,351	97,205	98,684	100,198	101,746
Gastos de Ventas		29,874	29,327	30,173	31,064	32,002
<b>Total de Costos y Gastos</b>		<b>256,354</b>	<b>263,867</b>	<b>270,583</b>	<b>277,565</b>	<b>284,832</b>
Variaciones del Capital de Trabajo	256,354	7,513	6,716	6,983	7,266	
<i>Factor de Desfase</i>	3/12					
<b>TOTAL CON IGV</b>	<b>64,088</b>	<b>1,878</b>	<b>1,679</b>	<b>1,746</b>	<b>1,817</b>	<b>0</b>

Elaboración Propia

#### 6.1.4. Resumen de las Inversiones

Tabla N° 56

<b>RESUMEN DE LAS INVERSIONES</b>			
(En nuevos soles)			
Descripción	Monto sin IGV	Monto con IGV	IGV
Activo Fijo	78,996	93,216	14,219
Activo Intangible	10,625	12,538	1,913
Capital de Trabajo Inicial	62,910	64,088	
<b>TOTAL</b>	<b>152,531</b>	<b>169,841</b>	<b>16,132</b>

Elaboración Propia

## 6.2. Costos y Gastos Proyectados

### 6.2.1. Materia Prima Directa

En lo que respecta a esta sección, en la Tabla N° 57 se detalla la cantidad y el costo de las materias primas a utilizar por un lote de 500 bolsas de un kilogramo de Langostino cada una, estableciéndose de esta manera los costos unitarios de cada producto.

Tabla N° 57

**MATERIALES DIRECTOS POR LOTE (1 LOTE = 500 Bolsas de Kilo)**

Producto	Materiales	Cantidad	Costo	Costo x Lote
<b>Totales</b>	Larva	1	210,00	<b>0,86</b>
	Alimento	1	160,00	
	Bolsa	1	135,00	
	Pomada, desperdicios	1	0,086	
<b>TOTAL</b>			<b>505,09</b>	

\* Los valores incluyen flete

Elaboración Propia

En la Tabla N° 58 se muestra el total de productos que se producirá en cada año, se produce solo langostino pero se vende en 2 presentaciones: langostino entero y cola de langostino (esto se determina según la preferencia de los clientes), en consideración con la capacidad normal calculada en la Tabla N° 33:

Tabla N° 58

**PROGRAMA DE PRODUCCIÓN DEL PRODUCTO**

ITEM	%	2013	2014	2015	2016	2017
<b>PRODUCTOS</b>						
Cola de Langostino/kg	70%	11,842	12,745	13,716	14,757	15,876
Langostino entero/kg	30%	5,075	5,462	5,878	6,325	6,804
<b>Total de Productos</b>	<b>100%</b>	<b>16,917</b>	<b>18,207</b>	<b>19,594</b>	<b>21,082</b>	<b>22,680</b>

Elaboración Propia

**6.2.2. Mano de Obra Directa**

En este rubro, se considera al jefe de producción y a cuatro operarios quienes se encargarán de monitorear el crecimiento de los langostinos y de los que dependerá la producción que se genere en cada cosecha. A su vez se determinan los beneficios sociales de los trabajadores establecidos por ley (Ver Tabla N° 59).

Tabla N° 59

**PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA DIRECTA**

(En nuevos soles)

Concepto	N° de Trabajadores	Sueldo Mensual	CTS	Beneficios	Sueldo Total	Sueldo Anual	TOTAL
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>							
Jefe de Producción	1	2.500,00	250,00	225,00	2.975,00	41.650,00	41.650
Operario Nivel 1	2	800,00	80,00	72,00	952,00	13.328,00	26.656
Operario Nivel 2	2	900,00	90,00	81,00	1.071,00	14.994,00	29.988
<b>TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA</b>							<b>56.644</b>

Elaboración Propia

Sumando todos los rubros, el presupuesto de mano de obra directa asciende a S/.56.644,00 nuevos soles.

### 6.2.3. Costos y Gastos Indirectos de Fabricación

En la Tabla N° 60, se muestran los costos indirectos de fabricación, para los 5 años tomando en cuenta los del primer año con el porcentaje de ocupabilidad.

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN DEL AÑO 1 A PLENA CAPACIDAD	
Electricidad	2.669
Agua	3.305

Elaboración Propia

Tabla N° 60

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN						
(En nuevos soles)						
ITEM	%	2013	2014	2015	2016	2017
Electricidad	44.68%	1,673	1,800	1,937	2,084	2,242
Agua	55.32%	2,071	2,229	2,399	2,581	2,776
<b>TOTAL MATERIALES</b>	<b>100%</b>	<b>3,743.40</b>	<b>4,028.86</b>	<b>4,335.77</b>	<b>4,665.04</b>	<b>5,018.64</b>

Elaboración Propia

### 6.2.4. Gastos de Administración

Se visualiza en la Tabla N° 61 el Presupuesto Total de Gastos Administrativos, en el que se aprecia que los factores de gastos más elevados son sueldos del personal, alquileres (Ver Tabla N° 62) y los servicios de comunicación (Ver Tabla N° 63):

Tabla N° 61

PRESUPUESTO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS					
(En nuevos soles)					
Descripción	2013	2014	2015	2016	2017
Utiles de Escritorio	348	295	295	295	295
Utiles de Limpieza	2,114	1,791	1,791	1,791	1,791
Sueldos	61,648	63,066	64,516	66,000	67,518
Plan de Capacitación		2,040	2,040	2,040	2,040
Alquileres y Servicios de Planta	19,200	19,200	19,200	19,200	19,200
Mantenimiento y Reparación del Local		1,350	1,350	1,350	1,350
Servicios de Comunicación	6,610	5,602	5,602	5,602	5,602
Imprevistos 2%	1,798	1,867	1,896	1,926	1,956
<b>TOTAL SIN IGV</b>	<b>91,718</b>	<b>95,211</b>	<b>96,690</b>	<b>98,204</b>	<b>99,752</b>
<b>TOTAL CON IGV</b>	<b>93,351</b>	<b>97,205</b>	<b>98,684</b>	<b>100,198</b>	<b>101,746</b>
<b>IGV</b>	<b>1,633</b>	<b>1,994</b>	<b>1,994</b>	<b>1,994</b>	<b>1,994</b>

Elaboración Propia

La siguiente tabla detalla los alquileres que corresponden al local de la ciudad de Trujillo (el gasto incluye servicios) y a los servicios que brinda la planta frigorífica:

Tabla N° 62

<b>Alquileres y Servicios de Planta</b>		
<b>Item</b>	<b>Compra Mensual</b>	<b>Valor al Año</b>
Local Trujillo *	900.00	10,800.00
Planta	700.00	8,400.00
<b>* Incluye servicios</b>	<b>TOTAL</b>	<b>19,200.00</b>

Elaboración Propia

En la Tabla N° 63 se detallan los servicios de comunicación en los que incurre la empresa:

Tabla N° 63

<b>Servicios de Comunicación</b>		
<b>Item</b>	<b>Compra Mensual</b>	<b>Valor al Año</b>
Teléfono	120,00	1.220,34
Internet	100,00	1.016,95
Cable	80,00	813,56
RPM - Plan Empresarial	350,00	3.559,32
	<b>TOTAL</b>	<b>6.610,17</b>

Elaboración Propia

#### 6.2.5. Gastos de Ventas

En este punto se considera el Presupuesto de Gastos de Ventas conformado por los gastos de publicidad y marketing, sueldos, flete de carga de envío (que considera el programa de producción según capacidad por el costo de transporte de Tumbes a Trujillo) y gastos de representación (Ver Tabla N° 64):

Tabla N° 64

<b>PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTAS</b>					
<i>(En nuevos soles)</i>					
<b>Descripción</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Publicidad y Marketing	4,922	4,171	4,171	4,171	4,171
Publicidad	3,136	2,657	2,657	2,657	2,657
Actividades y Eventos	1,017	862	862	862	862
Merchandising	769	652	652	652	652
Sueldos	14,994	15,339	15,692	16,053	16,422
Flete de Carga de Envío	7,105	7,647	8,229	8,854	9,526
Representación	3,051	2,585	2,585	2,585	2,585
<b>TOTAL SIN IGV</b>	<b>30,072</b>	<b>29,742</b>	<b>30,678</b>	<b>31,664</b>	<b>32,704</b>
<b>TOTAL CON IGV</b>	<b>29,874</b>	<b>29,327</b>	<b>30,173</b>	<b>31,064</b>	<b>32,002</b>
<b>IGV</b>	<b>(198)</b>	<b>(416)</b>	<b>(505)</b>	<b>(600)</b>	<b>(702)</b>

Elaboración Propia

### 6.2.6. Otros Gastos: Pre Operativos

Lo que respecta a los gastos pre operativos se detallan en la Tabla N° 54 mostrada en el punto 6.1.2. que corresponde a inversión de intangibles. En ella se incluye el gasto como capacitación inicial, remodelación del local, reclutamiento de personal, constitución y organización de empresa, estudios definitivos y algunos imprevistos que se proponen sean en un 2%.

### 6.2.7. Depreciación del Activo Fijo

La Tabla N° 65 muestra la depreciación del Activo Fijo de la empresa Biomar, para los años proyectados. Para realizar ello, se tomó como dato referencial las tasas dispuestas por Sunat y se utilizó el método de depreciación lineal.

Tabla N° 65

DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS							
(En nuevos soles - Sin IGV)							
CONCEPTO	Inversión			Depreciación/Amortización			Valor Residual
	Cantidad	Precio	Total	Vida útil	Tasa	Valor	
<b>ACTIVO FIJO</b>			<b>78,996.20</b>			<b>1,742.56</b>	<b>63,832.53</b>
<b>Inmuebles</b>			<b>70,500.00</b>			<b>225.00</b>	<b>69,374.38</b>
<i>Terrenos</i>			66,000.00				66,000.00
<i>Infraestructura Primer Piso</i>			4,500.00	20.0	5%	225.00	3,374.38
<b>Maquinaria y Equipo</b>			<b>3,505.20</b>			<b>598.86</b>	
<i>Comederos</i>	25.00	15.00	375.00	10.0	10%	37.50	187.40
<i>Botes</i>	2.00	53.90	107.80	5.0	20%	21.56	
<i>Extintores</i>	4.00	215.60	862.40	8.0	13%	107.80	323.10
<i>Compresor</i>	1.00	2,160.00	2,160.00	5.0	20%	432.00	
<b>Equipos de Procesamiento de Datos</b>			<b>3,325.00</b>			<b>665.00</b>	
<i>Televisor</i>	1.00	699.00	699.00	5.0	20%	139.80	
<i>Computadora</i>	2.00	1,099.00	2,198.00	5.0	20%	439.60	
<i>Impresora</i>	1.00	319.00	319.00	5.0	20%	63.80	
<i>Teléfono</i>	1.00	109.00	109.00	5.0	20%	21.80	
<b>Mobiliario</b>			<b>1,666.00</b>			<b>253.70</b>	
<i>Escritorio gerencial</i>	1.00	240.00	240.00	10.0	10%	24.00	119.93
<i>Estante de metal</i>	1.00	65.00	65.00	10.0	10%	6.50	32.48
<i>Silla gerencial</i>	1.00	110.00	110.00	10.0	10%	11.00	54.97
<i>Juego de mesa (inc. 4 sillas)</i>	1.00	130.00	130.00	10.0	10%	13.00	64.96
<i>Juego de sofás</i>	1.00	250.00	250.00	10.0	10%	25.00	124.93
<i>Especios</i>	1.00	25.00	25.00	5.0	20%	5.00	
<i>Escritorio de madera</i>	2.00	190.00	380.00	5.0	20%	76.00	
<i>Sillas de madera</i>	4.00	50.00	200.00	5.0	20%	40.00	
<i>Armario de madera</i>	2.00	95.00	190.00	5.0	20%	38.00	
<i>Pizarra acrílica</i>	2.00	38.00	76.00	5.0	20%	15.20	

Elaboración Propia

### 6.2.8. Amortización de Intangibles

Al igual que para la Depreciación de Activos Fijos, para la Amortización de Intangibles se utilizó el mismo método y las tasas dadas por Sunat tal como se muestran en la Tabla N° 66:

[Ver Tabla N° 66 en la siguiente página]

Tabla N° 66

<b>AMORTIZACIÓN DE INTANGIBLES</b>							
(En nuevos soles - Sin IGV)							
CONCEPTO	Inversión			Depreciación/Amortización			Valor Residual
	Cantidad	Precio	Total	Vida útil	Tasa	Valor	
<b>INTANGIBLES</b>			<b>10,625.00</b>			<b>2,123.83</b>	<b>0.03</b>
<b>Gastos Pre Operativos</b>			<b>10,625.00</b>			<b>2,123.83</b>	<b>0.03</b>
Capacitación Inicial		2,870.00	2,870.00	5.0	20%	573.69	
Remodelación del Local		1,805.08	1,805.00	5.0	20%	360.80	0.01
Reclutamiento de Personal		338.98	339.00	5.0	20%	67.76	0.01
Anuncios Publicitarios		230.00	230.00	5.0	20%	45.97	0.02
Constitución y Organización de Empresa		3,197.57	3,198.00	5.0	20%	639.25	
Alianzas y Convenios							
Estudios Definitivos		1,974.58	1,975.00	5.0	20%	394.78	0.02
Imprevistos	2%	208.32	208.00	5.0	20%	41.58	

Elaboración Propia

### 6.3. Financiamiento

#### 6.3.1. Estructura de Capital

La inversión inicial asciende a S/. 169,841 nuevos soles, los cuales serán financiados con aporte propio el 70% y el 30% mediante el préstamo de una entidad financiera (Ver Tabla N° 67).

Tabla N° 67

<b>ESTRUCTURA DE CAPITAL</b>		
(En nuevos soles)		
Descripción	Monto de capital S/.	%
Aporte Propio	118,889	70.00%
Préstamo	50,952	30.00%
<b>Inversión Total</b>	<b>169,841</b>	<b>100.00%</b>

Elaboración Propia

#### 6.3.2. Alternativas de Financiamiento Externo

La Tabla N° 68 muestra las 4 alternativas de financiamiento externo de distintas entidades financieras (Ver Anexo N° 11), por lo que se considerarán las más apropiadas que sus comisiones, seguros, etc. estén ya incluidos.

Tabla N° 68

<b>ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS DE FINANCIAMIENTO EXTERNO</b>		
	Para Capital de Trabajo	Para Activo Fijo
<b>BANCO</b>	<b>CEA MN</b>	<b>CEA MN</b>
<i>BBVA</i>	<b>40,54%</b>	<b>25,00%</b>
<i>Scotiabank</i>	<b>39,86%</b>	<b>19,00%</b>
<i>BCP</i>	<b>25,00%</b>	<b>27,82%</b>
<i>CMACT</i>	<b>37,82%</b>	<b>39,86%</b>

Elaboración Propia



### 6.3.3. Criterios de selección de Fuentes de Financiamiento

El criterio de selección primordial para la fuente de financiamiento elegida es el costo efectivo anual que ofrece cada una de las entidades para el capital de trabajo y el activo fijo tal como se detalla en la tabla anterior (Ver Tabla N° 68).

### 6.3.4. Evaluación y selección de Fuentes de Financiamiento

La empresa Biomar elegirá como fuente de financiamiento para el capital del trabajo al Banco de Crédito y para el activo fijo al Banco Scotiabank por ser aquellos que ofrecen la tasa referencial más baja en comparación con las otras entidades consideradas. Por tanto, en las siguientes tablas se muestran los datos tanto para el capital de trabajo (Ver Tabla N° 69) como para el activo fijo (Ver Tabla N° 70) que se utilizará para la elaboración del plan financiero:

Tabla N° 69

#### PLAN FINANCIERO PARA CAPITAL DE TRABAJO

Para Capital de Trabajo	Reales	Nominales
<b>64,088.46</b>		
Para Capital de Trabajo	25,476	25,476
Periodos (meses):	36	36
Tasa Mensual:	1.88%	2.17%
Costo Efectivo Anual:	25.00%	29.41%

Elaboración Propia

Tabla N° 70

#### PLAN FINANCIERO PARA ACTIVO FIJO

Para Activo Fijo	Reales	Nominales
<b>93,215.52</b>		
Para Activo Fijo	25,476	25,476
Periodos (meses):	60	60
Tasa Mensual:	1.46%	1.75%
Costo Efectivo Anual:	19.00%	23.20%

Elaboración Propia

### 6.3.5. Amortización de Deuda

En las siguientes tablas, se presenta el plan financiero en términos nominales de capital de trabajo, activo fijo y el consolidado, basándose en el monto total a financiar de S/. 50,952 nuevos soles (Ver Tabla N° 71, 72 y 73).

Tabla N° 71

#### PLAN FINANCIERO PARA CAPITAL DE TRABAJO

(En nuevos soles - En términos nominales)

Descripción	2013	2014	2015	2016	2017
Intereses	5,908.62	4,020.64	1,577.35	0.00	0.00
Amortización	6,418.99	8,306.97	10,750.26	0.00	0.00
Saldo	19,057.23	10,750.26	0.00	0.00	0.00
Cuota	-25,476.22	12,327.61	12,327.61	0.00	0.00

Elaboración Propia

Tabla N° 72

<b>PLAN FINANCIERO PARA ACTIVO FIJO</b>					
(En nuevos soles - En términos nominales)					
Descripción	2013	2014	2015	2016	2017
Intereses	5,063.48	4,317.53	3,398.51	2,266.28	871.36
Amortización	3,215.20	3,961.15	4,880.16	6,012.40	7,407.31
Saldo	22,261.02	18,299.87	13,419.71	7,407.31	0.00
Cuota	-25,476.22	8,278.68	8,278.68	8,278.68	8,278.68

Elaboración Propia

Tabla N° 73

<b>PLAN FINANCIERO PARA EL PROYECTO</b>					
(En nuevos soles - En términos nominales)					
Descripción	2013	2014	2015	2016	2017
Intereses	10,972	8,338	4,976	2,266	871
Amortización	9,634	12,268	15,630	6,012	7,407
Saldo	41,318	29,050	13,420	7,407	0
Cuota	20,606	20,606	20,606	8,279	8,279

Elaboración Propia

## 6.4. Ingresos proyectados

### 6.4.1. Ingresos por Ventas

La Tabla N° 74 muestra los precios de los productos, la empresa cuenta con 2 productos:

- Langostino entero
- Cola de langostino

Para obtener el precio de ambos se ha considerado el costo de cada uno de los productos, margen de contribución y precio de la competencia, el presupuesto es el siguiente:

Tabla N° 74

<b>ESTRUCTURA DE PRECIOS</b>					
(En nuevos soles)					
Producto	Valor de Venta	IGV	Precio Medio	Costo Total Medio	Margen Contribución
Langostino Entero/Kg	16.95	3.05	20.00	13.57	3.38
Cola de Langostino/Kg	20.34	3.66	24.00	13.57	6.77

Elaboración Propia

A continuación, en la Tabla N° 75 se detallan los ingresos para cada uno de los productos ofrecidos por la empresa considerando el programa de producción del langostino (Ver Tabla N° 58) y su valor de venta (Ver Tabla N° 74), es aquí donde se considera que el 30% de la producción total es destinado al langostino entero y el 70% para la cola de langostino (Ver Tabla N° 75):

Tabla N° 75

<b>PRESUPUESTO DE INGRESOS</b>						
(En nuevos soles)						
Descripción	2013	2014	2015	2016	2017	
Langostino/Kg	86,019	92,578	99,631	107,197	115,322	30%
Cola de Langostino/Kg	240,852	259,218	278,965	300,151	322,902	70%
<b>TOTAL SIN IGV</b>	<b>326,871</b>	<b>351,796</b>	<b>378,596</b>	<b>407,347</b>	<b>438,224</b>	
<b>TOTAL CON IGV</b>	<b>385,708</b>	<b>415,120</b>	<b>446,743</b>	<b>480,670</b>	<b>517,104</b>	
<b>IGV</b>	<b>58,837</b>	<b>63,323</b>	<b>68,147</b>	<b>73,322</b>	<b>78,880</b>	

Elaboración Propia

#### 6.4.2. Recuperación del Capital de Trabajo

La recuperación del capital de trabajo se presenta en la Tabla N° 76, es así que detectamos que para el año 0 la empresa requerirá de un capital de trabajo que asciende a S/64,088 nuevos soles. En lo posterior, desde año 1 hasta el año 4 se necesitará como capital de trabajo lo que corresponde a 3 meses de operaciones, siendo durante este tiempo el monto requerido menor al del año 0 por lo mismo que ya se generan ingresos por la venta de los productos. Por lo tanto, la recuperación del capital de trabajo para el año 5 es de S/.71, 208 nuevos soles.

Tabla N° 76

<b>RECUPERACIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO</b>						
(En nuevos soles - Incluye IGV)						
Descripción	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Capital de Trabajo Inicial	-64,088					
Capital de Trabajo Incremental		-1,878	-1,679	-1,746	-1,817	
Recuperación del Capital de Trabajo						71,208

Elaboración Propia

#### 6.4.3. Valor de Desecho Neto

Este valor se obtiene de las ventas de los activos que se pueden realizar en el momento de una liquidación imaginaria, por ello en la Tabla N° 77 se muestra el valor de desecho que se obtendrá al final del horizonte de evaluación del proyecto.

Tabla N° 77

<b>VALOR DE DESECHO</b>						
(En nuevos soles - Incluye IGV)						
Descripción	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Valor Residual						75,322

Elaboración Propia



**CAPÍTULO VII**  
**EVALUACIÓN ECONÓMICA**

### 7.1. Supuestos Generales

Los supuestos generales para la evaluación de la empresa Biomar han sido desarrollados tomando en consideración lo siguiente:

- Inflación anual: 3.53% la proyección para el año 2013 según las proyecciones macroeconómicas del BCRP.
- Crecimiento económico: la tasa del crecimiento para el año 2013 se estima será del 6.00% según información del BCRP.
- Crecimiento del sector: para el caso del proyecto corresponde la tasa de crecimiento del sector servicios con una tasa del 6.30%, datos brindados por el BCRP.
- Tipo de cambio: se estima que para el 2012 por dólar es S/ 2.65 nuevos soles, data BCRP.
- Devaluación media anual esperada: la disminución del dólar frente al nuevo sol, esta moneda costaría la mitad adicional que al dólar.
- Spread – Embi + Perú (pbs): riesgo país se mide a través del diferencial de los rendimientos al vencimiento entre un bono soberano denominado en dólares y emitido por un país.
- Rendimiento de los Bonos del Tesoro de Estados Unidos, que respecta a la inversión menos arriesgada que para el 2012 es del 3.00%.
- Rendimiento S&P500 10 años, este es el 4% mientras se mantiene una inversión en el largo plazo, se supera la volatilidad a corto plazo.
- $\lambda$  (lambda): riesgo implícito de 2.70
- No existe porcentaje de participación exigida.
- El Beta que corresponde al sector del proyecto es de 0.74.
- El Impuesto a la renta, IGV, beneficios sociales y CTS: porcentajes establecidos de acuerdo a ley.
- Reserva Legal: se considera 10%.

Tabla N° 78

<b>SUPUESTOS</b>	
Variables Externas	VALOR
Inflación Anual	3.53%
Crecimiento Económico	6.00%
Crecimiento Sector Servicios	6.30%
Tipo de Cambio Actual	2.65
Devaluación Media Anual Esperada	-0.50%
Spread - Embi+ Perú (pbs)	3.0%
Bonos Tesoro EE.UU. - 10 años	3.0%
Rendimiento S&P500 10 años	4.0%
$\lambda$	2.70
Participación Laboral Exigida	0.0%
Beta Sectorial	0.74
Impuesto a la Renta	30.00%
IGV	18.00%
Beneficios Sociales	9.00%
CTS	10.00%
Reserva Legal	10.00%

Elaboración Propia

## 7.2. Flujo de Caja Proyectado

### 7.2.1. Flujo de Caja Operativo

La Tabla N° 79 presenta el Flujo de Caja Operativo en el cual se muestran las salidas de efectivo operacionales que se generarán durante el periodo de los 5 años.

El proyecto generará un flujo de saldos positivos desde el primer año con un monto de S/. 34,689 nuevos soles, este flujo se irá incrementando hasta llegar a S/. 153,270 en el quinto año, todo ello mientras los ingresos sean mayores que los egresos.

Tabla N° 79

FLUJO DE CAJA OPERATIVO						
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>		308,566	409,237	440,418	473,884	613,238
Costos de Producción		-93,190	-136,073	-140,408	-144,930	-194,975
Gastos Administrativos		-93,351	-97,205	-98,684	-100,198	-101,746
Gastos de Ventas		-29,874	-29,327	-30,173	-31,064	-32,002
Impuesto General a las Ventas		-37,989	-58,214	-62,858	-67,840	-84,680
Impuesto a la Renta		-19,473	-26,752	-32,831	-39,419	-46,565
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>		-273,877	-347,571	-364,955	-383,451	-459,968
<b>FLUJO OPERATIVO</b>	0	34,689	61,666	75,464	90,433	153,270

Elaboración Propia

### 7.2.2. Flujo de Capital

A continuación se muestra el flujo en el que las inversiones del proyecto se consideran como salidas de efectivo, es por tal que desde el año 2012 (año 0) al 2017 (año 4) existen flujos negativos y para el 2017 el flujo se torna positivo por el valor residual de los activos y la recuperación del capital del trabajo (Ver Tabla N° 80).

Tabla N° 80

FLUJO DE CAPITAL						
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Inversión en Activo Fijo	-93,896					
Inversión en Intangibles	-12,874					
Capital de Trabajo Inicial	-64,088					
Capital de Trabajo Incremental		-1,878	-1,679	-1,746	-1,817	0
Recuperación del Capital de Trabajo						71,208
Valor Residual						74,296
<b>FLUJO DE CAPITAL</b>	-170,858	-1,878	-1,679	-1,746	-1,817	145,504

Elaboración Propia

### 7.2.3. Flujo de Caja Económico

La Tabla N° 81 muestra el flujo de caja económico, que consiste en la suma del flujo de capital y el operativo mostrando lo atractivo del proyecto en base a la inversión requerida.

Tabla N° 81

**FLUJO DE CAJA ECONÓMICO**

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Flujo de Capital	-170,858	-1,878	-1,679	-1,746	-1,817	145,504
Flujo Operativo	0	34,689	61,666	75,464	90,433	153,270
<b>FLUJO DE CAJA ECONÓMICO</b>	<b>-170,858</b>	<b>32,810</b>	<b>59,988</b>	<b>73,718</b>	<b>88,617</b>	<b>298,774</b>

Elaboración Propia

#### 7.2.4. Flujo de Deuda

La Tabla N° 82 muestra lo que se pagará por el préstamo solicitado por los 5 años y lo que respecta al escudo fiscal es un monto menor por la deducción de los intereses de la base imponible del impuesto a la renta (30%).

Tabla N° 82

**FLUJO DE DEUDA**

Amortización de deuda	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Saldo Inicial	50,952	50,952	41,318	29,050	13,420	7,407
Amortización		-9,634	-12,268	-15,630	-6,012	-7,407
Interés		-10,972	-8,338	-4,976	-2,266	-871
Escudo Fiscal		3,292	2,501	1,493	680	261
Saldo Final	50,952	41,318	29,050	13,420	7,407	0
(a) PRINCIPAL + INTERESES*	50,952	-17,315	-18,105	-19,114	-7,599	-8,017

Elaboración Propia

#### 7.2.5. Flujo de Caja Financiero

La Tabla N° 83 muestra el flujo de caja financiero reflejando las consecuencias del financiamiento sobre los resultados económicos de la empresa Biomar.

Tabla N° 83

**FLUJO DE CAJA FINANCIERO**

Flujo Financiero	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Flujo de Caja Económico	-170,858	32,810	59,988	73,718	88,617	298,774
Desembolso de (a)	50,952	-17,315	-18,105	-19,114	-7,599	-8,017
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	<b>-119,906</b>	<b>15,496</b>	<b>41,883</b>	<b>54,605</b>	<b>81,018</b>	<b>290,757</b>

Elaboración Propia

### 7.3. Determinación de la Tasa de Descuento

#### 7.3.1. Costo de Oportunidad de Capital

Para la determinación del costo de oportunidad de capital es lo que el inversionista espera que retorne y que está compuesto por la sumatoria de la Tasa Libre de Riesgo más una Prima por Riesgo (la que está compuesta por la Prima por Riesgo Económico y Prima por

Riesgo Financiero), por lo tanto en la Tabla N° 84 se muestra el Cok para la empresa Biomar de 11.92% promedio.

Tabla N° 84

DETERMINACIÓN DEL COK						
<i>Sector</i>	<i>Beta</i>					
Food Processing	0.74					
<i>Rendimiento Libre de Riesgo (Rf)</i>	3.04%					
<i>Rendimiento de Mercado</i>	3.96%					
<i>Riesgo País</i>	3.00%					
<i>Riesgo Implícito</i>	2.70					
<i>Participación Laboral</i>	0.00%					
<b>Item</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Deuda	50,952.44	41,318.26	29,050.13	13,419.71	7,407.31	0.00
Capital	118,889.03	118,889.03	118,889.03	118,889.03	118,889.03	118,889.03
Beta Apalancado	0.96	0.92	0.87	0.80	0.77	0.74
<b>Cok para el Proyecto</b>	12.03%	11.99%	11.94%	11.87%	11.85%	11.82%
	11.92%					

Elaboración Propia

### 7.3.2. Costo Promedio Ponderado de Capital

Para calcular este costo, es necesario realizarlo año por año, aplicando la siguiente fórmula:

$$(Deuda \times TNA) \times (1 - IR) + (Capital \times Cok) / (Deuda + Capital)$$

\* TNA: Tasa Nominal Anual

\* Cok: Cok Nominal

\* IR: Impuesto a la Renta

Posterior a los cálculos del costo promedio ponderado de capital de cada año, se determina el promedio de todos obteniendo un 12.21%, lo que viene a ser la tasa de rentabilidad promedio del costo de endeudamiento y costo de capital propio (Ver Tabla N° 85).

Tabla N° 85

COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL						
<b>Cálculo del CPPC</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Deuda	50,952	41,318	29,050	13,420	7,407	0
Capital	118,889	118,889	118,889	118,889	118,889	118,889
Costo Promedio Ponderado de Capital	12.49%	12.41%	12.29%	12.11%	12.03%	11.92%
<b>CPPC Promedio</b>	12.21%					

Elaboración Propia



## 7.4. Estados Proyectados

### 7.4.1. Balance General

En la Tabla N° 86 se muestra el Balance Anual Proyectado conformado por las partidas de Activo, Pasivo y Patrimonio.

Al verificar la partida del Activo, se observa que la cuenta Caja y Bancos muestran un crecimiento año por año gracias a los ingresos de los productos (langostino entero y cola de langostino). A su vez existe la cuenta Clientes por la política de ventas al crédito que mantiene la empresa, obteniendo el 20 % de ventas al crédito y el 80% de sus ventas al contado. En lo que corresponde al Activo No corriente, existe una disminución por la amortización y depreciación respectiva.

En la partido del Pasivo, se detalla que existe deuda con proveedores en un 30% y la diferencia de las compras (70%) son al contado y también con tributos.

Por último, en lo que respecta al Patrimonio, en especial la cuenta del Capital Social se mantiene invariable por la única razón que durante el horizonte de evaluación no existe aportación ni incremento en de capital.

Tabla N° 86

BALANCE PROYECTADO						
(En nuevos soles)						
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Activo</b>	<b>169,841</b>	<b>250,798</b>	<b>291,525</b>	<b>344,066</b>	<b>422,072</b>	<b>458,064</b>
<i>Caja y Bancos</i>	64,088	78,226	116,938	167,020	242,107	378,099
<i>Clientes</i>		77,142	83,024	89,349	96,134	
<b>Total Activo Corriente</b>	64,088	155,368	199,962	256,369	338,241	378,099
<i>Activo Fijo</i>	93,216	85,022	83,280	81,537	79,794	78,052
<i>Intangibles</i>	12,538	10,408	8,284	6,160	4,036	1,913
<b>Total Activo No Corriente</b>	105,753	95,430	91,564	87,697	83,831	79,964
<b>Pasivo y Patrimonio</b>	<b>169,841</b>	<b>250,798</b>	<b>291,525</b>	<b>344,066</b>	<b>422,072</b>	<b>458,064</b>
<b>Pasivo</b>	<b>50,952</b>	<b>97,389</b>	<b>86,383</b>	<b>72,069</b>	<b>67,430</b>	<b>4,642</b>
<i>Proveedores</i>		39,938	41,201	42,518	43,891	
<i>Tributos</i>		16,132	16,132	16,132	16,132	4,642
<b>Total Pasivo Corriente</b>		56,070	57,332	58,649	60,023	4,642
<i>Deuda a Largo Plazo</i>	50,952	41,318	29,050	13,420	7,407	
<b>Total Pasivo No Corriente</b>	50,952	41,318	29,050	13,420	7,407	
<b>Patrimonio</b>	<b>118,889</b>	<b>153,409</b>	<b>205,143</b>	<b>271,997</b>	<b>354,641</b>	<b>453,422</b>
<i>Capital social</i>	118,889	118,889	118,889	118,889	118,889	118,889
<i>Reserva Legal</i>		5,394	13,477	23,923	36,836	52,271
<i>Utilidades acumuladas</i>		29,126	72,776	129,185	198,916	282,262

Elaboración Propia

### 7.4.2. Estado de Ganancias y Pérdidas

La Tabla N° 87 presenta el Estado de Ganancias y Pérdidas Anual Proyectado, en el que arroja los resultados de la nueva empresa. Es aquí donde se observa que la utilidad neta va incrementando durante el horizonte de evaluación del proyecto, tomando en cuenta el 10% tanto como para reserva legal y entrega de dividendos.

Tabla N° 87

ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS PROYECTADO						
(En nuevos soles)						
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Ventas Netas		326,871	351,796	378,596	407,347	438,224
Costo de Ventas		-129,848	-133,805	-137,925	-142,215	-146,685
<b>Utilidad Bruta</b>		197,023	217,991	240,671	265,132	291,538
Gastos Administrativos		-91,718	-95,211	-96,690	-98,204	-99,752
Gastos de Ventas		-30,072	-29,742	-30,678	-31,664	-32,704
<b>Utilidad Operativa</b>		75,233	93,038	113,302	135,264	159,082
Depreciación Activo Fijo		-8,193	-1,743	-1,743	-1,743	-1,743
Amortización Intangibles		-2,130	-2,124	-2,124	-2,124	-2,124
<b>UAI</b>		64,910	89,172	109,436	131,398	155,216
Gastos Financieros		-10,972	-8,338	-4,976	-2,266	-871
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>		53,938	80,834	104,460	129,132	154,344
Impuesto a la Renta		-16,181	-24,250	-31,338	-38,739	-46,303
Reserva Legal	10%	-5,394	-8,083	-10,446	-12,913	-15,434
Entrega de Dividendos	10%	-3,236	-4,850	-6,268	-7,748	-9,261
<b>Utilidad Neta</b>		29,126	43,650	56,408	69,731	83,346

Elaboración Propia

El proyecto presenta utilidades desde el primer año (S/. 29,126) generando una utilidad de S/.83,346 nuevos soles al término del horizonte de evaluación.

## 7.5. Rentabilidad

### 7.5.1. Indicadores de Rentabilidad

#### VAN Y TIR

La Tabla N° 88 muestra el VAN y TIR económico y financiero en términos nominales y reales, siendo calculados con el COK, se calcularon en base al COK (11.92%).

Por ende, el VANE y el VANF calculados con el COK son mayores a los calculados con el CPPC por ser éste mayor al COK.

Tabla N° 88

VAN Y TIR			
Tasas	Indicador	Nominal	Real
Cok	VANE	185,531	155,971
	VANF	183,515	154,276
	TIRE	37.17%	32.49%
	TIRF	42.35%	37.49%

Elaboración Propia

### 7.5.2. Punto de Equilibrio para el Horizonte del Proyecto

En la Tabla N° 89 se muestra el punto de equilibrio de las unidades de las ventas, monto económico donde se produce un equilibrio entre los costos e ingresos totales, quiere decir punto donde no existe pérdida ni se obtiene ganancia.

Tabla N° 89

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO A LO LARGO DEL PERIODO DE EVALUACIÓN</b>						
(En nuevos soles)						
Período	2012	2013	2014	2015	2016	Promedio
Costos Fijos	143,086	137,158	136,210	136,000	137,194	137,930
Costos Variables	129,848	133,805	137,925	142,215	146,685	138,096
Producción	16,917	18,207	19,594	21,082	22,680	19,566
Costo Variable Medio	8	7	7	7	6	7
Costos Totales	272,933	270,963	274,136	278,216	283,879	276,025
Ingresos Totales	310,690	327,546	347,258	368,608	391,920	349,204
Precio Medio	18	18	18	17	17	18
PE Unidades	13,385	12,891	12,754	12,675	12,691	12,879
PE Ventas	245,882	231,905	225,997	221,555	219,307	228,827

Elaboración Propia

### 7.5.3. Periodo de Recuperación de Capital

La Tabla N° 90 indica el periodo de recuperación de capital, que para la empresa Biomar es de 4 años y 1 mes.

Tabla N° 90

<b>PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL</b>						
(En nuevos soles)						
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Flujo de Caja Económico	-170,858	32,810	59,988	73,718	88,617	298,774
Flujo de Caja Económico Actualiz.		29,241	47,645	52,180	55,884	167,916
Saldo	-170,858	-141,617	-93,973	-41,792	14,092	182,008
Cálculo de Valor					4,00	
Cálculo de Años					4	
Cálculo de Meses					1	
<b>PRC =</b>	<b>4 años, 1 meses.</b>					

Elaboración Propia

### Beneficio - Costo (B/C):

La Tabla N° 91 muestra la relación Beneficio – Costo, siendo esto el número de veces que las entradas cubren a las salidas, lo que nos indica que por cada nuevo sol invertido se gana 2.07 soles.

Tabla N° 91

<b>RELACIÓN BENEFICIO-COSTO (B/C)</b>			
(En nuevos soles)			
	Salidas	Entradas	(B/C)
Flujo de Caja Económico	-170,858	352,866	2.07

Elaboración Propia

## 7.6. Análisis Sensibilidad

### 7.6.1. Variables de Entrada

Las variables que se toman en consideración para verificar la afectación al Vane Real en un análisis unidimensional son las siguientes:

- Precio de productos.
- Costo de producción.
- Participación del proyecto

A su vez, las variables a considerar para la afectación al Vanf Real y a la Tirf Real en un análisis bidimensional son las siguientes:

- Inflación
- Precios de los productos.
- Impuesto a la renta.
- Política de Compras.
- Política de Ventas.

### 7.6.2. Análisis Unidimensional

En la Tabla N° 92 figura el análisis unidimensional para el proyecto con las variables de entrada mencionadas anteriormente:

Tabla N° 92

#### ANÁLISIS UNIDIMENSIONAL

Si la empresa se viera forzada a reducir el precio de los productos, debido a una baja aceptación del precio, el efecto sobre el VaneReal sería:

(En términos reales)

	-5.00%	-10.00%	-15.00%	-18.00%	-19.85%	-30.00%
<b>155,174</b>	116,704	78,234	39,764	15,583	0	-92,118

Si la empresa se enfrenta a una elevación de los costos de producción, por mala negociación con los proveedores, el efecto sobre el VaneReal sería:

(En términos reales)

	5.00%	10.00%	15.00%	20.00%	52.04%	80.00%
<b>155,174</b>	140,583	125,993	111,403	96,812	0	-96,559

Si la empresa no lograra la penetración de mercado planificada, el efecto sobre el VaneReal sería:

(En términos reales)

	80.00%	75.00%	70.00%	65.00%	62.35%	55.00%
<b>155,174</b>	155,174	112,015	68,847	25,129	-8	-73,830

Elaboración Propia

### 7.6.3. Análisis Multidimensional

En la Tabla N° 93 se muestra el análisis bidimensional para el proyecto con las variables de entrada mencionadas anteriormente:

Tabla N° 93

#### ANÁLISIS BIDIMENSIONAL

(En términos reales)

Escenarios para el VanReal, por diferentes valores de inflación y variación de precios de los productos

155,174	0.50%	1.00%	1.50%	2.00%	3.53%	4.00%	4.50%	5.00%	5.50%
3.00%	207,846	202,585	197,481	192,527	178,256	174,125	169,854	165,706	161,677
2.00%	198,885	193,849	188,963	184,222	170,562	166,608	162,520	158,550	154,693
1.00%	189,924	185,113	180,446	175,917	162,868	159,091	155,186	151,393	147,710
0.00%	180,963	176,378	171,929	167,612	155,174	151,574	147,852	144,237	140,726
-1.00%	172,002	167,642	163,411	159,306	147,480	144,057	140,518	137,081	133,742
-2.00%	163,041	158,906	154,894	151,001	139,786	136,540	133,184	129,924	126,759

Elaboración propia

Escenarios para el TirfReal, por diferentes valores de IR y penetración de mercado

30.19%	25.00%	27.00%	28.00%	29.00%	30.00%	31.00%	32.00%	33.00%	35.00%
76.00%	27.88%	27.32%	27.04%	26.75%	26.46%	26.17%	25.88%	25.58%	24.98%
78.00%	29.86%	29.27%	28.98%	28.68%	28.38%	28.08%	27.77%	27.46%	26.84%
79.00%	30.80%	30.20%	29.90%	29.60%	29.30%	28.99%	28.68%	28.36%	27.73%
80.00%	31.71%	31.11%	30.81%	30.50%	30.19%	29.87%	29.56%	29.24%	28.59%
88.00%	38.22%	37.55%	37.22%	36.87%	36.53%	36.18%	35.83%	35.48%	34.76%
91.00%	40.36%	39.67%	39.33%	38.98%	38.62%	38.27%	37.90%	37.54%	36.80%

Elaboración propia

Escenarios para el TirfReal, por cambio en la política de ventas y de compras

30.19%	65.00%	67.00%	68.00%	69.00%	70.00%	75.00%	78.00%	79.00%	80.00%
55.00%	28.93%	29.18%	29.31%	29.43%	29.56%	30.17%	30.54%	30.66%	30.78%
60.00%	28.72%	28.98%	29.10%	29.23%	29.35%	29.97%	30.34%	30.46%	30.58%
65.00%	28.51%	28.77%	28.90%	29.02%	29.15%	29.77%	30.14%	30.26%	30.38%
67.00%	28.43%	28.69%	28.81%	28.94%	29.07%	29.69%	30.06%	30.18%	30.31%
68.00%	28.39%	28.64%	28.77%	28.90%	29.03%	29.65%	30.02%	30.14%	30.27%
70.00%	28.30%	28.56%	28.69%	28.82%	28.94%	29.57%	29.94%	30.06%	30.19%

Elaboración propia

### 7.6.4. Conclusiones del Análisis

Con este análisis se busca conocer la factibilidad del proyecto al modificar ciertos factores críticos:

#### Análisis Unidimensional:

- Si la empresa se viera forzada a reducir su precio en más de 19.85%, en cada uno de sus productos, el Vane Real sería inferior a cero con lo que el proyecto resultaría NO VIABLE.
- Si se elevan los costos de producción (materiales + mano de obra) en más de 52.04%, el proyecto resultaría NO VIABLE.
- El proyecto tendería a la quiebra ante una reducción en la penetración del mercado objetivo debajo del 62.35%.

Análisis Bidimensional:

- Ante una elevación generalizada de los precios (inflación) la empresa podría compensar las pérdidas en el VANFREAL con elevación de precios (signo negativo en la reducción).
- Ante una elevación del impuesto a la renta la empresa buscaría una mayor penetración en el mercado para compensar la pérdida de rendimiento (TIRFREAL).
- Ante una política de crédito a los clientes, será necesario negociar crédito con los proveedores para reponer la rentabilidad del proyecto.

## **7.7. Factores Críticos de Riesgo y Éxito**

### **7.7.1. Descripción**

En la economía peruana existe un fuerte dinamismo, se representan un escenario ideal para el crecimiento de algún sector y/o actividad. Especialmente en el sector servicios que incluye restaurantes se refleja tendencia de crecimiento, lo cual genera beneficio para la población y empresas.

#### **Factores Críticos de Riesgos:**

1. Ingreso al mercado de competidores con productos nuevos a menor precio.
2. Disminución del consumo de langostino.
3. Preferencia de consumo masivo (langostino a granel).
4. Escenario económico difícil.

#### **Factores Críticos de Éxito:**

1. Revisión y seguimiento adecuado durante el proceso de crianza y embolsado del producto.
2. Tendencias de innovaciones tecnológicas para la empresa.
3. Exigencias del mercado por calidad del producto.

### **7.7.2. Plan de Contingencias y Aseguramiento**

Este plan tiene como objetivo proteger al inversionista sobre posibles resultados desfavorables que pueda obtener el presente proyecto:

- Lanzar publicidad agresiva o enfocarse a otras regiones o nuevos clientes con la

finalidad de posicionarse en el mercado y ampliar la oferta de sus productos, lo que conlleva a ofrecer variedad a sus clientes.

- Posicionar en el mercado un producto diferenciado, si por algún inconveniente no se ocupe el mercado deseado en la región, el proyecto buscará mercado fuera de él, destinará parte de su producción al mercado internacional con fines de obtener mayor acaparamiento de mercado.
  
- Acaparar mercado de la manera en que la empresa se mantendrá en contacto y auspiciará eventos gastronómicos para que deleiten de sus productos y así se difundan más en la región.



**CAPÍTULO VIII**  
**CONCLUSIONES**



1. Se encontró un sector en crecimiento, sector servicios que marca una tendencia positiva en el desarrollo de restaurantes y supermercados. Si bien por la incertidumbre de la crisis mundial económica el sector se vio afectado, pese a ello el micro y macro entorno es optimista a pesar de existir un declive para el año 2013 (6.30%) en comparación con el 2010 (7.0%).
2. El proyecto es viable legalmente, porque no existen legislaciones que limiten la crianza de los langostinos, por el contrario se motiva a que la producción sea destinada al mercado nacional y en menor cantidad se exporte, ya que esto hace que exista una demanda insatisfecha. A su vez, es viable técnicamente, si bien actualmente no se requiere de maquinarias ni equipos sofisticados pero si en algún momento se necesitará, se pueden adquirir con facilidad en el mercado.
3. La implementación del proyecto requiere de una inversión total incremental de S/. 169,841 nuevos soles que incluye activo fijo, activo intangible y capital de trabajo inicial, considerando que el 70% será aporte propio de la empresa y el 30% financiado por una entidad financiera gracias a las buenas condiciones de las tasas de interés que brinda el mercado financiero.
4. La inversión realizada en el proyecto tendrá un periodo de recuperación de cuatro años y un mes desde el inicio de operaciones de la empresa Biomar.
5. El proyecto es viable financiera y económicamente porque tiene un Valor Actual Económico (VANE) de 185,531 nuevos soles y una Tasa Interna de Retorno Económico (TIRE) de 37.17%, mientras el Valor Actual Neto Financiero (VANF) 183,515 nuevos soles y la Tasa Interna de Retorno Financiera (TIRF) es de 42.35%.



## **CAPÍTULO IX**

### **RECOMENDACIONES**

- Obtenidos los indicadores de evaluación se recomienda la aplicación de los estudios definitivos y ejecutar la puesta en marcha del presente proyecto habiendo señalado su factibilidad técnica, económica e institucional.
- Incorporar nuevas presentaciones de productos para así incorporarlos en nuevos mercados (otras regiones del país) a precios competitivos.
- Analizar y evaluar la posibilidad de contar con equipos sofisticados y técnicas para la crianza del langostino que permitan una mayor producción.
- Buscar presentaciones innovadores en otros países, con la finalidad de adaptarlas a nuestro mercado.
- Evaluar periódicamente los resultados de la aplicación de estrategias de penetración y desarrollo si se decide entrar a otros mercados, con el fin de replantear y lograr mejores resultados económicos.
- Fomentar un clima laboral ameno, que se motive a los colaboradores con la finalidad de trabajar en armonía y comprometidos para así transmitir ello a los clientes.



## **REFERENCIAS**

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:**

- ARELLANO, Rolando (2002) Capítulo 1 ¿Qué relación tiene el comportamiento del consumidor con el Marketing? pp. 15-26. Comportamiento del consumidor: Enfoque América Latina. México: McGraw-Hill / Interamericana Editores S.A.
- APAZA, Meza M. (2006) Formulación, Análisis e Interpretación de los Estados Financieros: Concordados con las NIFFs y NICs. 3<sup>ra</sup> Edición. Lima: Editorial Castro.
- BELTRÁN, Arlette (2003) Evaluación Privada de Proyectos. 2<sup>da</sup> Edición. Lima: Biblioteca Universitaria - Universidad del Pacífico.
- CERTO, Samuel C. (2007) Administración Moderna: Diversidad, Calidad, Ética y el Entorno Global. Colombia: Editorial Renzo.
- CORDOVA, Marcial (2006) Formulación y Evaluación de Proyectos. 20<sup>va</sup> Edición. Bogotá: Ecoe.
- GALINDO, Carlos (2004) Manual para la creación de Empresas. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- KOTLER, Philip y KELLER, Kevin Lane (2006) Dirección de Marketing. Duodécima Edición. México: Prentice Hall de Person Educación de México S.A.
- LASHER, Wiliam (2002) The PErfect Business Plan. New York: Editorial Made Simple Book.
- MALHOTRA, Naresh K. (2004) Investigación de Mercados: Un Enfoque Aplicado. 3<sup>ra</sup> Edición. México: Editorial: Prentice Hall de Pearson.
- MARRIOTT, Francisco (2003) Análisis del Sector Camaronero. Manual de Apuntes de Economía - Perú – Ecuador: Marco Baquero Latorre.
- ORELLANA, J. (2000) Proyectos de Inversión. 4<sup>ta</sup> Edición. Santa Cruz: Editorial Upsa.
- SÁNCHEZ, Guido (1999) Como preparar planes de negocio y perfiles de inversión. Lima: Editorial Sanya.
- SAPAG, Nassir (2000) Preparación y Evaluación de Proyectos. 4<sup>ta</sup> Edición. Santiago: McGraw-Hill.
- MARADIEGUE, Rocío y otros (2005) Planeamiento Estratégico para la Producción y Comercialización de tilapias (Tesis de Post-Grado) Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

## **LINCOGRAFÍA:**

- **Asociación Langostinera Peruana** - [www.alpe.gob.pe](http://www.alpe.gob.pe) (última consulta: 20 de Agosto del 2012)
- **Instituto Nacional de Estadística e Informática** – [www.inei.gob.pe](http://www.inei.gob.pe)  
Evolución del sector construcción a Diciembre 2011 (última consulta: 18 de Setiembre del 2012)

<http://www.inei.gov.pe/perucifrasHTM/inf-eco/cuadro.asp?cod=4196&name=pr35&ext=gif>

Producción nacional por sectores económicos Enero – Diciembre 2011 (última consulta: 18 de Setiembre del 2012)

<http://www.inei.gov.pe/perucifrasHTM/inf-eco/cuadro.asp?cod=3850&name=pr09&ext=gif>

Resultados Censales 2007 (consulta: 05 de Octubre del 2012)

<http://desa.inei.gov.pe/censos2007/tabulados/?id=ResultadosCensales>

- **Ministerio de la Producción – [www.produce.gob.pe](http://www.produce.gob.pe)**

Información Estadística (consulta: 09 de Octubre del 2012)

<http://www.produce.gob.pe/portal/portal/apsportalproduce/internaindustria?ARE=2&JER=640>

- **Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo – [www.mintra.gob.pe](http://www.mintra.gob.pe)**

Sistema Normativo de Información Laboral (consulta: 02 de Setiembre del 2012)

<http://www.mintra.gob.pe/mostrarSNIL.php?busqueda=SNIL&tip=20>

- **Ministerio del Ambiente – [www.minam.gob.pe](http://www.minam.gob.pe)**

Legislación Ambiental (consulta: 25 de Agosto del 2012)

[http://www.minam.gob.pe/index.php?option=com\\_docman&Itemid=65](http://www.minam.gob.pe/index.php?option=com_docman&Itemid=65)

Legislación Ambiental por sectores (consulta: 01 de Octubre del 2012)

[http://www.legislacionambientalspda.org.pe/index.php?option=com\\_content&view=article&id=803%3Alegislacion-ambiental-por-sectores&catid=42%3Ainicio&Itemid=4711](http://www.legislacionambientalspda.org.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=803%3Alegislacion-ambiental-por-sectores&catid=42%3Ainicio&Itemid=4711)

- **Banco Central de Reserva del Perú – [www.bcrp.gob.pe](http://www.bcrp.gob.pe)**

Estadísticas (última consulta: 25 de Octubre del 2012)

<http://www.bcrp.gob.pe/estadisticas.html>

Publicaciones (última consulta: 28 de Octubre del 2012)

<http://www.bcrp.gob.pe/publicaciones.html>

Proyección Institucional – La Libertad (última consulta: 28 de Octubre del 2012)

<http://www.bcrp.gob.pe/proyeccion-institucional/sucursales/trujillo/la-libertad.html>

Proyección Institucional – Tumbes (última consulta: 28 de Octubre del 2012)

<http://www.bcrp.gob.pe/proyeccion-institucional/sucursales/trujillo/la-libertad.html>

- **Cámara de Comercio y Producción La Libertad – [www.camaratru.org.pe](http://www.camaratru.org.pe)**

Noticias Económicas y Empresariales (consulta: 05 de Octubre del 2011)

[http://www.camaratru.org.pe/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=17&Itemid=281](http://www.camaratru.org.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=17&Itemid=281)

- **Cámara Nacional de Turismo – [www.infoturperu.com.pe](http://www.infoturperu.com.pe)**

Portal Informativo Sector Hoteles y Restaurantes (última consulta: 10 de Octubre del 2012).

<http://infoturperu.com.pe/2012/02/sector-hoteles-y-restaurantes-crece-964-en-2011-segun-inei/>

- **Municipalidad Distrital de Tumbes – [www.munitu.gob.pe](http://www.munitu.gob.pe)**

Trámites y Licencias (Consulta 16 de Setiembre del 2011)

<http://www.muniesperanza.gob.pe/hojas/cuerpo.php?codigo=14>

- **Miramax Seafood S.A.C.** – [www.alimentos2m.com](http://www.alimentos2m.com) (consulta: 30 de Setiembre del 2011)
- **Organización Internacional del Trabajo** - [www.oit.org.pe](http://www.oit.org.pe)  
Manual de Promoción para Microempresas Asociativas de Servicios (última consulta: 26 de Setiembre del 2012)  
<http://www.oit.org.pe/manual/empresas/micro/servicios.ppe-2012>
- **Servicio de Gestión Ambiental de Trujillo – SEGAT** – [www.segat.gob.pe](http://www.segat.gob.pe) (consulta: 28 de Octubre del 2011)
- **Damodaran**– <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodaran/> (última consulta 05 de Octubre del 2012)
- **YahooFinance** –<http://finance.yahoo.com/> (última consulta 05 de Octubre del 2012)

#### **REVISTAS:**

- Acuicultura en el Perú pp. 22-25 En Revista Semana Económica (Abril 2012).
- BENAVIDES, Ismael. El crecimiento del Perú es sostenible pp. 64 En: Revista América Economía (Febrero 2012).
- El consumidor del futuro pp. 58 En: Revista Business (Marzo 2011).
- Coyuntura Electoral pp. 6-7 En: Revista La Ley N° 41 (del 01 al 30 de abril del 2011).
- CASTELLANO, Felipe. Encuesta anual de gerentes: Un compromiso con visión pp. 36-54 En: Revista Semana Económica (14 de Agosto del 2011).
- Finanzas: Riesgo de confundir pp. 20 En: Revista Semana Económica (4 de Setiembre del 2011).
- Informe de economía IEDEP: Perú crecería 5.7% en el periodo 2012-2016 por encima de América Latina y el Mundo pp. 6-9 En: Revista Empresa y Negocios N° 508 (23 de Enero del 2012).

#### **PUBLICACIONES:**

Diarios:

- Suplemento Actualidad pp. 8 En: Diario La Industria (25 de Abril del 2012).
- Suplemento Negocios En Diario Gestión (28 de Agosto del 2012).
- Suplemento Negocios & Industrias pp.4 En Américaeconomía (27 de Junio del 2012).
- Suplemento Semanal de economía y negocios - N° 106 En: Diario La Industria (08 de Mayo del 2012).

Documentos:

- Consolidado Total del Programa Nacional para la Competitividad de la Acuicultura Langostinera en el Perú 2005-2014 – Marzo 2012.
- Estudio de Mercado de Productos Pesqueros Artesanales en Seis Regiones del Perú – La Libertad: Salaverry (Ministerio de la Producción 2010 – Elaborado por Clemente, Luis).
- Scotiabank – Reporte Especial: “Perú: Proyecciones Macroeconómicas 2012” – Setiembre 2012.
- Scotiabank – Reporte Especial: “Perú: Proyecciones Macroeconómicas 2012-2013” – Diciembre 2011.
- Banco Central de Reserva: Reporte de Inflación: Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2012-2014 – Octubre 2012.
- Banco Central de Reserva: Reporte de Inflación: Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2012-2014 – Octubre 2012.
- Banco Central de Reserva: Reporte de Inflación: Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2012-2014 – Octubre 2012.
- Banco Central de Reserva: Memoria 2011 (Julio 2012).
- Plan Nacional de Desarrollo Acuícola (PNDA) – Ministerio de la Producción.
- Manual sobre el Perfil del Mercado y Competitividad Exportadora del Langostino.
- Naciones Unidas: Situación y Perspectivas para la Economía Mundial 2011.







# **ANEXO N° 01**

## **“MODELO DE ENCUESTA”**

## CUESTIONARIO

Buenas tardes, estamos evaluando el lanzamiento de una nueva marca de langostinos, le agradeceremos brindarnos un minuto de su tiempo y marcar con un aspa (x) las siguientes preguntas:

1. ¿Usted compra langostinos?
  - a. Sí
  - b. No
2. Si su respuesta fue SÍ, ¿está satisfecho con el producto que le brinda su proveedor?
  - a. Sí
  - b. No
3. Si está satisfecho, ¿estaría dispuesto a cambiar de empresa?
  - a. Sí
  - b. No
4. Si su respuesta fue NO, ¿pensaría en comprar langostinos a esta nueva empresa?
  - a. Sí
  - b. No
5. Al comprar langostinos para abastecerse. Si existiera una empresa que le ofrezca un producto de calidad, sabor, buena presentación y sobre todo entregue sus pedidos a tiempo (2 a 3 veces por semana) para cubrir la demanda de sus clientes ¿Lo compraría?
  - a. Definitivamente sí
  - b. Sí
  - c. Probablemente sí
  - d. No
  - e. Definitivamente no
6. ¿Cuántas veces compra langostino en la semana?
  - a. 1 vez.
  - b. 2 veces.
  - c. 3 veces a más.
7. ¿Cuánto compra usualmente?
  - a. 1 kilogramo
  - b. 2 kilogramos
  - c. 3 a más kilogramos.
8. ¿Cuál de las siguientes presentaciones prefiere?
  - a. Langostino entero -Bolsa de 1 kilogramo.
  - b. Cola de langostino -Bolsa de 1 kilogramo.



9. ¿Cuál sería el factor decisivo por el que cambiaría de proveedor?
- Calidad
  - Precio
  - Puntualidad
  - Envase
  - Sabor y talla
10. ¿Pagaría S/20.00 nuevos soles por un kilogramo de langostino entero?
- Sí
  - No
11. ¿Pagaría S/24.00 nuevos soles por un kilogramo de cola de langostino?
- Sí
  - No
12. ¿Dónde compra langostinos? (Sólo en caso de ser Restaurante o Supermercado)
- Puertos Pesqueros
  - Mercados Locales
  - Supermercados
  - Restaurantes
13. ¿Dónde prefiere que se comercialice el producto?
- Puertos Pesqueros
  - Mercados Locales
  - Supermercados
  - Restaurantes

**MUCHAS GRACIAS POR SU OPINIÓN!!!**



## **ANEXO N° 02**

### **“RESULTADOS DE ENCUESTA”**

## **PRESENTACIÓN DE RESULTADOS**

A continuación presento los cuadros de distribución y gráficos de cada una de las interrogantes planteadas en el cuestionario:

### **PREGUNTA N°01**

#### **Cuadro N° 01**

Distribución de 89 restaurantes de la Provincia de Trujillo - 2012

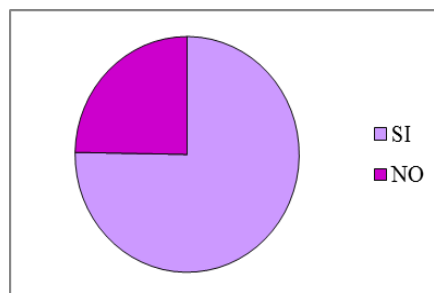
<b>CONDICIÓN</b>	<b>N° encuestados</b>	<b>% encuestados</b>
SI	67	75
NO	22	25
<b>TOTAL</b>	<b>89</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Cuestionario Aplicado

**Elaboración:** Angélica Eliana Zárate Oliva

#### **Gráfico N° 01**

Distribución de 89 restaurantes de la Provincia de Trujillo - 2012



**Fuente:** Cuestionario Aplicado

**Elaboración:** Angélica Eliana Zárate Oliva

**PREGUNTA N°02**

**Cuadro N° 02**

Distribución de 67 restaurantes de la Provincia de Trujillo - 2012

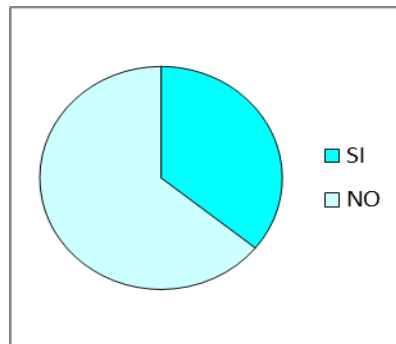
CONDICIÓN	N° encuestados	% encuestados
SI	24	36
NO	43	64
<b>TOTAL</b>	<b>67</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Cuestionario Aplicado

**Elaboración:** Angélica Eliana Zárate Oliva

**Gráfico N° 02**

Distribución de 67 restaurantes de la Provincia de Trujillo - 2012



**Fuente:** Cuestionario Aplicado

**Elaboración:** Angélica Eliana Zárate Oliva

**PREGUNTA N°03**

**Cuadro N° 03**

Distribución de 24 restaurantes de la Provincia de Trujillo - 2012

CONDICIÓN	N° encuestados	% encuestados
SI	11	46
NO	13	54
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Cuestionario Aplicado

**Elaboración:** Angélica Eliana Zárate Oliva

**Gráfico N° 03**

Distribución de 24 restaurantes de la Provincia de Trujillo - 2012



**Fuente:** Cuestionario Aplicado

**Elaboración:** Angélica Eliana Zárate Oliva



**PREGUNTA N°04**

**Cuadro N° 04**

Distribución de 22 restaurantes de la Provincia de Trujillo - 2012

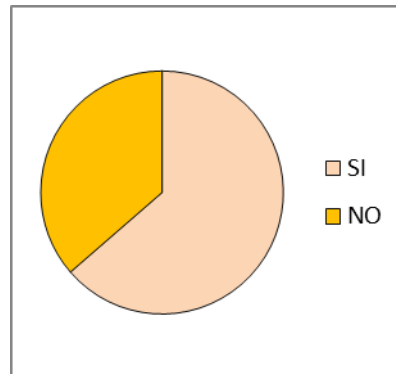
CONDICIÓN	N° encuestados	% encuestados
SI	14	64
NO	8	36
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Cuestionario Aplicado

**Elaboración:** Angélica Eliana Zárate Oliva

**Gráfico N° 04**

Distribución de 22 restaurantes de la Provincia de Trujillo - 2012



**Fuente:** Cuestionario Aplicado

**Elaboración:** Angélica Eliana Zárate Oliva

**PREGUNTA N°05**

**Cuadro N° 05**

Distribución de 67 restaurantes de la Provincia de Trujillo - 2012

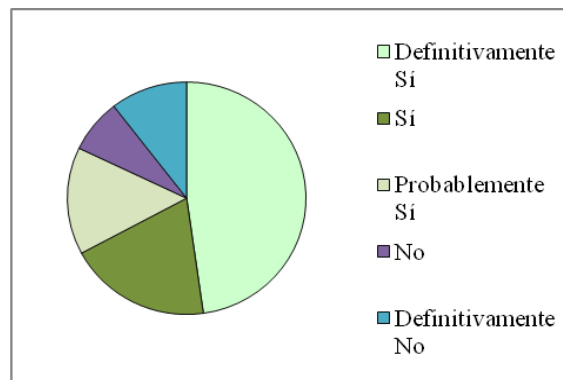
COMPRARÍA	Nº encuestados	% encuestados
Definitivamente Sí	32	48
Sí	13	19
Probablemente Sí	10	15
No	5	7
Definitivamente No	7	10
<b>TOTAL</b>	<b>67</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Cuestionario Aplicado

**Elaboración:** Angélica Eliana Zárate Oliva

**Gráfico N° 05**

Distribución de 67 restaurantes de la Provincia de Trujillo - 2012



**Fuente:** Cuestionario Aplicado

**Elaboración:** Angélica Eliana Zárate Oliva

**PREGUNTA N°06**

**Cuadro N° 06**

Distribución de 67 restaurantes de la Provincia de Trujillo - 2012

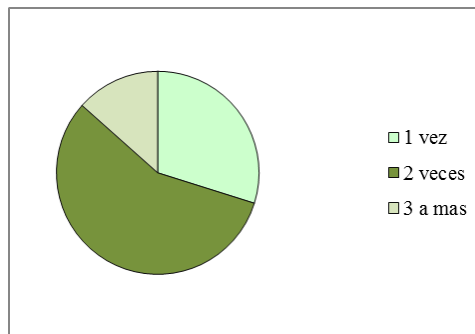
CONSUMO	N° encuestados	% encuestados
1 vez	20	30
2 veces	38	57
3 a mas	9	13
<b>TOTAL</b>	<b>67</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Cuestionario Aplicado

**Elaboración:** Angélica Eliana Zárate Oliva

**Gráfico N° 06**

Distribución de 67 restaurantes de la Provincia de Trujillo - 2012



**Fuente:** Cuestionario Aplicado

**Elaboración:** Angélica Eliana Zárate Oliva

**PREGUNTA N°07**

**Cuadro N° 07**

Distribución de 67 restaurantes de la Provincia de Trujillo - 2012

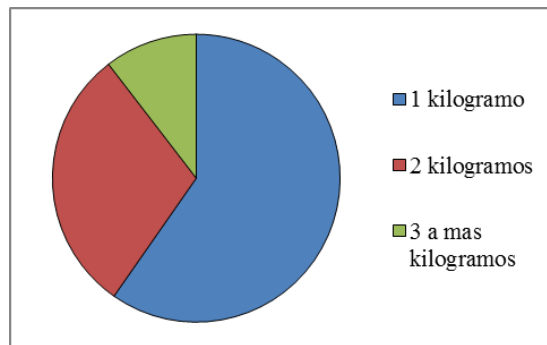
<b>PRESENTACIONES</b>	<b>N° encuestados</b>	<b>% encuestados</b>
1 kilogramo	40	60
2 kilogramos	20	30
3 a mas kilogramos	7	10
<b>TOTAL</b>	<b>67</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Cuestionario Aplicado

**Elaboración:** Angélica Eliana Zárate Oliva

**Gráfico N° 07**

Distribución de 67 restaurantes de la Provincia de Trujillo - 2012



**Fuente:** Cuestionario Aplicado

**Elaboración:** Angélica Eliana Zárate Oliva

**PREGUNTA N°08**

**Cuadro N° 08**

Distribución de 67 restaurantes de la Provincia de Trujillo - 2012

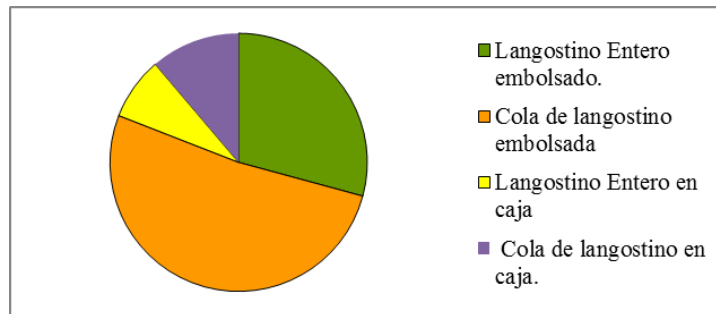
Presentaciones	N° encuestados	% encuestados
Langostino Entero embolsado.	20	30%
Cola de langostino embolsada	47	70%
<b>TOTAL</b>	<b>67</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuestionario Aplicado

**Elaboración:** Angélica Eliana Zárate Oliva

**Gráfico N° 08**

Distribución de 67 restaurantes de la Provincia de Trujillo - 2012



**Fuente:** Cuestionario Aplicado

**Elaboración:** Angélica Eliana Zárate Oliva

**PREGUNTA N°09**

**Cuadro N° 09**

Distribución de 67 restaurantes de la Provincia de Trujillo - 2012

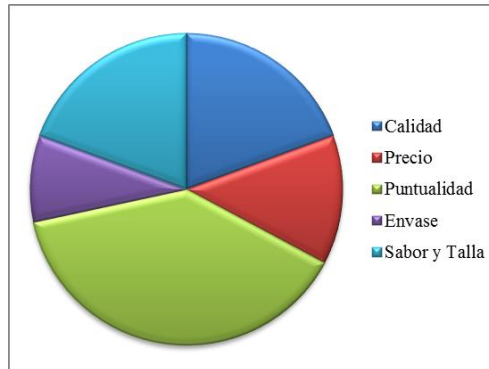
CONDICION	N° encuestados	% encuestados
Calidad	13	19
Precio	9	13
Puntualidad	26	39
Envase	6	9
Sabor y Talla	13	19
<b>TOTAL</b>	<b>67</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Cuestionario Aplicado

**Elaboración:** Angélica Eliana Zárate Oliva

**Gráfico N° 09**

Distribución de 67 restaurantes de la Provincia de Trujillo - 2012



**Fuente:** Cuestionario Aplicado

**Elaboración:** Angélica Eliana Zárate Oliva

**PREGUNTA N°10**

**Cuadro N° 10**

Distribución de 67 restaurantes de la Provincia de Trujillo - 2012

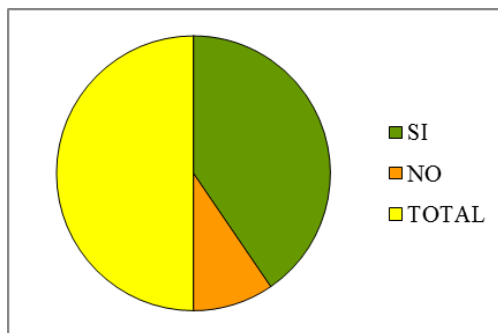
PRECIO	N° encuestados	% encuestados
SI	72	81
NO	17	19
<b>TOTAL</b>	<b>89</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Cuestionario Aplicado

**Elaboración:** Angélica Eliana Zárate Oliva

**Gráfico N° 10**

Distribución de 67 restaurantes de la Provincia de Trujillo - 2012



**Fuente:** Cuestionario Aplicado

**Elaboración:** Angélica Eliana Zárate Oliva

**PREGUNTA N° 11**

**Cuadro N° 11**

Distribución de 67 restaurantes de la Provincia de Trujillo - 2012

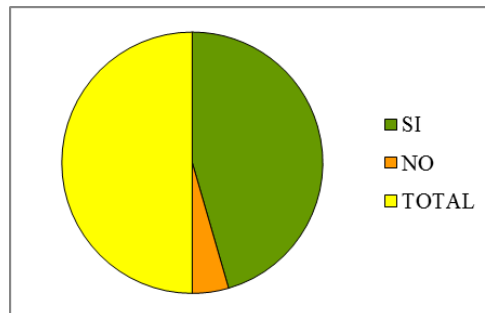
PRECIO	N° encuestados	% encuestados
SI	81	91
NO	8	9
<b>TOTAL</b>	<b>89</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Cuestionario Aplicado

**Elaboración:** Angélica Eliana Zárate Oliva

**Gráfico N° 11**

Distribución de 67 restaurantes de la Provincia de Trujillo - 2012



**Fuente:** Cuestionario Aplicado

**Elaboración:** Angélica Eliana Zárate Oliva



**PREGUNTA N° 12**

**Cuadro N° 12**

Distribución de 67 restaurantes de la Provincia de Trujillo - 2012

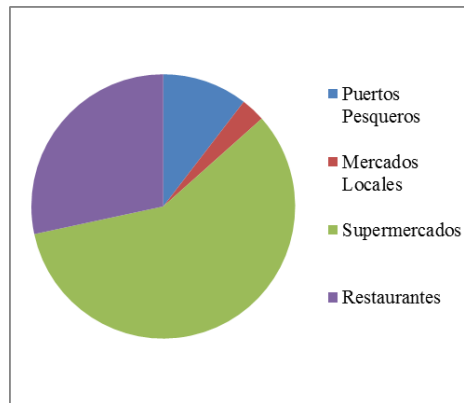
LUGARES	N° encuestados	% encuestados
Puertos Pesqueros	7	10
Mercados Locales	2	3
Supermercados	39	58
Restaurantes	19	28
<b>TOTAL</b>	<b>67</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Cuestionario Aplicado

**Elaboración:** Angélica Eliana Zárate Oliva

**Gráfico N° 12**

Distribución de 67 restaurantes de la Provincia de Trujillo - 2012



**Fuente:** Cuestionario Aplicado

**Elaboración:** Angélica Eliana Zárate Oliva

**PREGUNTA N° 13**

**Cuadro N° 13**

Distribución de restaurantes y supermercados de la Provincia de Trujillo - 2012

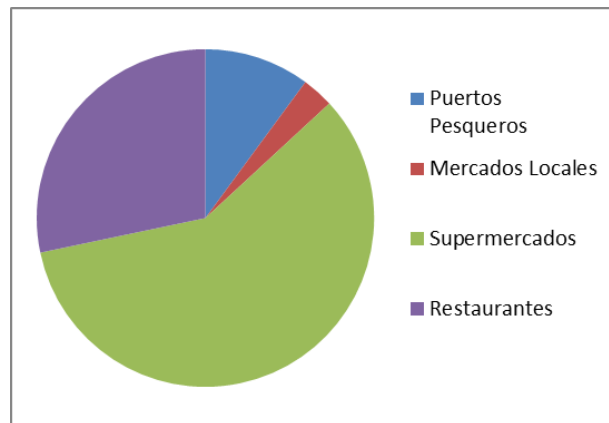
Puntos Comerciales	%
Puertos Pesqueros	10%
Mercados Locales	3%
Supermercados	58%
Restaurantes	28%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuestionario Aplicado

**Elaboración:** Angélica Eliana Zárate Oliva

**Gráfico N° 13**

Distribución de restaurantes y supermercados de la Provincia de Trujillo - 2012



**Fuente:** Cuestionario Aplicado

**Elaboración:** Angélica Eliana Zárate Oliva



**ANEXO N° 3**  
**“RESULTADOS DE ENTREVISTA A  
SUPERMERCADOS”**

1. ¿Qué tipo de mariscos, crustáceos o moluscos compran?
  - En realidad se compra todo tipo de mariscos, entre ellos tenemos pota, langostinos, almejas, jaiba, el famoso pescado aunque no se considere un marisco, etc. Son cuatro productos que no pueden faltar en nuestras vitrinas frigoríficas: langostinos, pescados, pota y jaiba.
  
2. ¿Con qué frecuencia se proveen de los productos mencionados?
  - En su mayoría 3 veces por semana y en estaciones como el verano llegamos a pedir hasta 4 veces (siempre 2 veces el fin de semana: sábado y domingo).
  
3. ¿Quiénes son sus proveedores? ¿Están establecidos?
  - Respecto a ello, no tenemos un proveedor fijo; el más conocido es Miramax pero no siempre nos entrega lo que solicitamos dado que nos envían el producto de Lima y solo cuando existe producto sobrante de las exportaciones. Muchas veces contactamos con comerciantes minoristas que son recomendados por amistades; todo ello para cubrir lo que pide el cliente.
  
4. ¿Los precios que les establecen, retribuyen al producto entregado?
  - No. A pesar que nos den al crédito, eso no justifica. Se aprovechan de ser casi los únicos de los que nos abastecemos y por eso hacen y deshacen con nuestros pedidos; la entrega es decisión de ellos y del producto que no se exporte.
  
5. ¿Qué cree usted que caracteriza a sus proveedores, en especial de langostinos?
  - Nada. Aunque los calificaríamos con demora, retraso y nuestros clientes decepcionados porque no encuentran lo que quieren. Su pretexto es decirnos: “...Pero si no nos pagan al contado...”, “...Exigen como si fueran nuestros mayores clientes...”, “...Vamos a pensarlo bien y el próximo envío les damos la respuesta..”
  
6. ¿Con qué frecuencia realiza sus pedido y en qué cantidades?
  - Normalmente para abastecernos pedimos dos veces por semana y en varias ocasiones hasta 3 (que nunca llegan lo que solicitamos) y las cantidades oscilan entre 35 y 50 kilos por semana, sin considerar que en temporadas como el verano, esto aumenta para cumplir con los clientes.
  
7. ¿Estaría dispuesto a adquirir langostinos de esta nueva empresa?
  - De hecho, más que por los pedidos no entregados, es por las características con qué entran al mercado. Necesitamos productos nuevos, que llamen la atención del público y que sean más de lo que ellos esperan comprar en un supermercado. Vender algo más que langostinos.

8. ¿Qué presentaciones preferiría?

- En bolsa, pero llamativo con un agregado para el cliente, esto se valora más por la facilidad de trasladarlo. Además, considerar que nuestros pedidos son casi un 75% de cola de langostino y la diferencia de entero, la cola es lo que más sale como plato del día. Resaltar que el consumidor trujillano suele comprar en bolsa de un kilogramo y la compra a granel no sale mucho por las condiciones del producto.

9. ¿Cuáles son las características por las que compraría un buen producto como el mencionado?

- Primordial, la calidad....”*estado de conservación del producto*”
- Seguido por la presentación y el sabor, elemento imprescindible para que nuestros clientes regresen.
- Puntos adicionales, pero muy importante para tomarlos en cuenta: la entrega a tiempo de los pedidos solicitados, disponibilidad de producto en caso existiera un pedido extra, facilidades de pago, etc.

10. ¿Qué recomendaría a esta nueva empresa?

- Más que recomendación, un sabio consejo. El cliente tiene la razón cuando le conviene, pero no quiere decir que por ser únicos en el mercado, van a abusar de ello.



# **ANEXO N° 04**

## **“LABORATORIOS DE LARVAS”**





























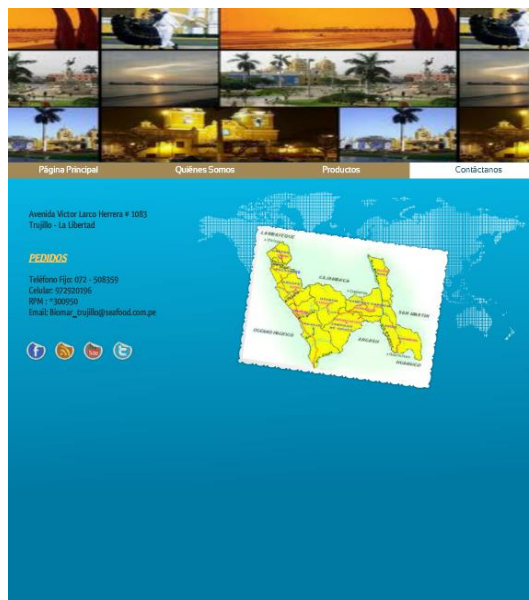


# **ANEXO N° 05**

## **“PÁGINA WEB”**

**Página Web**

Link:





# **ANEXO N° 06**

## **“PANEL PUBLICITARIO”**



**ANEXO N° 07**  
**“CARTA DIRIGIDA A  
RESTAURANTES”**







# **ANEXO N° 08**

## **“MERCHANDISING”**

Lapiceros



Agenda de Apuntes



**ANEXO N° 09**  
**“DECLARACIÓN JURADA DE  
OBSERVANCIA DE CONDICIONES  
DE SEGURIDAD”**





# **ANEXO N° 10**

## **“AUTORIZACIÓN SECTORIAL”**









**ANEXO N° 11**  
**“ALTERNATIVAS DE  
FINANCIAMIENTO”**