



**FACULTAD DE NEGOCIOS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN**

“ESTUDIO DE PRE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA PLANTA  
DE PRODUCCION Y COMERCIALIZACIÓN DE TRUCHA AHUMADA EN LA CIUDAD  
DE TRUJILLO”

TESIS

PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

Bach. Cabel Abanto, Dennis Iván

Bach. Sánchez Silva, Ronald Manuel

ASESOR

Ing. Luigi Cabos Villa

Trujillo – Perú

Octubre, 2013

## DEDICATORIA

### *A DIOS:*

Por su guía, amor y fuerza que me ha permitido lograr mis objetivos propuestos.

### **A MIS PADRES:**

Teodoro y Cleopatra, por su sacrificio en mi formación profesional y personal.

### **A MIS HERMANAS:**

Zuly Cabel Abanto y Stephany Cabel Abanto por su apoyo incondicional y por su motivación.

## DEDICATORIA

### *A DIOS:*

Por ser el eterno e inseparable amigo y por permitirme vivir este momento en mi vida.

### *A MIS PADRES:*

Por su invaluable sacrificio y apoyo incondicional en mi formación profesional y personal.

### *A MI HERMANA Y ABUELA:*

A mi abuela María Elena Llanos Vásquez y a mi hermana Yanira Sánchez Silva por su apoyo, cariño y confianza en mi persona.

## AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento a la Universidad Privada del Norte, por sus enseñanzas a nivel profesional.

A los docentes, por compartir sus conocimientos y experiencias laborales. Especialmente, al profesor Luigi Cabos Villa, por su dedicación, sabias palabras y tiempo para el asesoramiento de la tesis.

Finalmente a los miembros del jurado, por darme la oportunidad de sustentar la tesis.

## PRESENTACIÓN

Señores Miembros del Jurado:

En cumplimiento con las disposiciones establecidas y el reglamento de Títulos de la Universidad Privada del Norte, me es grato someter a vuestra consideración el presente trabajo titulado:

Estudio de pre factibilidad para la implementación de una planta de producción y comercialización de trucha ahumada en la ciudad de Trujillo, con nombre comercial “Truchim”, con la finalidad de obtener el Título de Licenciado en Administración.

Cumpliendo con los procedimientos establecidos para la elaboración de la tesis, expongo ante ustedes el presente proyecto, con la expectativa de lograr vuestra aprobación e iniciar con éxito mi carrera profesional.

Trujillo, Octubre de 2013

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente proyecto de Trucha Ahumada “Truchim”, es una idea innovadora en nuestra localidad, en la actualidad el consumo de trucha ahumada en nuestra provincia, es inexistente. Por ello se realizó una encuesta para saber los gustos y preferencias donde se obtuvo la aceptación del producto en un 68% además, el 20% de los encuestados, han consumido truchas ahumadas en otras ciudades cercanas a la nuestra.

En este marco se presenta el tema: “ESTUDIO DE PRE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA PLANTA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TRUCHA AHUMADA EN LA CIUDAD DE TRUJILLO”, como una alternativa de inversión muy interesante, mediante el Estudio de Mercado, donde se determina y cuantifica la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de comercialización; el estudio técnico nos ayuda en la determinación del tamaño y localización óptimas de planta, ingeniería del proyecto y el análisis administrativo; el estudio económico donde nos permite ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores y elabora los cuadros analíticos. Finalmente, el estudio económico, muestra que existen recursos suficientes para llevar a cabo el proyecto de inversión y el beneficio obtenido.

EL presente estudio de mercado se encuentra dirigido a familias de los segmentos socioeconómicos A y B; provenientes de los distritos de Trujillo y Víctor Larco, de la Provincia de Trujillo.

Se concluye que el proyecto es viable técnica, económica y financieramente, puesto que los indicadores económicos son los siguientes: VANE de S/. 586,863.68 que supera al 0 y una TIRE 30.73% que supera el COK de 5.42%, y un periodo de recuperación de capital de 2 años y 1 mes.

## ABSTRAC

The present project of Smoked trout “Truchim” is an innovative idea in our town, nowadays smoked trout consumption in our province is nonexistent. So we made a survey to know the tastes and preferences where product acceptance was 50%. Also 59% of respondents have consumed smoked trout in other cities near ours.

This framework presents the topic "STUDY OF PRE-FEASIBILITY FOR THE IMPLEMENTATION SMOKED TROUT FACTORY AND MARKETING IN THE TRUJILLO CITY" as an interesting investment alternative. through the Market Study, where it is determined and quantifies demand and supply, analysis of prices and marketing study, the technical study helps us in determining the optimal size and location of plant, project engineering and management analysis, the economic study where we to sort and organize the information of a monetary character provided by previous stages and develops the analytical tables. Finally, the economic study shows that there sufficient resources to carry out the investment project and the benefit obtained.

This market study is directed at people of socioeconomic segments A y B, from the districts of Trujillo and Victor Larco of the Trujillo Province.

It is concluded that the project is technically, economically and financially, as the economic indicators are: VANE S/.659,171.26 that exceeds 0 and TIR that exceeds 33.86% from 5.42% COK, and a capital recovery period of 2 years and 1 month.

# CAPÍTULO I: GENERALIDADES





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

### a) Nombre de la empresa

La razón social de la empresa es “RODEN” SAC. Es un nombre inspirado a los promotores de la empresa.

### b) Marca Distintiva:

#### Imagen No. 1

#### Marca Distintiva Truchim



## 1.2.- Concepto del Negocio

El tipo de negocio escogido, es una empresa que tiene como finalidad la venta de trucha ahumada de 750gr que el cliente podrá consumir a su gusto.

Esto será posible gracias a que la empresa contará en su interior con áreas amplias para los procesos de tratamiento de la trucha; con maquinaria y equipos de alta tecnología para el tratamiento de la trucha; de la misma manera personal capacitado para el funcionamiento de las maquinas y equipos.

El producto tendrá una presentación de sellado al vacío y contará con una etiqueta, dando información de la fecha de vencimientos como las propiedades de nutrición del producto.

## 1.3.- Sector – Industria

Sector Secundario

Es una empresa dedicada a la producción y comercialización de trucha ahumada, brindando un producto comestible para los ciudadanos de nuestra ciudad.

Pertenece al sector económico secundario, en su sector parcial (sector industrial).

Industria pesquera incluye todos los procesos de transformación y conservación de pescado y productos similares – CIU 1512.

- Conservación de pescado, enlatados, productos de pescado mediante procesos de desecación (curados), saladura, ahumados, inmersión en salmuera y enlatado.

#### **1.4.- Justificación**

El presente proyecto de investigación, parte de una existente falta de consumo del pescado de río, en nuestra ciudad, es por eso que se implementará una planta de producción y comercialización de trucha ahumada, sabiendo el alto valor nutritivo de la trucha, permitiendo de esta manera buscar el consumo de esta carne de pescado en nuestra ciudad.

El punto de partida de esta propuesta es la constatación por el gusto de esta carne de pescado de río, y la dificultad de conseguir la trucha ahumada.

Para el proyecto de investigación se ha planteado desde primer momento un conjunto de estrategias para la comercialización, donde se busca abarcar los distritos de Trujillo y Víctor Larco.

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

##### **Barrera de Entrada:**

- i. La relación y negociación con los proveedores, para la obtención de insumos de primera calidad y menor coste para el proceso del producto, por ello se establecerán políticas que beneficien de manera mutua a la empresa y los proveedores.
- ii. La falta de conocimiento de lugares de compra de producto de carne de trucha ahumada, por parte de los ciudadanos de Trujillo y Víctor Larco, por ello se establecerá publicidad escrita; Merchandancing, Afiches y Banner.

### **Barreras de Salida:**

- i. La única barrera de salida que podría retardar la decisión de dar de baja al negocio son los compromisos de largo plazo con los clientes o los proveedores, por los cuales la empresa debe permanecer más tiempo en el sector, por ello se debe mantener la capacidad para la fabricación, los costes de producción, procurando cubrir los costos variables.

### **1.6.- Objetivos del Estudio**

- Determinar el mercado objetivo al cual va dirigido el proyecto.
- Determinar el tamaño de inversión para el siguiente proyecto.
- Determinar la factibilidad legal del proyecto.
- Determinar la rentabilidad necesaria para el proyecto y el costo de oportunidad de capital (COK) del mismo; a través de una evaluación económica y financiera.

### **1.7.- Horizonte de Evaluación**

El horizonte de evaluación establecido es de 5 años (2014-2018), donde se espera recuperar la inversión y obtener rentabilidad. Se ha establecido este tiempo para poder conseguir la fiabilidad de las estimaciones.

## 1.8.- Cronología del Proyecto

La cronología del proyecto de inversión está basada en las siguientes etapas:

**Cuadro No. 1**  
**Cronología del Proyecto**

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES 2012 - 2017				
Nº de Actividades	Nombre	Duración (Semanas)	Comienzo	Fin
1	Constitución de la empresa.	3	Semana 03 Agosto	Semana 01 Setiembre
2	Adquisición de activos mobiliarios, equipos y software.	3	Semana 02 Setiembre	Semana 04 Setiembre
3	Compra de Insumos- Proveedores.	2	Semana 01 Octubre	Semana 02 Octubre
4	Selección de Personal.	1	Semana 03 Octubre	Semana 03 Octubre
5	Capacitación de personal.	1	Semana 04 Octubre	Semana 04 Octubre
6	Alquiler de local- Remodelación interiores.	3	Semana 01 Noviembre	Semana 03 Noviembre
7	Publicidad.	13	Semana 03 Agosto	Semana 03 Noviembre
8	Inauguración de la empresa RODEN SAC.	1	Semana 04 Noviembre	Semana 04 Noviembre
9	Apertura de la empresa RODEN SAC.	1	Semana 01 Diciembre	Semana 01 Diciembre

## 1.9.- Ejecutores

Los ejecutores de este proyecto estarán dados por Br. Dennis Iván Cabel Abanto y Br. Ronald Manuel Sánchez Silva.

## **CAPÍTULO II:**

# **ESTUDIO DE MERCADO**

## 2.1-Análisis del Entorno

### 2.1.1- Macro Entorno

#### 2.1.1.1- Factores Legales

La creación de nuestra pequeña empresa tiene que cumplir ciertos requisitos para poder generar el negocio de manera legal.

Luego de poder contar con el nombre o denominación del negocio, tenemos que ver el monto de capital y los socios tienen que cumplir algunos requisitos:

- Minuta de Constitución, Escritura Pública, Inscripción en el Registro, Representantes Legales, Obtención del RUC. Licencia Municipal de Funcionamiento, Licencia Provisional, Duración o Vigencia de la Licencia Provisional, Licencia Indefinida.

#### a) Características

Según el Decreto Legislativo N 1086 en el artículo 2 señala las características de las Micro y Pequeñas empresas:

•Microempresas.- De uno hasta diez trabajadores inclusive y ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

•Pequeña Empresa.- de uno hasta 100 trabajadores inclusive y ventas anuales hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

#### b) Remuneración y jornada de trabajo

El Régimen Laboral Especial comprende: remuneración, jornada de trabajo de ocho horas, horario de trabajo y sobretiempo, descanso semanal, descanso vacacional, descanso por días feriados, protección contra despido injustificado.

#### c) Compensación por Tiempo de Servicio (CTS)

La CTS es un pago que recibe el empleado para que lo pueda utilizar ante el posible riesgo de que cese su relación laboral y la consecuente pérdida de ingresos. Para los trabajadores de la pequeña empresa tendrán derecho a la CTS, el cómputo de esta será en razón de quince (15) remuneraciones diarias por un año completo de servicio, hasta alcanzar un máximo de noventa remuneraciones diarias.

**d) Gratificaciones**

Los trabajadores de la Pequeña empresa tendrán derecho a dos gratificaciones al año una en Fiestas Patrias y la otra en Navidad, el monto de la gratificación es de media remuneración cada una.

**e) Vacaciones**

Los trabajadores del micro y pequeña empresa, tienen el derecho como mínimo de descanso de quince (15) días calendario.

**f) Despido Injustificado**

Los trabajadores de la pequeña empresa, la indemnización por despido será equivalente a veinte (20) remuneraciones diarias por cada año completo de servicio con un tope de ciento veinte (120) remuneraciones diarias.

**g) Mypes y el Régimen de Salud**

Las pequeñas empresa, los empleadores deberán aportar el 9% para ESSALUD.

**h) Régimen Pensionario de las Mypes**

Los trabajadores de las pequeñas empresas será obligatorio el aporte previsional al Sistema nacional de Pensiones (ONP) o al Sistema Privado de Pensiones (AFP).

**1. Ley N° 26887**

Según la regulación legal que viene dando desde el Código de Comercio de 1902 hasta la Nueva Ley General de Sociedades (Ley N° 26887) que fue creada el 09 de Diciembre de 1997, ésta promulgó con la finalidad de regular todos los tipos de sociedades existentes y mediante ellas, el empresario podrá realizar sus actividades económicas como persona jurídica.

Resulta importante conocer, evaluar y poder preparar los requisitos y pasos para constituir una empresa. Para ello se debe acudir a las diversas entidades Públicas y Privadas como: Entidades Financieras, Registros Públicos, Notarias, entre otras.

**2. Ley y Reglamento del Impuesto a la Renta**

Esta ley grava las rentas que provienen del capital, determinando la forma y plazos que se paga el impuesto a la renta, definiendo la categoría de pago a la que estaría sujeta la empresa. En el caso de la empresa pagaría un porcentaje de 30% anual.

### **3. Ley y Reglamento del Impuesto General a las Ventas**

De acuerdo a lo que establece este dispositivo legal tenemos que se pagaría un porcentaje del 18% sobre las ventas.

Dentro de esta actividad el régimen de inversión es libre, es decir no existe ningún dispositivo legal nacional, regional, o municipal que pueda entorpecer el desarrollo de esta actividad.

Podemos afirmar que la Ley MYPE otorga beneficios favorables para la implementación del proyecto, como:

- Tributar de manera sencilla, llevando una contabilidad simple dependiendo del régimen tributario del proyecto.
- Acceder a un mejor financiamiento para el proyecto, gracias a los fondos de administración destinados por el Estado a COFIDE, se podrá acceder a mejores financiamientos y garantías para los créditos.
- Capacitaciones para recibir la asesoría técnica requerida para el desarrollo económico empresarial del proyecto.
- Cumplimiento a cabalidad con los beneficios sociales que la ley otorga.
- Al finalizar con el análisis de los factores del entorno legal, se concluye que es propicio para la implementación del negocio.

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

Resulta importante conocer, durante el periodo 2012 el Perú estará en la capacidad de mantenerse como la economía de mayor crecimiento en la región y crecer a tasas sostenidas en torno al crecimiento del producto potencial (5.5%-5,75%) y con un crecimiento para el año 2013 de 6.3%; siempre y cuando i) No se materialice una nueva recaída de la economía mundial, ii) Se mantenga el creciente protagonismo de los países emergentes (fuertes demandantes de materias primas) y iii) No se deterioren las expectativas de inversión privada permitiendo que se concreten importantes proyectos de inversión ya anunciados, ligados especialmente a minería e hidrocarburos. El Perú aún tiene amplio espacio para seguir creciendo gracias a las oportunidades de inversión con elevados retornos al capital, asociadas a la abundancia de recursos naturales y a la brecha de infraestructura. Además, el Perú tiene posibilidades de generar elevadas ganancias en productividad a medida que se incorpore el sector informal a la economía formal. Resulta importante



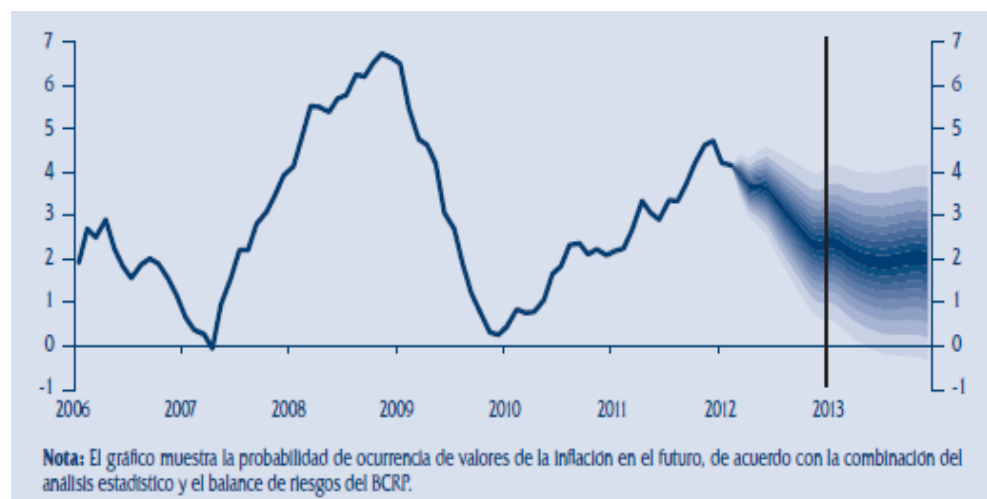
conocer que en el año 2014 la inversión privada alcanzaría niveles de 22,7% del PBI, En base al crecimiento estimado para el periodo de proyección, en el 2014 el PBI puede superar los US\$ 227 mil millones y el PBI per cápita puede acercarse a los US\$7 400, un incremento acumulado de 41% respecto al 2010. Así, la economía peruana se encuentra bien posicionada para seguir creciendo a tasas relativamente altas y continuar reduciendo la pobreza aceleradamente.

### ➤ **Inflación**

Según la gráfica, el Banco Central ajustaría su posición de política monetaria con el fin que las expectativas de los agentes privados, se alineen a la meta de inflación. El balance de estos riesgos indica un sesgo a la baja en la proyección de la inflación para fines de 2012 (2.0 – 3.0 %).

**Gráfico No.1**

**Proyección de inflación 2012-2013**



Fuente: Reporte de Inflación Diciembre 2011 – BCRP

El gráfico consiste de 18 bandas. En cada período del horizonte de proyección, cada par de bandas con el mismo tono de color concentra 10% de probabilidad. Ello puede interpretarse como que de cada 100 posibles valores futuros de la inflación, se espera que 10 se encuentren dentro de las bandas más oscura (ubicadas hacia el centro), 10 se encuentren en las bandas de tono más claro adyacentes a la banda más oscura, otros 10 se encuentren en las bandas de tono aún más claro por encima y por debajo del segundo grupo de bandas, y así sucesivamente hasta distribuir 90 de los 100 valores en todo el gráfico. Los 10 valores restantes se ubicarían fuera las bandas.

**Tabla N°01**  
**Inflación – Variación porcentual 2006 – 2011**

Año	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Inflación (%)</b>	<b>1.14</b>	<b>3.93</b>	<b>6.65</b>	<b>0.25</b>	<b>2.08</b>	<b>4.64</b>

Fuente: Reporte de Inflación Diciembre 2011 – BCRP

Elaboración Propia

➤ **Producto Bruto Interno (PBI)**

No obstante, considerando la evolución del entorno internacional, se ha revisado a la baja la proyección de crecimiento para el año 2012, pasando de una proyección de 5,5 por ciento a 5,7 por ciento. Para el año 2013 se mantiene la proyección de crecimiento en 6,3 por ciento (Según Grafico No. 3).

**Gráfico No.2**  
**Producto Bruto Interno 2004-2013**



Fuente: Reporte de Inflación Diciembre 2011 – BCRP

Los sectores productivos recuperaron su dinamismo durante 2012, después de la desaceleración que experimentaron durante el año anterior. El avance fue particularmente destacable entre los sectores no primarios, que disminuyeron a 6,2 por ciento, luego de obtener un 7,0 por ciento durante 2011. Por su parte, los sectores primarios subieron 5,4 por ciento, aunque el crecimiento del sector agropecuario compensó las caídas en pesca y en minería e hidrocarburos.

**Cuadro No. 2**  
**Producto Bruto Interno (Por Sectores)**

PRODUCTO BRUTO INTERNO										
(Variación porcentual real)										
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Agropecuario	5,4	8,4	3,2	7,2	2,3	4,3	4,3	4,5	4,5	4,3
Pesca	3,2	2,4	6,9	6,3	-7,9	-16,4	19,2	4,5	3,9	3,8
Minería e hidrocarburos	8,4	1,4	2,7	7,6	0,6	-0,1	4,5	6,7	7,9	8,8
Minería metálica	7,3	1,1	1,7	7,3	-1,4	-4,9	1,5	5,0	7,0	8,5
Hidrocarburos	23,4	5,7	6,5	10,3	16,1	29,5	21,1	14,3	8,6	5,5
Manufactura	7,5	7,5	11,1	9,1	-7,2	13,6	7,2	5,9	5,8	5,8
Procesadora de recursos primarios	3,9	4,1	-2,7	7,6	0,0	-2,3	7,9	5,2	5,5	5,6
Industria no primaria	8,5	8,5	14,0	8,9	-8,5	16,9	7,2	6,0	5,8	5,8
Construcción	8,4	14,8	16,6	16,5	6,1	17,4	8,0	9,4	9,3	9,2
Comercio	6,2	11,7	9,7	13,0	-0,4	9,7	6,9	5,9	5,7	5,6
Servicios	6,4	7,0	9,6	8,6	4,2	7,4	6,8	5,8	5,8	5,7
Electricidad y Agua	5,6	6,9	8,4	7,8	1,2	7,7	6,2	6,0	5,8	5,7
<b>VALOR AGREGADO BRUTO</b>	<b>6,7</b>	<b>7,9</b>	<b>9,1</b>	<b>9,6</b>	<b>1,1</b>	<b>8,5</b>	<b>6,5</b>	<b>6,0</b>	<b>6,1</b>	<b>6,1</b>
Impuestos a los productos y derechos de importación	8,5	6,3	6,4	11,1	-1,1	10,8	8,9	6,0	5,8	5,8
<b>PRODUCTO BRUTO INTERNO</b>	<b>6,8</b>	<b>7,7</b>	<b>8,9</b>	<b>9,8</b>	<b>0,9</b>	<b>8,8</b>	<b>6,5</b>	<b>6,0</b>	<b>6,0</b>	<b>6,0</b>
<b>VAB primario</b>	<b>6,1</b>	<b>5,0</b>	<b>2,1</b>	<b>7,4</b>	<b>1,0</b>	<b>1,1</b>	<b>4,3</b>	<b>5,4</b>	<b>5,8</b>	<b>6,0</b>
<b>VAB no primario</b>	<b>6,8</b>	<b>8,7</b>	<b>10,8</b>	<b>10,3</b>	<b>0,8</b>	<b>10,3</b>	<b>7,0</b>	<b>6,2</b>	<b>6,1</b>	<b>6,1</b>

Fuente: BCRP, INEI. Proyecciones MEF.

### Sector Pesca

En enero de 2012, el sector pesca decreció en 7,71%, debido a la menor captura de especies destinadas tanto al consumo humano indirecto como al directo.

Asimismo, la pesca de especies para consumo humano directo decreció en 1,32%, debido principalmente a la menor captura de especies para la elaboración de congelado (-10,37%), como concha de abanico, langostino, pota, merluza, atún, caracol, y otros pescados. Sin embargo, aumentó la extracción de especies para la fabricación de enlatado (32,15%), entre los que figuran, jurel, abalón y caballa. Asimismo, creció el desembarque de especies destinadas a la preparación de curado (110,71%), como jurel, caballa, tollo y mariscos y otros. Igualmente, aumentó la captura de especies destinados al consumo en estado fresco (3,51%), ante la mayor disponibilidad de jurel, calamar, caballa, cojinova, machete y coco.

**Cuadro No. 3**  
**Extracción Pesquera por Destino**

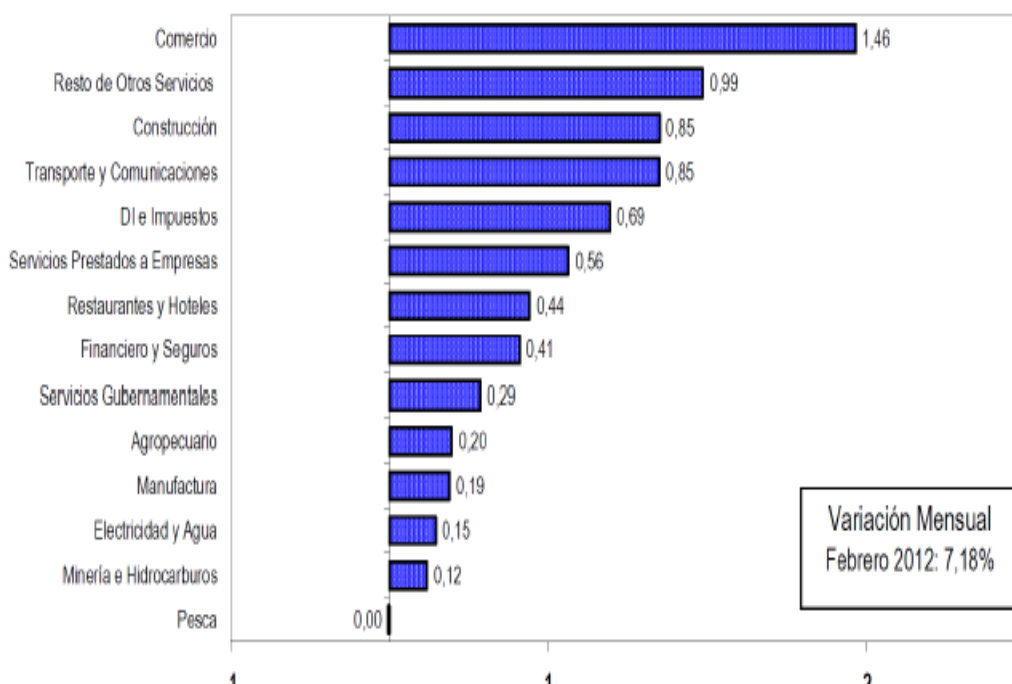
Sector Pesca: Enero 2012 (Año base 1994)			
Origen y Destino	Ponde- ración	Variación porcentual	
		Enero 2012/2011	Feb 2011-Ene 2012/ Feb 2010-Ene 2011
Sector Pesca	100,00	-7,71	26,31
Pesca Marítima	92,64	-9,19	27,43
Consumo Directo	36,54	-1,32	13,78
Congelado	10,48	-10,37	14,67
Enlatado	2,20	32,15	-0,50
Fresco	22,89	3,51	16,98
Curado	0,98	110,71	-8,52
Consumo Industrial	56,10	-38,29	90,54
Anchoveta	48,20	-38,29	90,50
Pesca Continental	7,36	13,35	-3,20

Fuente: Ministerio de la Producción - Viceministerio de Pesquería.

<http://www.inei.gob.pe/web/Boletin/Attach/13779.pdf>

**Gráfico No.3**

**Contribuciones a la Variación del Sector Pesca –Febrero 2012**



Fuente: INEI

En febrero de 2012 el resultado registrado por la producción nacional (7,18%) fue determinado por el aporte del sector comercio con 1,46 puntos, resto de otros servicios 0,99 puntos, transporte y comunicaciones 0,85 puntos, construcción 0,85 puntos, servicios prestados a empresas 0,56 puntos, restaurantes y hoteles 0,44 puntos, financiero y seguros 0,41 puntos, servicios gubernamentales 0,29 puntos, agropecuario 0,20 puntos, manufactura 0,19 puntos, electricidad y agua 0,15 puntos y minería e hidrocarburos 0,12 puntos; mientras que, el sector pesca 0,00 puntos, no aportó al resultado global. Los derechos de importación y otros impuestos aportaron 0,69 puntos a la variación total.

➤ **Acuicultura en el Perú**

✓ **Aspectos generales.**

La acuicultura peruana está orientada principalmente al cultivo de camarones peneidos (*Litopenaneusvannamei*), concha u ostión abanico (*Argopectenpurpuratus*), trucha arco iris (*Oncorhynchusmykiss*) y tilapia (*Oreochromispp.*) siguiendo la tendencia de los principales cultivos que se tiene en la región de América Latina y El Caribe. De igual modo, existe una gran variedad de especies con potencial acuícola y con muy buenas perspectivas de mercado, como son la doncella

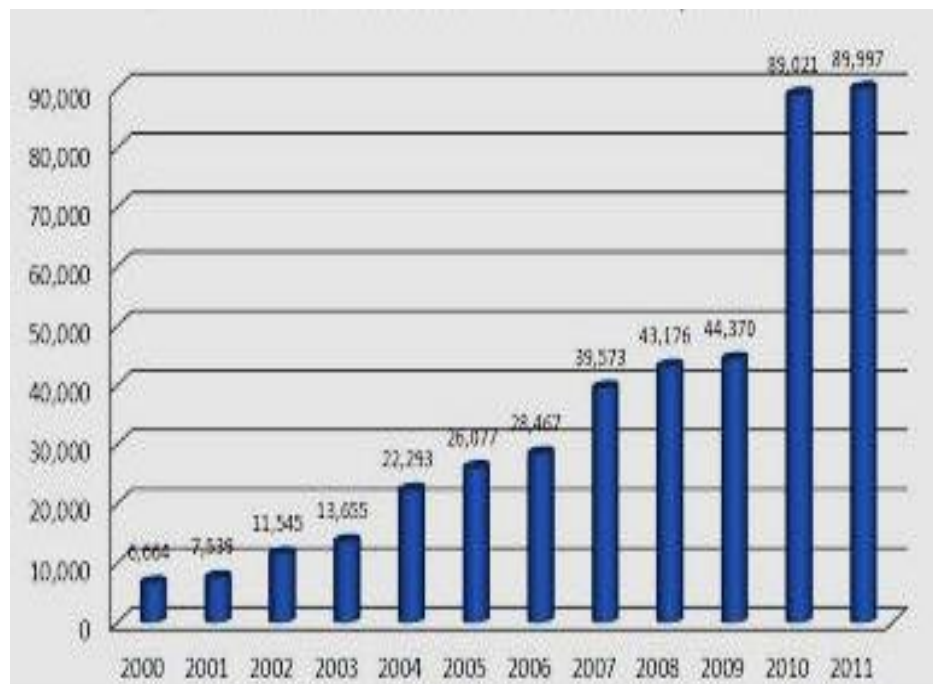
(*Pseudoplatystomafasciatum*), el dorado (*Brachyplatystomaspp.*), zúngaro (*P. tigrinum*) entre otros peces amazónicos y por otro lado algunos peces de procedencia marina como son el lenguado (*Paralichtysadpersus*), atún de aleta amarilla (*Thunnusalbacares*), el barrilete (*Katsuwonuspelamis*), la corvina (*Cilusgilberti*), cabrilla (*Paralabraxhumeralis*), chita (*Anisotremusscapularis*), entre otros.

#### ✓ La Producción Nacional

La cosecha de la acuicultura peruana en el año 2010 alcanzó poco más de 89 mil toneladas, siendo que el 81% son cosechas del ámbito marino y el 19% proviene del ámbito continental. Se puede apreciar en líneas generales que todos los sistemas de producción acuícola experimentaron un crecimiento notable a partir de 2002, particularmente los principales cultivos (concha de abanico, langostinos y trucha arco iris).

#### Gráfico No.4

#### Evolución de la Acuicultura (concha de abanico, langostinos y trucha arco iris) en TM, 2000-2011



Fuente: <http://acuiculturaperu.blogspot.com/>

Asimismo, la acuicultura viene consolidándose como un importante rubro económico de producción de alimentos por las condiciones que ofrece el

territorio peruano en cuanto a climas, gran extensión de los espejos de agua habilitados y zonas propicias para desarrollar la actividad acuícola tanto en el ámbito marino y como continental, así como por su aporte en la generación de empleo, ingresos y su contribución a la seguridad alimentaria para el país.

En el año 2010 se calculó que existen departamentos que vienen convirtiéndose en las principales zonas de producción acuícola en el país, por sus características ambientales y condiciones para el desarrollo de un buen cultivo de acuicultura y áreas apropiadas, tal es así que se ha caracterizado a Tumbes como la zona de mayor actividad acuícola para la especie langostino; Piura y Ancash para la concha de abanico; San Martín y Piura con la tilapia; Junín, Huancavelica, Lima, Pasco y Puno se viene caracterizando como las principales zonas para la producción de la trucha y San Martín, Loreto, Ucayali y Madre de Dios para los diversos peces amazónicos.

Los departamentos con los principales volúmenes de cosecha son Piura con 46.7 mil TM (52.5%), seguido por Tumbes con 12.7 mil TM (14.3%), Ancash con 12.6 mil TM (14.25%), Puno con 9.6 mil TM (10%), Junín con 1.8 mil TM (2.08%), Ica con 923 TM (1.08%), Lima con 820 TM (0.92%), San Martín con 810 TM (0.91%), Huancavelica con 726 TM (0.82%) y Loreto con 642 TM (0.72%), el resto de departamentos sumarian un volumen total de 1.3 mil TM (1.5%).

#### ✓ **El Mercado Interno**

Respecto a los aspectos de comercialización se debe señalar que la acuicultura cuenta con dos canales como son el mercado interno y el de exportación, respecto al mercado interno se debe indicar que las principales especies comercializadas son la trucha arco iris, la tilapia, la gamitana, el sábalo cola roja, el langostino y la concha de abanico. De igual modo se debe mencionar que la evolución del mercado interno ha ido en aumento de manera geométrica puesto que de apenas 947 TM comercializadas en el año 2000, para el año 2011 se registró un comercio de 22.4 mil TM, ello demuestra que los productos de

acuicultura se vienen abriendo paso en las preferencias de los consumidores peruanos.

Se ha podido determinar que el mercado interno en el periodo 2000 – 2010 a una tenido un crecimiento a una tasa de 22%; para el año 2010, diversas especies han incrementado su volumen comercializado como son la trucha, tilapia, gamitana, sábalo cola roja y el paiche; sin embargo, las especies concha de abanico y langostino han reducido considerablemente su comercio en el mercado interno debido en el caso de concha de abanico, ha existido una mayor demanda y mejor precio en el mercado de exportación y en el caso del langostino la reducción del comercio en el mercado interno se ha debido a que este sector está a la espera de una mayor demanda del mercado de exportación teniendo en cuenta la mejora de precios de venta, se viene almacenando la producción a la espera de la oportunidad de mercado.

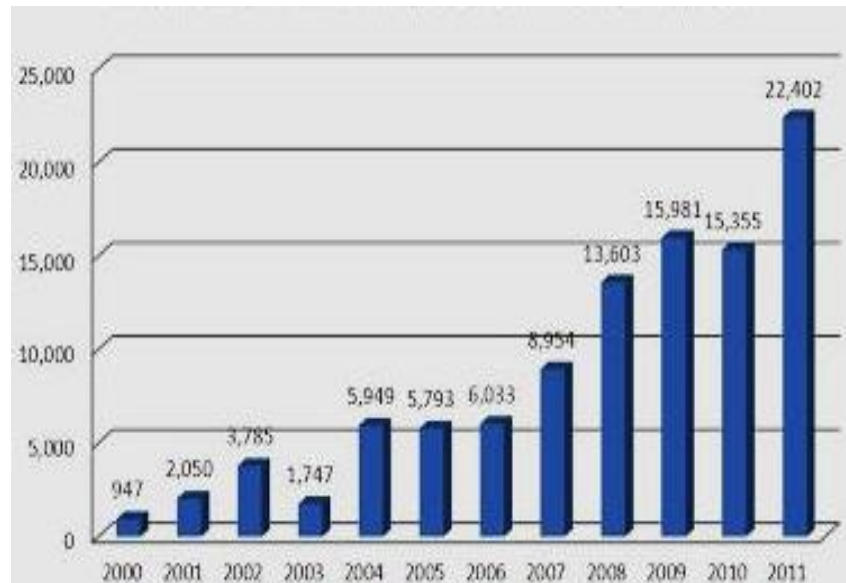
Se estimó que en año 2010, las principales especies comercializadas son la trucha arco iris con poco más de 12 mil TM (79.87%), tilapia bordeando los 1.4 mil TM (9.23%), gamitana con 680 TM (4.43%), langostino con 407 TM (2.65%), concha de abanico con 208 TM (1.35%) y sábalo cola roja con 114 TM (0.74%), paiche con 48 TM (0.31%) el resto de especies como el boquichico, camarón gigante de malasia, carachama, paco, pacotana, etc. suman 217 TM (1.41%).

Refiriéndonos en la gráfica en los tres primeros años tenemos un aumento significativo, pero en el año 2003 y 2010 existe una reducción a los años anteriores, generada por expansión en los mercados externos (exportaciones), sin tomar en cuenta un plan de urgencia, donde se pueda administrar el consumo a nivel nacional.



**Gráfico No.5**

**Evolución del Mercado Interno de la Acuicultura, 2000-2011**



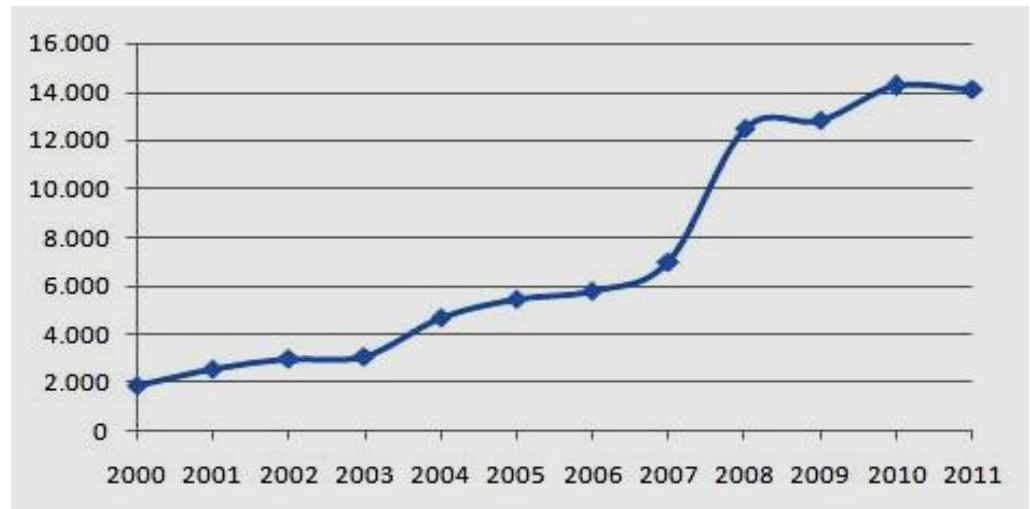
Fuente: <http://acuiculturaperu.blogspot.com/>

✓ **Trucha a nivel Nacional**

Como puede verse en el Cuadro de Cosecha de Trucha a Nivel Nacional, la cosecha de trucha ha venido creciendo constantemente desde el año 2001 hasta haberse estabilizado alrededor de las 14 mil TM. El año 2011 la cosecha de trucha fue de 14.092 TM, cantidad ligeramente inferior a las 14.250 TM cosechadas el año 2010.

### Gráfico No.6

#### Cosecha de Trucha a Nivel Nacional (TM)



Fuente: <http://www.proyectosperuanos.com/trucha.html>

#### ➤ **Ingreso promedio mensual por departamento**

Al analizar según departamento, en Moquegua (1 521,7 nuevos soles), Madre de Dios (1 495,9 nuevos soles), Lima (1 266,4 nuevos soles), Provincia Constitucional del Callao (1 228,4 nuevos soles), Tacna (1 128,3 nuevos soles) y Arequipa (1 062,0 nuevos soles), se registraron los ingresos promedios más altos por trabajo, los cuales se encuentran por encima del promedio nacional.

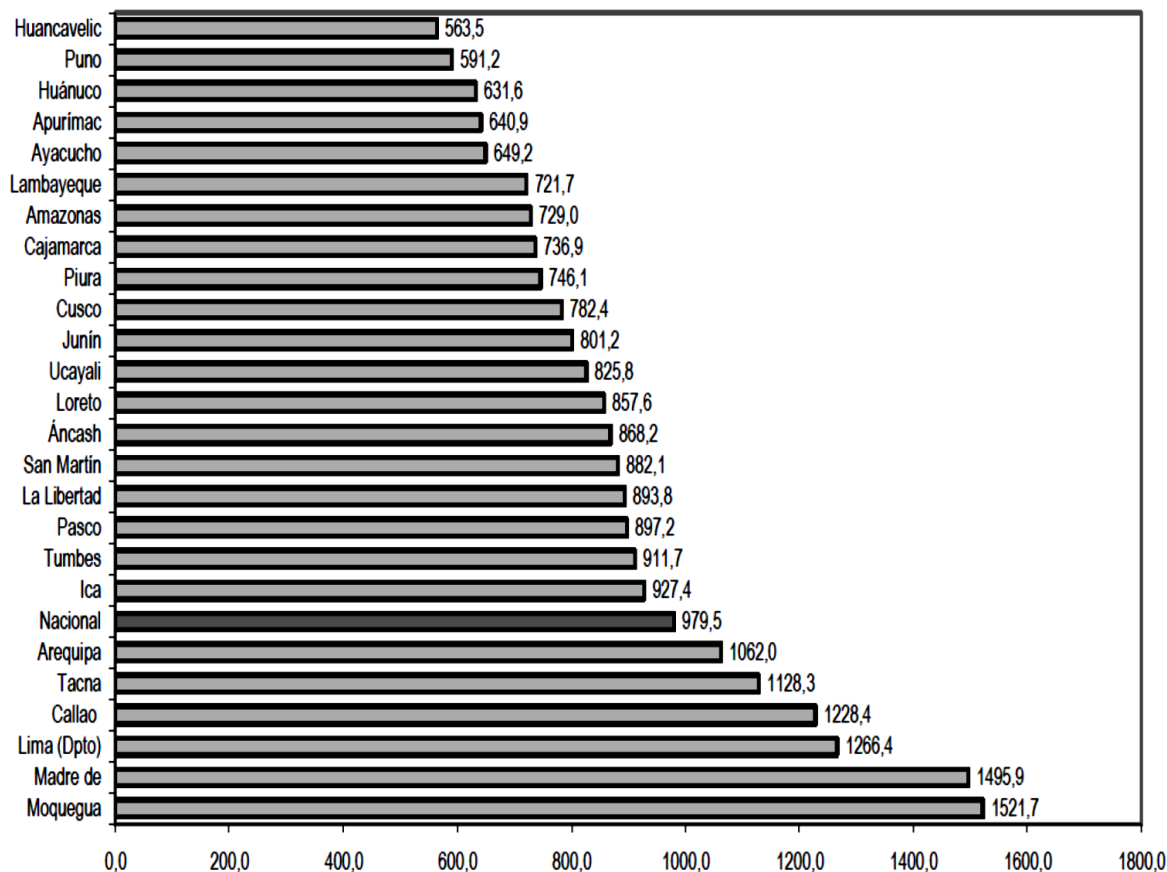
Por otro lado, los ocupados que residen en el departamento de Huancavelica (563,5 nuevos soles) registran el menor ingreso, y representa sólo el 37,0% de los ingresos de la PEA ocupada que reside en Moquegua (1 521,7 nuevos soles), departamento con el más alto ingreso promedio, es decir hay una diferencia de 958,2 nuevos soles a favor de la PEA ocupada residente en Moquegua.

Nuestro departamento La Libertad se encuentra por debajo del ingreso promedio según trabajo (893.8 nuevos soles); por debajo del promedio nacional.

### Gráfico No.7

#### PERU: Ingresos Promedio Mensual por Trabajo, Según Departamentos, 2010

(Nuevos Soles)

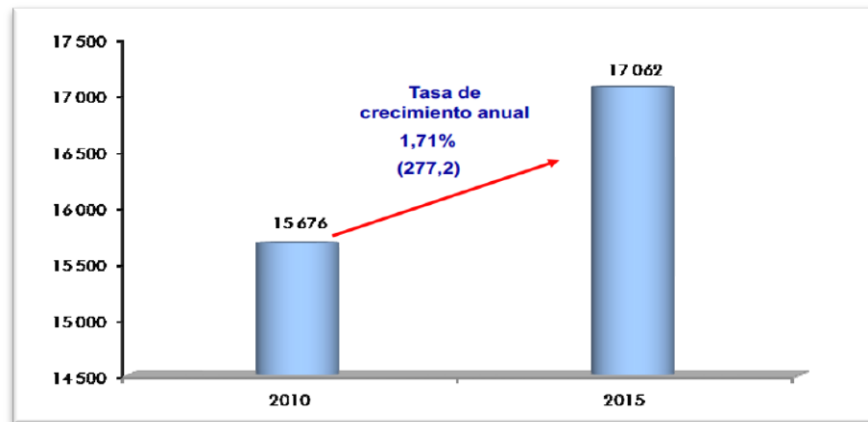


Fuente: Inei-Encuesta Nacional de Hogares (ENAHOG). Anual 2010

#### ➤ Empleo

Se estima que la PEA en el año 2010 alcanzó a 15 millones 676 mil 329 personas, que representan el 53,2% de la población total. En el período 2010 - 2015 se estima que la oferta laboral aumentaría a un ritmo de aproximadamente de 277 mil personas por año, con una tasa de crecimiento promedio anual de 1,71% (según Gráfico N°06). La población económicamente activa ascendería a más de 17 millones de personas en el año 2015.

**Gráfico N°08**  
**PEA Proyectada – Tasa de Crecimiento 2010 -2015**

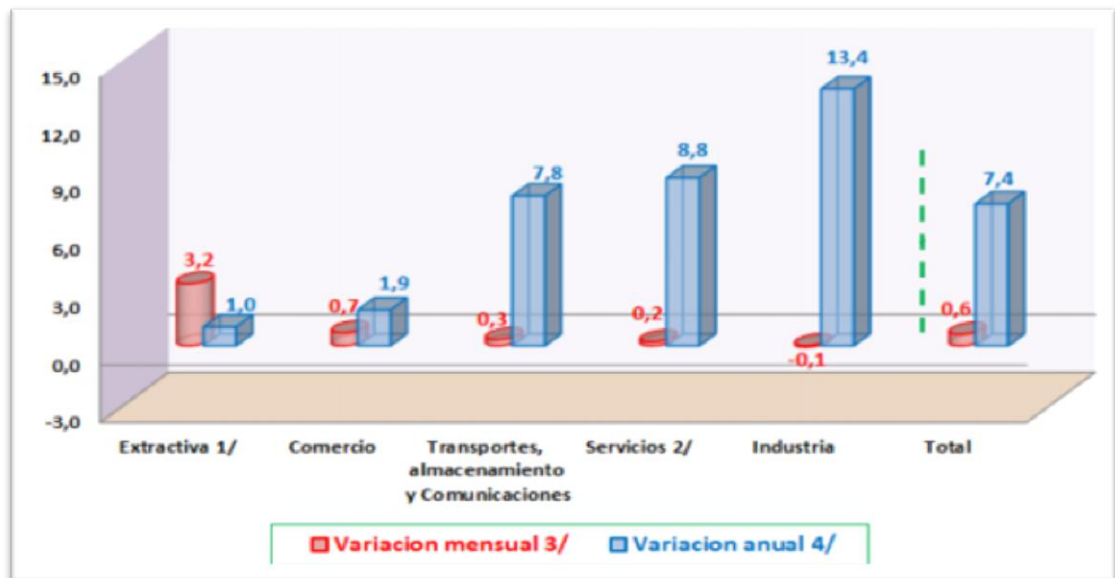


Fuente: Estimaciones y proyecciones de población económicamente activan, 2010 – 2015, INEI

El empleo formal en empresas privadas formales de 10 a más trabajadores, en la ciudad de Trujillo, registró un importante crecimiento de 7,4% en diciembre de 2011, en relación al mismo mes del año 2010. Así lo informó el Sistema de Información Regional – SIR La Libertad, a través de su Observatorio Socio Económico Laboral (OSEL), en base a los resultados de la Encuesta Nacional de Variación Mensual del Empleo (ENVME).

### Gráfico N°09

#### Variación Mensual y Anual de Empleo por ramas de Actividad Económica en Empresas Privadas de 10 y más trabajadores, Diciembre 2011



Fuente: Reporte Socioeconómico Laboral N° 02 – 2012 – Encuesta Nacional de Variación Mensual de Empleo

1/ Incluye a las sub ramas de actividad económica agricultura, pesca y minería.

2/ Incluye a las sub ramas de restaurantes y hoteles; establecimientos financieros; servicios prestados a empresas y servicios sociales comunales y de recreación.

3/ Se refiere al cambio porcentual de empleo en el mes indicado respecto al mes anterior.

4/ Se refiere al cambio porcentual de empleo en el mes indicado respecto al mismo mes del año anterior.

#### 2.1.1.3- Factores Políticos

El gobierno del presidente constitucional Ollanta Humala Tasso, debido a su formación militar le permite trabajar con objetivos de largo plazo, por lo que muy posiblemente orientación se encamine a avanzar en estos objetivos. Resultaría esperable que Humala primero consolide su gobierno en los dos primeros años para luego evaluar la posibilidad de hacer cambios más profundos si logra mayorías sustantivas en el congreso. Sin embargo, esta probabilidad se considera baja si mantiene el modelo económico, pues inevitablemente implica su consolidación. Con todo, cualquier cambio estructural no podrá ser repentino y quedaría para un eventual segundo gobierno de su partido.

Desde una perspectiva regional, las asociaciones que Humala genere se orientarán a fortalecer su posición en la región, para concretar estos objetivos de desarrollo. Por ello, sus relaciones serían buenas, especialmente con Brasil con el cual genere una alianza estratégica y de largo plazo. En esta misma línea, probablemente el electo presidente se aboque a fortalecer sus lazos y posición con UNASUR y MERCOSUR, que regionalmente son muy importantes.

Si bien mantendrá una relación fluida con Chávez no se prevé que pueda ingresar al ALBA rápidamente en virtud de los intereses estratégicos contrapuestos que actualmente tiene Perú con ese conglomerado de países.

En cuanto a Ecuador, Ollanta mantendrá las relaciones existentes, dándole prioridad a los flujos económicos de frontera, que es una zona con gran potencial de desarrollo. Los casos de Venezuela y Bolivia, serán tratados de manera cordial, de acuerdo a los intereses peruanos.

En temas nacionales, Ollanta Humala deberá concentrarse en la corrupción, narcotráfico y las renovadas facciones terroristas del país, con lo que su compromiso deberá ser interno, pero en permanente alianza y trabajo con los países de la región.

La relación con Estados Unidos se mantendrá en términos normales y la cooperación existente se reevaluará para el próximo año, con lo cual una visita de Humala a ese país no se descarta y se prevé el establecimiento de una relación realista y pragmática para ambos.

En el caso de Chile, una parte de la relación estará bajo las etapas ya definidas en la Corte Internacional de la Haya, donde la influencia de Humala es pertinente sólo respecto a la estrategia de su equipo jurídico, pues todo lo demás se encuentra definido, por lo que solamente queda esperar el fallo de la Corte para el

2012 o 2013. Las relaciones políticas y económicas tendrán dos niveles distintos. Por una parte aquellas asociadas a los intereses compartidos en Asia como ya fuera señalado y las inversiones chilenas en el país. El comportamiento de los inversionistas nacionales será importante, pues cualquier error estratégico en su relación con el gobierno de Humala implicará dejar un espacio a las inversiones de Brasil y su sector privado, el que está en pleno proceso de instalación en Perú.

A modo de corolario, permítanos señalar que la relación Chile – Perú no pasa desapercibida en el extranjero, tanto por el éxito de ambos modelos aplicados como por el simple hecho que las exportaciones de cobre (mil. Ton/año) de ambos significan 43% (2010) del total mundial. Con ello, las potencias se sienten en condiciones de exigir relaciones civilizadas y acordes a los patrones de comportamiento internacional. Escenario que no es ajeno en el pensamiento de Humala.

### **Proyecto Conga**

La minería forma parte crucial del futuro de Cajamarca. Y como tal, el Proyecto Conga es una oportunidad de desarrollo económico y social para la región, y especialmente para las provincias de Celendín y Cajamarca.

A fines de marzo de 2010, se vivió una actividad que marcó el inicio de un nuevo proyecto minero en Cajamarca. En una Audiencia Pública llevada a cabo en el caserío de San Nicolás de Chailhuagón, alrededor de 4 mil personas, entre autoridades y campesinos, pudieron enterarse de los resultados del Estudio de Impacto Ambiental de Proyecto Conga, dar a conocer sus inquietudes y mostrar, en un diálogo abierto e inclusivo, su disposición a que Conga forme parte del futuro sostenible de Cajamarca. En octubre del 2010, el estudio de impacto ambiental fue aprobado y recientemente, el 27 de julio de 2011, el Directorio de Newmont aprobó el financiamiento y la ejecución del proyecto.

El hacer realidad el Proyecto Conga representaría más agua para su zona de influencia, ya que antes de iniciar sus operaciones construirá cuatro reservorios

que duplicarán la capacidad de almacenamiento de las lagunas ubicadas en la zona de explotación. Conga es sinónimo de futuro para Cajamarca. Un futuro consensuado y de trabajo en el que todos trabajen con un mismo norte: el desarrollo.

La ejecución del proyecto minero Conga contaminará los recursos acuíferos de Cajamarca, al norte de Perú, y obligará durante décadas a mantener un costoso tratamiento del agua, según peritaje paralelo.

La organización Environmental Defender Law Center encargó al hidrogeólogo estadounidense Robert Morán este documento con el apoyo de la ONG Grupo de Formación e Intervención para el Desarrollo Sostenible (Grufides) y de las españolas Ingeniería Sin Fronteras (ISF) y Asociación para la Cooperación el Sur (Acsur).

Su misión fue revisar el polémico Estudio de Impacto Ambiental de este proyecto aurífero que actualmente también evalúan en Perú tres peritos internacionales (dos de ellos españoles y uno portugués) pero esta vez contratados por el Gobierno peruano.

- **Según informe, se contaminará manantiales**

El representante de Grufides, Sergio Sánchez, el docente de la Universidad de Cajamarca, Alejandro Seminario, y la portavoz de derechos ambientales de la Comisión Nacional de Derechos Humanos Mar Pérez presentaron la evaluación de Moran sobre el proyecto aurífero de la minera Yanacocha.

En sus conclusiones, el informe asegura que el subsuelo de las lagunas, que Yanacocha pretende utilizar para almacenar sus residuos contaminantes no es impermeable, sino que la roca cálcica porosa del subsuelo filtrará las sustancias contaminantes “a todo el sistema hídrico”.

El estudio de impacto medioambiental está “elaborado por empresas con interés económico en su realización”, que “omiten detalles incómodos” para centrarse sólo en las consecuencias a corto plazo y olvidar las de largo plazo.



- **Critican al gobierno por aprobar proyecto conga**

También cuestiona la construcción de una planta que depurará aguas ácidas para ofrecerlas como uso agrícola, sin que pueda ser usada por la población, y que sólo tendrá capacidad para tratar 850.000 litros por hora cuando el proyecto prevé bombear 1,4 millones de litros por hora.

### **Efecto Político en la Provincia Espinar, Cuzco**

Espinar es una provincia peruana, llamada también Nación K'ana, una de las trece que conforman el Departamento del Cuzco, bajo la administración del Gobierno regional de Cuzco.

Dirigentes y autoridades de la provincia de Espinar, en Cusco, enviaron un conjunto de propuestas a los representantes de la presidencia del Consejo de Ministros, para la instalación de la Mesa de Diálogo, el próximo jueves, en Yauri.

El documento consigna cuatro ejes de trabajo, social, ambiental, Derechos Humanos y legal.

Se indica que en el área social la propuesta consiste en solicitar una evaluación sobre los perjuicios generados por la minería lo largo de 30 años de operaciones, en Espinar, en el sector agropecuario.

En el área ambiental se ratifica la solicitud de un nuevo monitoreo sanitario ambiental en la zona de influencia de la empresa XstrataTintaya.

En el área de los Derechos Humanos se solicita poner en la agenda de diálogo la indemnización a la familia de los dos campesinos muertos durante los enfrentamientos, ocurridos en Tintaya Marquiri y la atención a los heridos durante la huelga indefinida.

En el área legal durante la reunión, se aprobó el cese la hostilización y la persecución a dirigentes y autoridades; según precisaron, esto no significa el archivamiento de casos que pesan en contra del alcalde o de los dirigentes del Frente de Defensa de los Intereses de Espinar, sino un juicio justo, independiente y basado en el Estado de Derecho.

Igualmente se considera el levantamiento del Estado de Emergencia para garantizar la armonía entre la población y el gobierno central.

Finalmente señalaron que tras los incidentes violentos ocurridos en Espinar, la discusión de la reformulación del proyecto marco con la minera XstrataTintaya, constituiría un tema complementario, pero no lo más prioritario, en el actual contexto.

#### 2.1.1.4- Factores Demográficos

El Perú es el tercer país más grande de Sudamérica, después de Brasil y Argentina, con un área de 1,28 millones de km<sup>2</sup> y una población de 28 millones de personas, con una densidad poblacional aproximada de 22 habitantes por kilómetro cuadrado. Está ubicado en la zona central de la costa occidental de Sudamérica, proyectándose como núcleo productivo y comercial regional y como puente de conexión entre los mercados de América del Sur con Estados Unidos y el Asia.

Trujillo con una población de 811 mil 979, es una de las ciudades que ha tenido un crecimiento más que significativo en los últimos años y esto se refleja en el consumo de la población de esta ciudad que ha visto incrementar su ingreso per cápita; siendo posible gracias a los sectores productivos de la región que han logrado aumento del empleo, mejoras en los ingresos familiares.

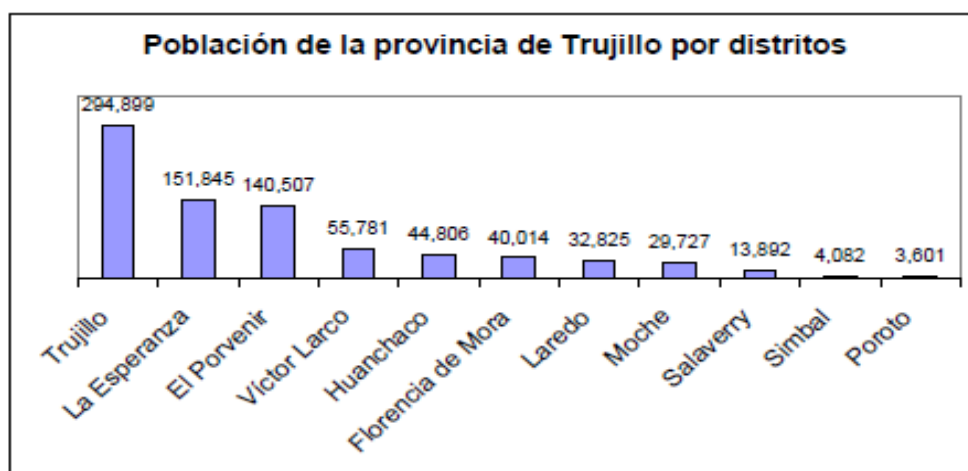
#### Cuadro No. 4

#### Población de la Provincia de Trujillo

<b>Distritos</b>	<b>2011</b>
Trujillo	310,196
La Esperanza	159,722
El Porvenir	147,796
Víctor Larco	53,590
Huanchaco	47,130
Florencia de Mora	42,090
Laredo	34,528
Moche	31,269
Salaverry	14,612
Simbal	4,294
Poroto	3,787
<b>TOTAL</b>	<b>849,014</b>

Fuente INEI

**Gráfico No.10**  
**Población de Trujillo por Distrito**



Fuente: INEI - Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda.

➤ **Número de Hogares en el Distrito de Trujillo y Víctor Larco Herrera**

En los siguientes cuadros se muestran el total de familias en el distrito de Trujillo y Víctor Larco; encontrando en el distrito de Trujillo un total de 71,172 familias y el distrito de Víctor Larco un total 13,350.

**Cuadro No.5**

**Departamento La Libertad Provincia Trujillo Distrito. Trujillo**

Categorías	Hogares	Familias
Vivienda con 1 hogar	59,610	59,610
Vivienda con 2 hogares	3,991	7,982
Vivienda con 3 hogares	909	2,727
Vivienda con 4 hogares	172	688
Vivienda con 5 hogares	33	165
<b>Total</b>	<b>69,368</b>	<b>71,172</b>

Fuente: INEI - Censos Nacionales de Población y Vivienda, 1993 y 2007

**Cuadro No.6**

**Departamento La Libertad Provincia Trujillo Distrito. Víctor Larco Herrera**

Categorías	Hogares	Familias
Vivienda con 1 hogar	11,503	11,503
Vivienda con 2 hogares	605	1,210
Vivienda con 3 hogares	148	444
Vivienda con 4 hogares	37	148
Vivienda con 5 hogares	9	45
<b>Total</b>	<b>13,234</b>	<b>13,350</b>

Fuente: INEI - Censos Nacionales de Población y Vivienda, 1993 y 2007

➤ **Crecimiento Poblacional en la Departamento de La Libertad**

En el año 2007 el INEI realizó el XI Censo de Población y el VI de Vivienda, según los resultados obtenidos; el departamento de La Libertad cuenta con una tasa de crecimiento anual de hogares 2.7% (según Cuadro No.7), la provincia de Trujillo cuenta con una población de hogares de 364,225 hogares. Según los Censos del 2007, en el departamento de La Libertad, del total de viviendas particulares con personas presentes, que suman 364 mil 226 viviendas, el 95,4% alberga un solo hogar, lo que representa en términos absolutos 347 mil 537 viviendas; el 3,7% dos hogares; el 0,7% tres hogares; el 0,1% cuatro hogares y un porcentaje menor que equivale a 88 viviendas, incluye cinco y más hogares.

En relación al Censo de 1993, se observa un incremento de 112 mil 81 viviendas con un solo hogar durante el periodo inter censal, que representa un crecimiento del 47,6%. Las viviendas con dos hogares aumentan en 3 mil 536, lo que representa el 35,6%, y las que albergan tres hogares reflejan un crecimiento del 30,0%. En cambio, las viviendas con cinco y más hogares disminuyen en 48,8%.

**Cuadro No.7**

**Departamento De La Libertad: Viviendas Particulares Con Ocupantes Presentes, Según Número De Hogares, 1993 y 2007**

Número de hogares	1993		2007		Incremento Intercensal Absoluto		Incremento Anual	Tasa de crecimiento promedio anual
	Absoluto	%	Absoluto	%	%			
Total	248069	100,0	364226	100,0	116157	46,8	8297	2,7
1	235456	94,9	347537	95,4	112081	47,6	8006	2,8
2	9924	4,0	13460	3,7	3536	35,6	253	2,2
3	2015	0,8	2619	0,7	604	30,0	43	1,9
4	502	0,2	522	0,1	20	4,0	1	0,3
						-		
5 y más	172	0,1	88	0,0	-84	48,8	-6	-4,4

Fuente: INEI - Censos Nacionales de Población y Vivienda, 1993 y 2007

**2.1.1.5- Factores Climáticos**

La ciudad de Trujillo ubicada sobre la costa del Pacífico, a 550 Km. al norte de Lima, a la margen derecha del río Moche, en el antiguo valle de "Chimú", hoy Valle de Moche o Santa Catalina. Tierra de clima benigno y de escasas lluvias, con una temperatura moderada que varía entre 14° y 30 °C debido a la corriente litoral de Humbolt. Su Plaza Mayor se ubica a 8° 6' 3" de latitud sur; a 79° 1' 34" de longitud oeste; a una altitud de 31.16 metros sobre el nivel del mar y dista 4.40 Km. del Océano Pacífico, en línea recta por la Avenida Víctor Larco.

Cabe señalar que debido a la implementación del Proyecto Chavimochic el clima de la ciudad de Trujillo se ha visto afectado, tornándose este un clima tropical lluvioso, con temperaturas siempre elevadas y sin contrastes estacionales ya que la amplitud térmica anual es menor de 2.5°C. Las lluvias son abundantes y bien distribuidas en todos los meses. Estas condiciones determinan el desarrollo máximo de la vegetación.

Con respecto a la variación climática la ciudad de Trujillo se caracteriza por ser árido y semi-cálido, con una temperatura media máxima de 22, 7° C, y una mínima de 15, 8° C con ausencia de lluvias durante todo el año.

Caserío de Mushit, en la provincia de Sánchez Carrión en la región La Libertad; Sánchez Carrión está al Este y a seis horas de Trujillo, tiene una población de 123.661 habitantes. En estos hermosos lugares de la sierra norte del Perú habitaron los Wachemines, quienes fundaron el señorío de los Wamachucos en paralelo con los mochicas en la costa.

El distrito de Chugay tiene por capital el pueblo del mismo nombre y como anexos, dicho pueblo y los Caseríos de Mushit, Uchubamba, Zancobamba y Chusgón.

En el caserío de Mushit, se encuentran piscigranjas, encargadas por madres de familia del Programa Juntos, capacitadas por especialistas en técnicas de crianza, alimentación y cuidado de la trucha. El jefe regional de Juntos, César Vega Meléndez, detalló que el grupo de mujeres inició el cultivo y en poco tiempo lograron multiplicar su producción y hoy cuentan con más de 2000 mil peces. (<http://reportesdetrujillo.blogspot.com/2010/06/madres-de-juntos-implementan-criaderos.html>: 2010)

La laguna de Sausacocha, se localiza a 6 Km. al Este de la ciudad de Huamachuco, tiene una extensión de 172 hectáreas de espejo de agua. Su profundidad varía entre 1.50 metros en la orilla a 12 – 15 metros en el centro. Sus aguas son de color azulado y de baja temperatura, en ellas se crían truchas y carpas.

La laguna es alimentada por las aguas de las lluvias y por filtraciones, siendo navegable y hasta se puede realizar competiciones.

Posee un clima templado con una temperatura media anual de 11°C a 12°C, presentando variaciones en el día y la noche. Las lluvias son estacionales, se producen en forma irregular, durante los meses de Septiembre a Noviembre; a partir de Diciembre son copiosas y torrenciales, durando hasta el mes de Marzo y algunas veces hasta el mes de Abril.

En el año 2008, Homero Alvarado Zabaleta, ingeniero a cargo del proyecto Sausacocha, cuando comenzaron a criar truchas solo contaban con una



producción mensual que no llegaba ni a los 200 kilos, pero hoy ya están manejando un promedio de dos toneladas al mes. "La cifra se puede quintuplicar si aprovechamos la oportunidad. Ahora somos siete los emprendedores que vemos en la trucha la posibilidad de negocio, pero pronto seremos más" (Diario El Comercio – 2008).

Las Cifras:

- Treinta Toneladas al año produce el proyecto piscícola del Gobierno Regional de La Libertad. Ellas representan 270 mil soles. (Diario El Comercio – 2008).
- Cinco Toneladas estarían produciendo los siete proyectos piscícolas que existen en Sausacochoa. (Diario El Comercio – 2008).
- Cuatro Truchas pueden consignarse en un kilo. En Sausacochoa un plato con pescado puede costar entre S/.6 y S/.10. (Diario El Comercio – 2008).

#### **2.1.1.6-Factores Socio-Cultural**

En todo el Departamento de La Libertad se consume trucha fresca, los habitantes lo consumen como carne de pescado de mar.

El consumo de truchas fresca en el distrito de Trujillo y Víctor Larco se genera en los restaurantes (expendidos en sus cartas de platos), y lo preparan en los hogares de la misma manera de preparar el pescado de mar.

Como bien sabemos, la trucha fresca lo traen de nuestra sierra liberteña donde existen una gran variedad de piscigranjas, que son criaderos de trucha. Las cuales son vendidos en los mercados de abastos. En los supermercados se vende de igual manera trucha fresca que es traída de la ciudad de Cajamarca y Ancash; la cual también tiene una gran variedad de piscigranjas.

Nuestro producto tiene el valor agregado al ahumarlo. En la sierra, donde se tiene costumbre de ahumar las carnes, para mantenerlas comestibles durante cortos tiempos; es donde se puede conseguir la trucha ahumada.

En la preparación existe un desconocimiento por recetas que se puedan realizar con esta carne ahumada. Pero con las grandes novedades de la cocina peruana y el internet las personas pueden tener deliciosas recetas para realizarlas. Además que sierra busca generar el mayor consumo de trucha.

## 2.2-Investigación de Mercado

### 2.2.1- Metodología Utilizada

#### Investigación Cuantitativa.

Para analizar las expectativas y opiniones de los padres de familia del hogar con respectó a la implementación de un nuevo producto como se plantea en el presente proyecto se diseñó una encuesta a una muestra representativa, calculada mediante la aplicación de la siguiente formula probabilística para poblaciones infinitas:

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

Dónde:

n: tamaño de la muestra

z: valor estadístico asociado a un nivel de confianza 95%

p: Probabilidad de aceptación del estudio 50%

q: Probabilidad de rechazo del estudio 50%

e: Margen de error 0.05

El tamaño total de la muestra es de 384 dirigido a las familias de los segmentos socioeconómicos A y B, provenientes de los distritos de Trujillo y Víctor Larco, de la Provincia de Trujillo.

### 2.2.2- Fuentes de Información

- **Fuentes Primarias**

El enfoque de investigación para la recopilación de datos primarios utilizó la herramienta de las encuestas.



- **Fuentes Secundarias**

- Censos Nacionales Resultados Definitivos INEI 2007.
- Niveles Socioeconómicos 2010 por departamentos y Lima metropolitana: APEIM – 2011.
- Datos estadísticos del Instituto Nacional de Estadística e Informática.
- Reporte de Inflación - Marzo – 2012 - BCRP

### **2.2.3- Definición y Caracterización del Cliente y/o Consumidor**

#### **a) Clientes Potenciales**

Los clientes potenciales para el producto; son las familias que cuentan con la disponibilidad económica para adquirir un paquete de trucha ahumada, dirigido a una familia. Se caracterizan por la calidad y el servicio, motivo por el cual busca el satisfacer hasta el mínimo detalle para la elección de nuestro producto.

#### **b) Consumidores**

Los consumidores del producto que se ofrecerá a familias que pertenecen al sector socioeconómico A y B del distrito de Trujillo y Víctor Larco pertenecientes a la provincia de Trujillo.

### **2.2.4- Segmentación**

#### **a) Socioeconómico**

Dirigido a familias que cuenten con la capacidad económica y con la necesidad de consumir nuestro producto, dirigido al sector socioeconómico A y B con un 9.5% según NSE.

**Cuadro No.8**

**Proyección familias de los distritos de Trujillo y Víctor Larco**

DATOS	CANTIDAD
Familia Total de la Provincia de Trujillo	81,313
Familia Total de los Distritos de Víctor Larco	15,252
Familia Total de los Distritos de Víctor Larco y Trujillo	96,565
Población NSE A y B de los Distritos de Víctor Larco y Trujillo	9.50%
Total de Población Segmentada	9,174

Elaboración propia

**Cuadro No.9**

**Población de los Distrito Víctor Larco – Trujillo – Provincia de Trujillo**

AÑOS	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Población NSE A y B de Distrito de Víctor Larco y Trujillo	84,522	86,804	89,148	91,555	94,027	96,565

Elaboración propia

**2.2.5- Análisis de la Demanda**

**2.2.5.1- Producto Básico, Real y Aumentado**

- **PRODUCTO BÁSICO**: La venta de trucha.
- **PRODUCTO REAL**: La venta de trucha ahumada.
- **PRODUCTO AUMENTADO**: La venta de trucha ahumada, empaquetada al vacío en presentación de 750gr.

**2.2.5.2- Demanda Histórica y Actual**

No existen registros de donde se pueda obtener información exacta sobre la evolución de la demanda histórica para el proyecto. Sin embargo, sabiendo que el tamaño de la población segmentada es 9,174 familias y que el promedio de salida de estos productos (productos sellados al vacío nutritivos) es anual, podemos estimar que la demanda real es de 220,169 paquetes por el primer año.

La demanda actual se calculó en base a la frecuencia anual promedio de consumo de acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta (véase pregunta No.12).

**Cuadro No. 10**  
**Frecuencia Anual Promedio**

Periodo	Cantidad	Peso	Al año
Diario	0.00	0.00%	365.00
Semanal	37.00	19.37%	52.00
Quincenal	93.00	48.69%	24.00
Mensual	34.00	17.80%	12.00
Semestral	23.00	12.04%	2.00
Anual	4.00	2.09%	1.00
<b>Total</b>	<b>191.00</b>	<b>24.16</b>	

Elaboración Propia

**Cuadro No. 11**  
**Demanda Total Actual**

Demanda Anual Presente	2012	Consumo por Paquete
	<b>9,174</b>	<b>220,169</b>

Elaboración Propia

### 2.2.5.3- Variables que Afectan a la Demanda

- **Crecimiento poblacional:**

El aumento del crecimiento poblacional repercutirá en el crecimiento de la demanda del negocio de manera positiva. Caso contrario, la demanda del negocio disminuiría.

- **Disminución Económica:**

La disminución de la disponibilidad económica de los segmentos de NSE A, B de los distritos de Trujillo y Víctor Larco en la provincia de Trujillo –Departamento

de La Libertad repercutirá en la demanda del negocio de manera negativa respectivamente.

- **Preferencia del Producto:**

Los gustos y preferencias de los consumidores, si los gustos y preferencia por nuestro producto de parte de los consumidores, disminuiría entonces la demanda disminuiría relativamente.

- **Precio de los sustitutos:**

El precio es un factor de relevancia para la adquisición del producto, la disminución de los precios de los sustitutos generará que la demanda del negocio disminuirá.

#### 2.2.5.4- Demanda Proyectada

El cálculo de la demanda proyectada se ha tomado en cuenta la tasa de crecimiento poblacional familiar es de 2.7% como la variable para proyectar la demanda futura; la demanda para los próximos 5 años.

#### 2.2.6. Análisis de la Oferta

##### 2.2.6.1- Identificación de la Competencia

El mercado no ofrece una competencia formal, mayormente los productos de trucha ahumada se dan de forma artesanal, en la sierra liberteña.

Por esa razón no encontramos competencia formal dentro de los distritos de Trujillo y Víctor Larco.

##### 2.2.6.2- Oferta Histórica y Presente

No se registran datos sobre la oferta histórica en los distritos de Trujillo y Víctor Larco de este producto debido a que no existen los registros estadísticos referentes a la promoción de este producto al que se propone implementar con el proyecto.

### 2.2.6.3- Variable que Afectan a la Oferta

- **Incremento de la actividad económica:**

Con el ingreso de nuevos negocios que ofrezcan venta de trucha ahumada a nuestro mercado segmentado aumentará la oferta.

- **Precio de los insumos:**

Si existe un mayor precio de los insumos utilizados en el proceso de elaboración del producto entonces la oferta se reducirá porque el producto será más costoso. Así mismo, si disminuyen los precios de los insumos utilizados entonces la oferta se incrementará.

- **Tecnología:**

Al implementar mejor tecnología en la producción, aumentaría la cantidad del producto, por ende se tendrá una mayor oferta.

### 2.2.6.4- Oferta Proyectada

Dado que no tenemos cifras del crecimiento económico del sector en la región, vamos a considerar que la capacidad de atención aumentará en la misma proporción del crecimiento de la población por familia, es decir 2.7%.

## 2.2.7. Deducción del Mercado

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

- **Mercado Potencial:** El mercado potencial de la venta de la carne de trucha se obtiene al segmentar el número de familias del distrito de Trujillo y Víctor Larco; Sector Social económico A y B (9.50%). Es decir, existe un mercado potencial de 9,174 familias; equivalente a 220,169 paquetes de 750 gramos por año de trucha ahumada; esto generado por la frecuencia por familia de lo que consumirían este producto.

**Cuadro No. 12**  
**Mercado Potencial**

Base Población		
	2007	2012
Nro. Familias Distrito Trujillo	71,172	81,313
Nro. Familias Distrito Víctor Larco	13,350	15,252
<b>Total Población</b>	<b>84,522</b>	<b>96,565</b>
% NSC A Y B	9.50%	
<b>Total Población Segmentada</b>		<b>9,174</b>

Elaboración Propia

**Cuadro No. 13**

**Población Segmentada y Frecuencia**

Población Segmentada 2012	Frecuencia	2012
9,174	24	220,169

Elaboración Propia

**Cuadro No. 14**

**Demanda Anual 2012 -2017**

Año	Demanda Actual	2013	2014	2015	2016	2017
Total	220,169	226,114	232,219	238,489	244,928	251,541

Elaboración Propia

- **Mercado Disponible:** El mercado disponible se obtiene de aplicarle al déficit del mercado proyectado a los distritos de Trujillo y Víctor Larco de la Provincia de Trujillo llegando al resultado con la operación de restar; en el siguiente cuadro se muestra los resultados de los cinco años. El factor de disponibilidad obtenido de la suma de las personas que consumieron trucha ahumada en algún momento y los que podrían consumir trucha ahumada, entre el número total de encuestas dadas en el

presente proyecto; (50%) que representa la cantidad de personas que consumirían el producto.

### **Cuadro No. 15**

#### **Mercado Disponible**

(En Paquete)

<b>Proyección</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
<b>Mercado Potencial</b>	220,169	<b>226,114</b>	<b>232,219</b>	<b>238,489</b>	<b>244,928</b>	<b>251,541</b>
Demanda proyectada		226,114	232,219	238,489	244,928	251,541
Oferta proyectada		0	0	0	0	0
Déficit (Mercado Disponible)		226,114	232,219	238,489	244,928	251,541
Factor	50%					
<b>Mercado Disponible</b>		<b>112,468</b>	<b>115,505</b>	<b>118,623</b>	<b>121,826</b>	<b>125,115</b>

*Elaboración Propia*

- **Mercado Efectivo**: El mercado efectivo del proyecto estará conformado por el 65% del mercado disponible, se obtiene de la pregunta Nro. 11 de la encuesta que representa a las personas que estarían dispuestas al consumo de truchas ahumadas.

### **Cuadro No. 16**

#### **Mercado Efectivo**

(En Paquete)

<b>Proyección</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
<b>Mercado Potencial</b>	220,169	<b>226,114</b>	<b>232,219</b>	<b>238,489</b>	<b>244,928</b>	<b>251,541</b>
Demanda proyectada		226,114	232,219	238,489	244,928	251,541
Oferta proyectada		0	0	0	0	0
Déficit (Mercado Disponible)		226,114	232,219	238,489	244,928	251,541
Factor	50%					
<b>Mercado Disponible</b>		<b>112,468</b>	<b>115,505</b>	<b>118,623</b>	<b>121,826</b>	<b>125,115</b>
Factor	65%					
<b>Mercado Efectivo</b>		<b>72,854</b>	<b>74,822</b>	<b>76,841</b>	<b>78,916</b>	<b>81,047</b>

*Elaboración Propia*

#### **2.2.7.2- Mercado Objetivo Proyectado**

Se obtiene tomando en cuenta la capacidad del proyecto y el mercado efectivo al 5to año, cuyo dato es de 98%.

**Cuadro No. 17**  
**Mercado Objetivo Proyectado**

(En Paquete)

Proyección	2012	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Mercado Potencial</b>	220,169	<b>226,114</b>	<b>232,219</b>	<b>238,489</b>	<b>244,928</b>	<b>251,541</b>
Demanda proyectada		226,114	232,219	238,489	244,928	251,541
Oferta proyectada		0	0	0	0	0
Déficit (Mercado Disponible)		226,114	232,219	238,489	244,928	251,541
Factor	50%					
<b>Mercado Disponible</b>		<b>112,468</b>	<b>115,505</b>	<b>118,623</b>	<b>121,826</b>	<b>125,115</b>
Factor	65%					
<b>Mercado Efectivo</b>		<b>72,854</b>	<b>74,822</b>	<b>76,841</b>	<b>78,916</b>	<b>81,047</b>
Factor	98%					
<b>Mercado Objetivo</b>		<b>71,356</b>	<b>73,283</b>	<b>75,261</b>	<b>77,293</b>	<b>79,380</b>

*Elaboración Propia*

### 2.3. Análisis de la Comercialización

#### 2.3.1- Marketing Mix Usado por la Competencia

##### 2.3.1.1- Calidad Intrínseca

No existe en los distritos de Trujillo y Víctor Larco una competencia formal, es por eso que no existe calidad intrínseca.

##### 2.3.1.2- Costo para el Cliente

Algo que debe destacar es que no se percibe como un producto caro, ni es el precio un elemento en el que los consumidores se detienen demasiado a analizar.

##### 2.3.1.3- Conveniencia

Respecto al punto de venta, se identifican de manera persistente en minimarket y mercados, donde se realizan las compras para el abastecimiento de alimentos del hogar. En los minimarket y mercados parece ser bastante visible y distinguible por los clientes.

##### 2.3.1.4- Comunicación

Los consumidores de la competencia creen que la publicidad es adecuada en cuanto que resalta “el sabor y la nutrición del consumo de una nueva carne de pescado” que son los principales valores que reconocen a esta carne. La publicidad tiene un buen nivel de recordación y está íntimamente relacionado a la marca sin opacarla.



### 2.3.2. Análisis del Mercado Proveedor

#### 2.3.2.1- Identificación y Caracterización

Se identificó proveedores pertenecientes a la ciudad de Trujillo - Lima para una mayor accesibilidad a sus productos. A continuación los proveedores:

**Cuadro No. 18**

**Lista de Proveedores Equipos y Maquinas**

PROVEEDOR	PRODUCTO
- Huamachuco ( Sausococha y Caserío de Mushit) - Cajamarca (Porcon)	Truchas
- Perú Sal - Sal Perú Sac.	Sal
- Maderera Santa Fe - Maderera Hermelinda	Leña de Queña
- Almapo - Dismar	Azúcar
- Emison - Servinal	Hornos para Ahumar
- Cimmsa - Servinal	Cámara Frigorífera
- Markro - Servinal	Selladora al Vacío
- Saga Falabella - Ripley	Congeladora
- Disprome Diseños y Proyectos Metálicos. - Metálica y Soldadura Rodríguez	Mesa Metálica
- Logipack - Plásticos Miranda SAC	Jabas Plásticas
-Sodimac - Tiendas Reyes	Herramientas para Procesos (escamado, descabezado, eviscerado y fileteado)
-MC. Computer S.A.C. -Corporation Garden Computer SAC	Equipos de Procesamiento de Datos
- Envases y Envolturas SAC - Plásticos Miranda SAC	Bolsas al Vacío
- Imprenta Grafica Futuro SAC - Grafos Imprenta	Etiquetas
- Mueblería Pinillos S.A.C. - Muebles Enjain S.A.C	Mobiliario
- Claro - Movistar	Equipos Móviles
- Autonort - Manucci Autos	Combi Panel

*Elaboración Propia*

### 2.3.2.2- Criterios de Selección

**Cuadro N°19**  
**Criterios de Selección**

REQUISITOS	PESOS
Precios de acuerdo al mercado	50%
Calidad de los productos	35%
Las empresas proveedoras disponibilidad al crédito	10%
Empresas legalmente constituidas y con trayectoria	5%
	<b>100%</b>

*Elaboración Propia*

### 2.3.2.3- Evaluación y Selección

Los proveedores seleccionados por la empresa serán utilizados acorde las necesidades de la misma.

**Cuadro N°20**  
**Evaluación de Proveedores**

PRODUCTOS	PROVEEDORES	CRITERIOS				TOTAL
		PRECIO	CALIDAD	CRÉDITO	TRAYECTORIA	
		50%	35%	10%	5%	
Truchas	Huamachuco	8	6	5	4	6.8
	Cajamarca	6	6	4	6	5.8
Sal	Perú Sal	8	8	7	5	7.75
	Sal Perú Sac }	7	8	7	5	7.25
Leña de Queña	Maderera Santa Fe	6	7	4	5	6.1
	Mercado Hermelinda	7	7	4	7	6.7
Azúcar	Almapo	8	8	5	8	7.7
	Dismar	7	8	5	7	7.15
Hornos para Ahumar	Emision	8	8	6	5	7.65
	Servinal	7	6	5	4	6.3
Cámara Frigorífera	Cimmsa	8	8	6	4	7.6
	Servinal	6	8	5	4	6.5
Selladora al Vacío	Markro	8	8	8	5	7.85
	Servinal	7	7	3	5	6.5

Congeladora	Saga Falabella	9	9	7	6	8.65
	Ripley	7	8	7	6	7.3
Mesa Metálica	Disprome Diseños y Proyectos Metálicos	9	8	8	5	8.35
	Metálica y Soldadura Rodríguez	7	9	5	4	7.35
Jabas Plásticas	Logitect	9	8	8	9	8.55
	Plásticos Miranda SAC	8	7	7	7	7.5
Herramientas para Procesos ( escamado, descabezado, eviscerado y fileado)	Sodimac	6	7	6	9	6.5
	Tiendas Reyes	7	8	7	8	7.4
Equipos de Procesamiento de Datos	MC. Computer	6	7	8	7	6.6
	Corporation Garden Computer SAC	5	8	6	7	6.25
Bolsas al Vacío	Envases y Envolturas SAC	7	8	6	5	7.15
	Plásticos Miranda SAC	6	7	7	6	6.45
Etiquetas	Imprenta Grafica Futuro SAC	8	5	6	7	6.7
	Grafos Imprenta	6	6	5	7	5.95
Mobiliario	Mueblería Pinillos S.A.C.	8	5	6	7	6.7
	Muebles Enjain S.A.C	6	6	5	7	5.95
Equipos Móviles	Claro	7	8	6	8	7.3
	Movistar	6	6	7	8	6.2
Combi Panel	Autonort	7	8	6	8	7.3
	Manucci Autos	6	6	7	7	6.15

*Elaboración Propia*

➤ **Proveedores de Trucha Fresca e Insumos.**

Los proveedores de las truchas frescas nos proveerán cada 7 días, serán los que crían en las piscigranjas del Caserío de Mushit y de la laguna de Sausacocha, localizadas en el Departamento de la Libertad.

Caserío de Mushit, distrito de Chugay en la provincia de Sánchez Carrión; ubicada al este de la provincia; el tiempo entre Trujillo y Mushit son 6 horas. La laguna de Sausacocha se encuentra localizada a 6 Km. al

Este de la ciudad de Huamachuco; son 6 horas entre Trujillo y la Laguna Sausococha.

Para el ahumado se usará la leña queñua, la cual se realizará cada 7 días las compras, nuestro proveedor es la Maderera “Santa Fe”, ubicado en Prolongación Miraflores N° 1780 Urb. Miraflores - Trujillo.

También se utilizará sal industrial, donde se comprará mensualmente y será usada para el salado del pescado. El proveedor de la sal industrial será “Perú Sal”, ubicado en Honorio Delgado N° 750 Urb. El Bosque – Trujillo.

El azúcar rubia nos proveerá Almapo S.R.L. Ex Fundo Larrea A-1 S/N; la compra se realizara de forma mensual.

#### ➤ **Proveedores de equipos y maquinarias**

Para proveernos de estos productos para empezar con el trabajo de cortar y envasar la trucha al vacío se realizará con la compra de otros instrumentos que lo compraremos de acuerdo a las características de nuestra empresa y producción de nuestro producto los cuales serán comprados en los distintos lugares señalados en el cuadro siguiente:

- ✓ Emison, ubicado en C/ Vallirana N° 67 ES08006- Barcelona-España, nos proveerá los hornos para ahumar.
- ✓ Cimmsa, ubicada en Vitarte. Cercado de Lima - Lima, Teléfono 975116049, nos proveerá la cámara frigorífera.
- ✓ Markro, ubicada en CC. Plaza Norte, Av. Tomás Valle con Panamericana Norte - Lima, teléfono 01-3830527, 01- 3831553; nos proveerán la maquina empacadora y selladora al vacío.
- ✓ Saga Falabella, ubicada en Aventura Mall Plaza, Av. América Oeste 750, Urb. El Ingeniero - Trujillo; nos proveerá las congeladoras.
- ✓ Tiendas Reyes, ubicado en Av. José María Eguren con Pasaje Tunante - Trujillo, nos proveerá lo usado para el proceso de escamado, descabezado, eviscerado y fileteado.
- ✓ Disprome Diseños y Proyectos Metálicos, ubicado Calle Puerto

Argentino A-12 Urb. El Palomar - Trujillo, teléfono 981907922; nos diseñara y proveera las mesas metálicas.

- ✓ Logipack, ubicado calle Lima – San Miguel – Lima; teléfono 980923476 – 945450239 – 980923465, nos proveerá las jabs plásticas.
- ✓ MC. Computer S.A.C. nos proveerá, los equipos de procesamiento de datos (computadoras, impresoras, servidor accesorios de red), asimismo los suministros para el funcionamiento de ellos. Se encuentran ubicados en Jr. Independencia 318- Trujillo.

➤ **Proveedor de envases para sellado al vacío y etiquetas.**

Para el sellado de los productos, se realizará el sellado al vacío, el cual tendremos como proveedor “Envases y Envolturas SAC”; ubicado calle Banhero Rossi N° 193, Distrito de Santa Anita- Lima.

Las etiquetas tendremos como proveedor con la Imprenta “Grafica Futuro SAC” ubicado en Bolívar 973, la cual nos proveerá los formatos de etiquetas de nuestro producto.

### 2.3.3. Canales y Medios

#### 2.3.3.1- Identificación de Canales y Medios

La empresa “Truchim” utilizará medios publicitarios convencionales y no convencionales para la información de servicios hacia el mercado objetivo del proyecto.

Convencionales:

- Medios de difusión escritos: periódicos ( Satélite, La Industria)

No convencionales:

- Afiches
- Banner

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

Se utilizarán los diversos medios de comunicación local con la finalidad de persuadir al cliente potencial para la adquisición del producto.

- Periódicos Locales:

Se utilizará este medio de comunicación para informar respecto al servicio especializado que ofrece el producto.

- Afiches:

Estarán hechos de forma impresa para informar sobre el producto brindado por la empresa “Truchim”. Proporcionando información clara y concisa para el mercado objetivo.

- Paneles:

Se usara de forma infamativa con la finalidad de llegar al cliente de nuestro producto, los panales que se usaran serán los que se encuentran en lugares más transcurridos de la ciudad.

### 2.3.3.3- Condiciones de Acceso

Los medios de difusión publicitaria deberán tener como condiciones de acceso una alta aceptación del mercado objetivo.

### 2.3.3.4- Criterios de Selección

Transparencia:

Conocer a plenitud el método de difusión utilizado por el medio de comunicación para transmitir la información del producto hacia el cliente.

Experiencia:

El medio de comunicación deberá contar con una amplia trayectoria en la difusión de spots publicitarios.

Costo del Servicio:

Deberán encontrarse dentro del rango de presupuestos publicitarios establecidos en el proyecto.

### 2.3.3.5- Evaluación y Selección

Tomando en cuenta los criterios de selección señalados y las ponderaciones asignadas.

#### Cuadro N°21

#### Selección de Medios de Comunicación

EVALUACIÓN Y SELECCIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN				
Criterios de Selección	Periódicos		Paneles	
	Satélite	La Industria		
Transparencia (20%) Calificación ( 0 - 10)	6	9	7	6
PONDERACIÓN	1.2	1.8	1.4	1.2
Experiencia (30%) Calificación ( 0 - 10)	7	9.5	9	5.5
PONDERACIÓN	2.1	2.85	2.7	1.65
Costo del servicio (50%) Calificación ( 0 - 10)	8	6	6	9
PONDERACIÓN	4	3	3	4.5
<b>TOTAL</b>	<b>7.3</b>	<b>7.65</b>	<b>7.1</b>	<b>7.35</b>

Elaboración Propia

## **CAPÍTULO III:**

# **ESTUDIO TÉCNICO**



### 3.1- Especificaciones Técnicas del Producto

El tipo de Trucha ahumada que vamos a usar para nuestro producto es la trucha arco iris (*Oncorhynchus mykiss*), para luego ser fileteada y empacada al vacío, con fecha de vencimiento para 6 meses (refrigerada o congelado) por lote de producción.

#### A) Química:

##### Composición de la trucha:

**Tabla No. 2**

**Composición Nutricional de la Trucha ahumada por 100 gramos**

Nutrientes	Cantidad
Energía (Kcal)	192
Proteína (g)	2.6
Grasa total (g)	10.3
Colesterol (mg)	-
Glúcidos (g)	23.6
Fibra (g)	0

Elaboración Propia

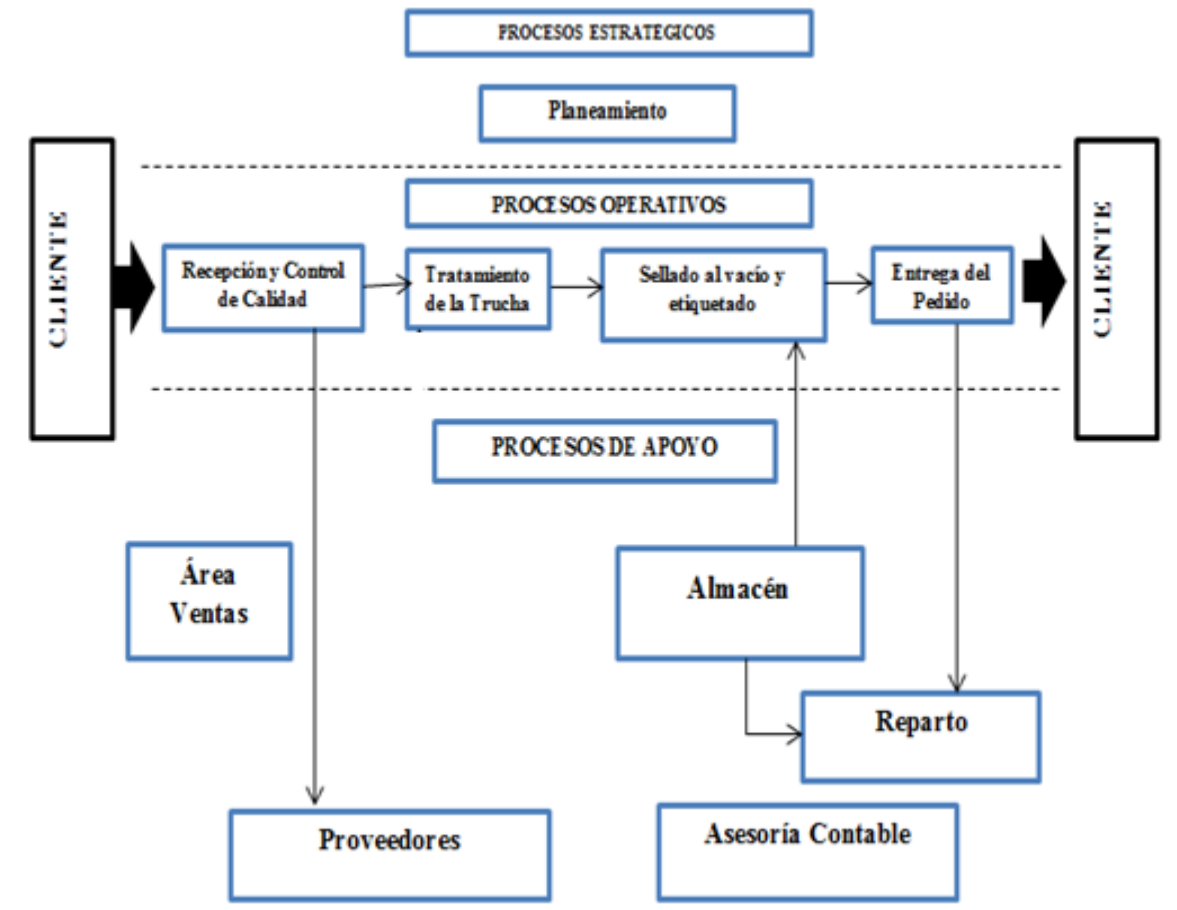
### 3.2- Ingeniería Básica

#### 3.2.1- Descripción de Procesos

##### 3.2.1.1- Mapa de Interacción de Procesos

**Tabla No. 3**

**Mapa de Interacción de Procesos**



Elaboración Propia

**Procesos Estratégicos:**

- **Planeamiento**

Se encargará de elaborar las estrategias necesarias para la consecución de los objetivos trazados a mediano y largo plazo por el negocio.

### **Procesos Operativos:**

- **Recepción y Control de Calidad**

Se utilizará un área implementada para el control de calidad de la trucha, pasara su verificación, comprobación exhaustiva, **alta de mercancía para registrar el producto, creación de referencia y lote para la trazabilidad y ubicación** para luego comenzar el tratamiento de la trucha.

- **Tratamiento de la Trucha**

El tratamiento de la trucha constará de un proceso de lavado, escamado, eviscerado y descabezado, para luego ser lavado, fileteado, salado, oreado, finalizando con el ahumado al frio y el reposo, para luego ser dirigido a la área de sellado al vacío.

- **Sellado al vacío y etiquetado**

Los filetes de trucha ahumada tendrán un peso de 750gr., los cuáles se pondrán en un plato descartable para luego ser sellado en bolsas al vacío, de esta manera permitiendo la conservación del producto. El etiquetado será de tipo adhesivo, los cuales tendrá impreso la fecha de producción, los componentes nutricionales de la trucha ahumada y la fecha de vencimiento el cual se deberá consumir antes de 6 meses. (Refrigerada o congelada a temperatura de 5 C°).

- **Entrega del pedido**

La entrega de los pedidos se realizará por nuestro personal encargado del reparto y será según las ventas realizadas por la fuerza de ventas de la empresa.

### **Procesos de Apoyo:**

- **Reparto**

Se realizará el reparto de nuestro producto, en los lugares dentro de los distritos de Trujillo y Víctor Larco donde nuestra fuerza de venta, realizarán sus ventas.

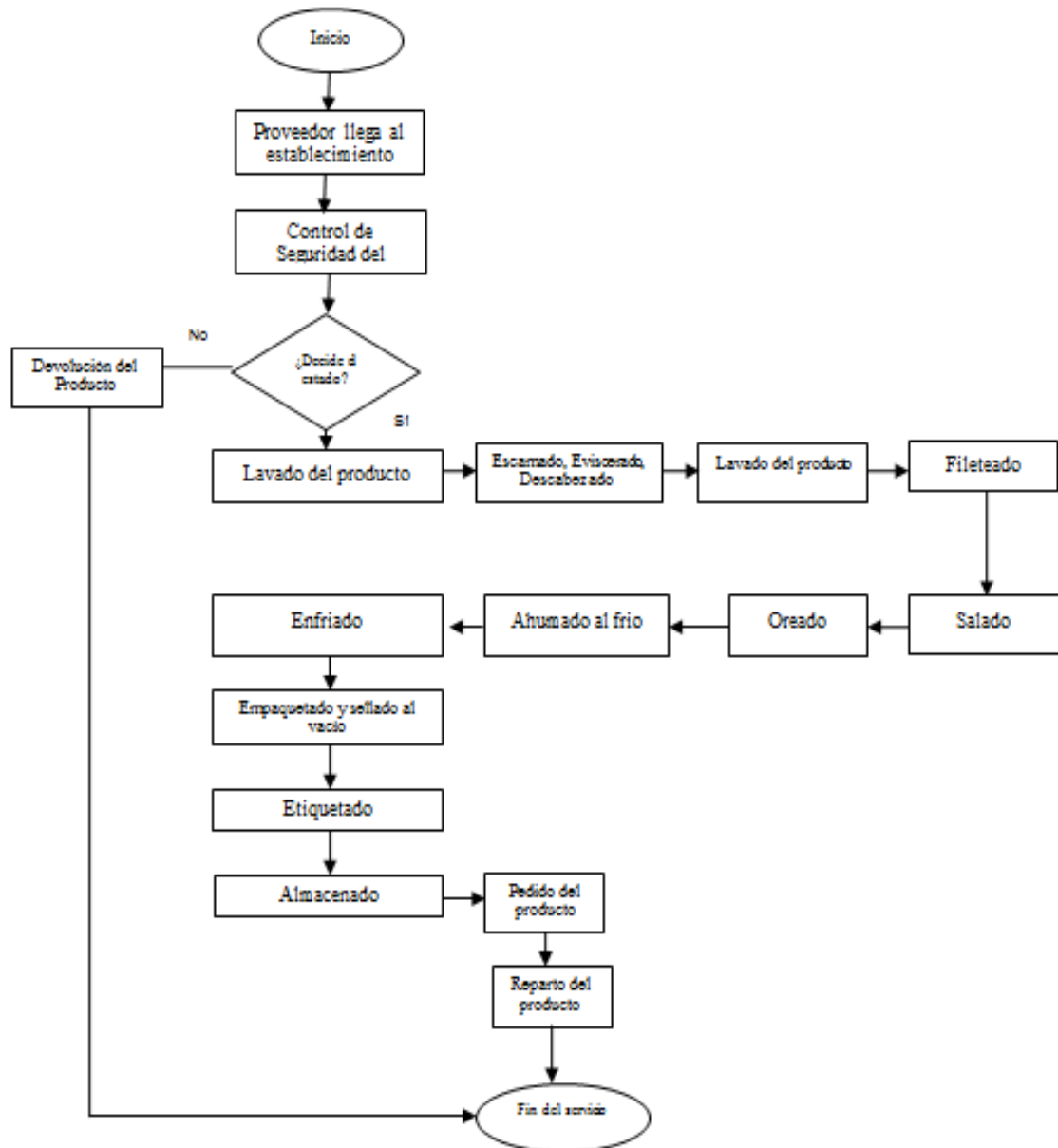
- **Proveedores**

Se cumplirá con los tiempos de entrega establecidos a través de los acuerdos y beneficios mutuos con los proveedores.

**3.2.1.2- Proceso de Principales**

**Figura No. 1**

**Proceso de Producción de la Trucha Ahumada**



Elaboración Propia

El proceso de producción de trucha ahumada, se inicia con el ingreso del proveedor a nuestro establecimiento. Se realizará su recepción y control de calidad de la trucha, siendo el producto verificado y aprobado, pasando al

tratamiento de la trucha que consiste en el lavado, escamado, eviscerado y descabezado; eliminado las vísceras y los desperdicios. De este modo pasará a ser lavado y fileteado, para luego ser salado y oreado.

Luego se llevara a la máquina de ahumar, terminando este largo proceso se realiza el enfriado para realizar el empaquetado al vacío y etiquetado; donde el producto ya está terminado y será llevado al almacén, hasta el día que se realice el reparto.

### 3.2.2- Producción y Capacidad

#### 3.2.2.1- Tiempo de Ciclo

El tiempo de ciclo se considera desde el inicio del proceso del tratamiento de la trucha hasta el embalaje del mismo por lote.

El tiempo total que involucra todo este proceso es de dos días; este día se genera desde la salida de los insumos de almacén para tratarlos en el proceso productivo, hasta la entrada al almacén de productos terminados listos para el reparto.

Empleados de tratamiento inicial(escamado, eviscerado, descabezado, lavado, fileteado, salado, oreado, ahumado) son 3 personas, cuyos horarios son 7:00 am - 11.00 am

El total es 294 kilos lo q corresponde 98 kilos por persona.

**Tabla No. 4**

#### **Tiempos de producción por persona Tratamiento Inicial**

Procesos	Segundos/persona/kg.	Tiempo Total Personal/98 kg.
Lavado	05 segundos	8' 10"
Escamado	15 segundos	24' 30"
Eviscerado	30 segundos	49'
Descabezado	10 segundos	16' 20"
Lavado	10 segundos	16' 20"
Fileteado	60 segundos	1h 38'
Salado	10 segundos	16' 20"

Elaboración Propia

Tiempo total de 3 horas 58 minutos 40 segundos.

En el proceso de tratamiento final (oreado, ahumado y enfriado, embalado al vacío y etiquetado) estaría llevado por dos personas de 12 am a 8 pm.

**Tabla No. 5**

**Tiempos de producción por persona Tratamiento Final**

Procesos	Segundos/persona/kg.	Tiempo Total Personal/98 kg.
Oreado		1h
Ahumado y Enfriado		6h
Embalado al vacío y Etiquetado	60 segundo (8 paquetes)	12' 15"

Elaboración Propia

Tiempo total para el tratamiento final es de 7 horas 12 minutos 15 segundos.

**3.2.2.2- Balance en Línea**

No aplica, porque la mayoría de procesos son manuales y el ritmo de producción es pequeño (Takt time). El takt time es un ratio entre el tiempo disponible y la cantidad de producción demanda, y se mide en minutos y unidades (min/uds).

**3.2.2.3- Posibles Cuellos de Botella**

En el proceso de tratamiento de la trucha, nuestro cuello de botella es oreado, ahumado y enfriado de 420 minutos (aproximadamente 1 hora de oreado y 6 horas ahumado y enfriado).

**3.2.2.4- Programa de Producción por Tipo de Producto**

Nuestro producto, trucha ahumada, tiene el siguiente programa de producción anual:

**Cuadro No. 22**

**Programa de Producción**

(En Cajas)

ITEM	%	2013	2014	2015	2016	2017
<b><u>PRODUCTOS</u></b>						
<b>Total de Productos (paquete)</b>	<b>100%</b>	<b>60,653</b>	<b>64,489</b>	<b>68,488</b>	<b>72,655</b>	<b>76,999</b>

Elaboración Propia

### 3.2.2.5- Capacidad Máxima y Normal

La Capacidad Máxima.- Para el cálculo de la capacidad máxima se toma como punto de partida la capacidad del almacenamiento que será en congeladora con las dimensiones de 1.50x1.00x1.20 mts, para esto se toma en cuenta el volumen de los paquetes.

Teniendo en cuenta que se utilizarán 02 máquinas para ahumar instalada en el área del segundo nivel con una dimensión de 2.50 x 3.00 x 2.10 mts, que genera un tiempo de uso para el producto de 5 horas con 30 minutos. Se ha calculado la capacidad máxima del proyecto anual.

#### **Cuadro No. 23**

#### **Capacidad Máxima**

(En Paquetes)

Descripción	2013	2014	2015	2016	2017
Capacidad Máxima	79,380	79,380	79,380	79,380	79,380

Elaboración Propia

La Capacidad Normal.- Para el cálculo de la capacidad normal se ha tenido en cuenta, en iniciar la producción de 76% de la ocupabilidad de planta; **producto de la capacidad normal y el plan comercial del primer año de 85% aumentando anualmente en 3%.**

#### **Cuadro No. 24**

#### **Capacidad Normal**

(En Paquetes)

Descripción	2013	2014	2015	2016	2017
Capacidad Normal	60,653	64,489	68,488	72,655	76,999

Elaboración Propia

### 3.2.2.6- Criterios y Porcentajes de Ocupabilidad

Los criterios de ocupabilidad están dado entre la capacidad normal y la capacidad máxima, mostrados en la siguiente tabla:

#### **Cuadro No. 25**

#### **Ocupabilidad de Planta**

(En Paquetes)

Descripción	2013	2014	2015	2016	2017
Capacidad Normal	60,653	64,489	68,488	72,655	76,999
Capacidad Máxima	79,380	79,380	79,380	79,380	79,380
% de Ocupabilidad	<b>76%</b>	<b>81%</b>	<b>86%</b>	<b>92%</b>	<b>97%</b>

### 3.2.3- Descripción de Tecnologías

#### 3.2.3.1- Maquinaria y Equipo

La empresa contara con maquinaria que facilite la producción y la calidad del producto, entre las cuales tenemos las siguientes máquinas:

- Máquina para ahumar de marca Emison, modelo HAC-30, la cual tiene las dimensiones de 2.50 x 3.00 x 2.10 mts, donde se realizara el ahumado de la trucha.

**Imagen No. 2**



- Cámara de frigorífico marca Cimmsa, modelo CCM-4HA.

**Imagen No.3**





- Selladora al vacío de marca TPACK, modelo DZQ260 que nos permite dar un sellado al producto y evita el deterioro del producto. Se utilizarán bolsas de polietileno para el sellado al vacío con las siguientes dimensiones: 0.30 x 0.15 x 0.04 cm para 500gr. Para el etiquetado se utilizará etiquetas adhesivas con una dimensión de 0.10 x 0.5 cm en la cual llevara el logo, la información nutricional del producto, lote de producción y fecha de vencimiento. El embalaje, se usarán cajas de cartón corrugado con las siguientes dimensiones 0.70 x 0.40 x 0.30 cm y llevara la siguiente información: logo, lote de producción, capacidad de apilar las cajas, temperatura para mantener el producto.

**Imagen No.4**



- Congeladora marca Electrolux 513, modelo H-520 con las dimensiones de 1.50x1.00x1.20 mts.

**Imagen No.5**



- Equipos móviles nos permitirá tener la comunicación entre las distintas áreas para un mejor desempeño de trabajo.

**Imagen No.6**



- La mesa de acero inoxidable nos facilitara para el tratamiento de la trucha.

**Imagen No.7**



- El cuchillo fileteador y las tablas acrílicas para corte, la cual utilizaremos para los cortes de la trucha.

**Imagen No.8**



**Imagen No.9**

- Tabla acrílica



- Jabas para almacenar las truchas ya fileteadas y cortadas.

**Imagen No.10**



**Cuadro No. 26**

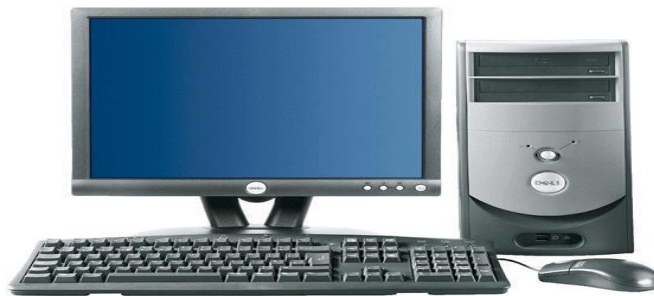
**Maquinaria y Equipo de Producción**

Maquinaria y Equipo de Producción	Marca	Modelo	Dimensión	Potencia	Cantidad	Valor
Maquinaria para ahumar	EMINSON	HAC - 30	2.50 x 3.00 x 2.10 mts	230 o 400 V	2	10,800.00
Cámara frigorífica	Cimmsa	CCM-4HA	2.00x3.00x2.50mts	4HP 220V/3/60HZ	2	10,500.00
Selladora al vacío	TMPACK	DZQ260	0.50 × 0.80 del × 0.50 mts	220/110 v.	1	4,200.00
Congeladoras	Electrolux 513 Lt Interior Zincado	H-520	1.50× 1.00 del × 1.20 mts		6	2,000.00
Equipos móviles	Nokia	C2-02			7	199.00
Mesa de acero inoxidable			1.80x 1.00x 1.10 mts		2	1,800.00
Cuchillo fileteador					10	13.00
Tablas acrílicas					6	5.00
Jabas					20	30.00

Elaboración Propia

- Computadora marca Dell, modelo Core I3 para el uso de oficina y almacenes con la finalidad de llevar un buen control de los insumos y los productos terminados, conectadas a un servidor marca IBM, marca Architecture para el almacenamiento de datos de los mismos.

**Imagen No.11**



**Imagen No.12**



- La impresora de marca Hp, marca color laser Jet para uso de oficina.

**Imagen No.13**



- Accesorios de red marca KeyStone, modelo RJ45 para las conexiones con el servidor.

**Imagen No.14**



**Cuadro No. 27**

**Equipos para Procesamiento de Datos**

<b>Equipos para Procesamiento de Datos</b>	<b>Marca</b>	<b>Modelo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor</b>
Computadora	Dell	Core I3	3	1,400.00
Impresora	HP	Color Laser Jet	2	349.00
Accesorios de Red	KeyStone	RJ45	1	285.00
Servidor	IBM	Architecture	1	850.00

Elaboración Propia

**3.2.3.2- Mobiliario y Herramientas**

Se contará con el mobiliario mínimo necesario para desarrollar sus actividades que garanticen la operatividad de la empresa con el cual contaremos con los siguientes mobiliarios:

- EL juego de Mueble de marca Enjaín, al igual que la mesa de reuniones con sillas.
- Archivadores marca Aridi.
- Escritorio marca Enjaín, para el área administración, secretaria y almacén.
- Las sillas giratorias con espaldar para la administración.
- Sillas de visita tanto para recepción y administración.
- Sillas de trabajo para el área de producción.
- Kit de herramientas marca Stanley para mantenimiento de las máquinas.
- Pizas marca HC, de cocina de 15 cm para el área de producción.

A continuación se presenta el siguiente cuadro:

**Cuadro No. 28**

**Mobiliario**

Mobiliario	Marca	Modelo	Cantidad	Valor
Juego de Muebles	Enjaín	De recepción	1	650.00
Mesa de Reuniones con sillas	Enjaín	De oficina	1	900.00
Archivadores	Aridi		3	230.00
Escritorio	Enjaín	De oficina	2	850.00
Silla giratoria con respaldar	Dile Office		4	185.00
Silla de Trabajo			8	100.00
Silla de Visita			3	100.00

Elaboración Propia

**Cuadro No. 29**

**Herramientas**

Herramientas	Marca	Dimensión	Cantidad	Valor
Kit de herramientas	Stanley		1	400.00
Pinzas	Hc	15cm	12	3.50

Elaboración Propia

**3.2.3.3- Software y Similares**

**Software:**

- Acceso a Internet vía Speedy de categoría bussiness, teniendo un servidor propio para promocionar nuestros productos en la página web de Facebook.
- Uso del paquete completo de Microsoft Office 2010 para llevar el control administrativo de la empresa, se comprará la licencia del software.
- El uso de dos programas para almacén, llamados: SYSABA, SISTEMA DE REQUERIMIENTOS.
- Se utilizará el Office Windows 7 software para llevar el control en los almacenes.

**Cuadro No. 30**

**Software**

<b>Licencia de software</b>			
<b>Producto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
Software de Almacén	2	850.00	1,700.00
Microsoft office 2010	1	1,080.00	1.080.00
Windows 7 ultimate	1	689.00	689.00
<b>TOTAL</b>			<b>3,469.00</b>

Elaboración Propia

**3.3- Centro de Operaciones**

**3.3.1- Macro y Micro-Localización**

➤ **Macro-Localización**

El proyecto estará localizado en la ciudad de Trujillo, provincia de Trujillo, en el departamento de La Libertad.

**Figura No. 2**



### Macro Localización: Provincia de Trujillo – La Libertad



<http://maps.google.es/>

#### ➤ **Micro-Localización**

##### ✓ **Factores determinantes de la localización**

Indica la ubicación exacta del proyecto dentro de la macro localización, donde estará ubicado Av. Húsares de Junín #1183 Mz “A” Lote 7 – Urbanización La Arboleda quien propietario es el Sra. Cleopatra Abanto Morán. El cual se consideró por las siguientes razones:

1. Cercanía a lugares de distribución.
2. Comodidad para la producción.
3. Accesibilidad para los proveedores.
4. Accesibilidad para alquilar un terreno.



**Tabla No. 6**  
**Factores de Localización de Planta**

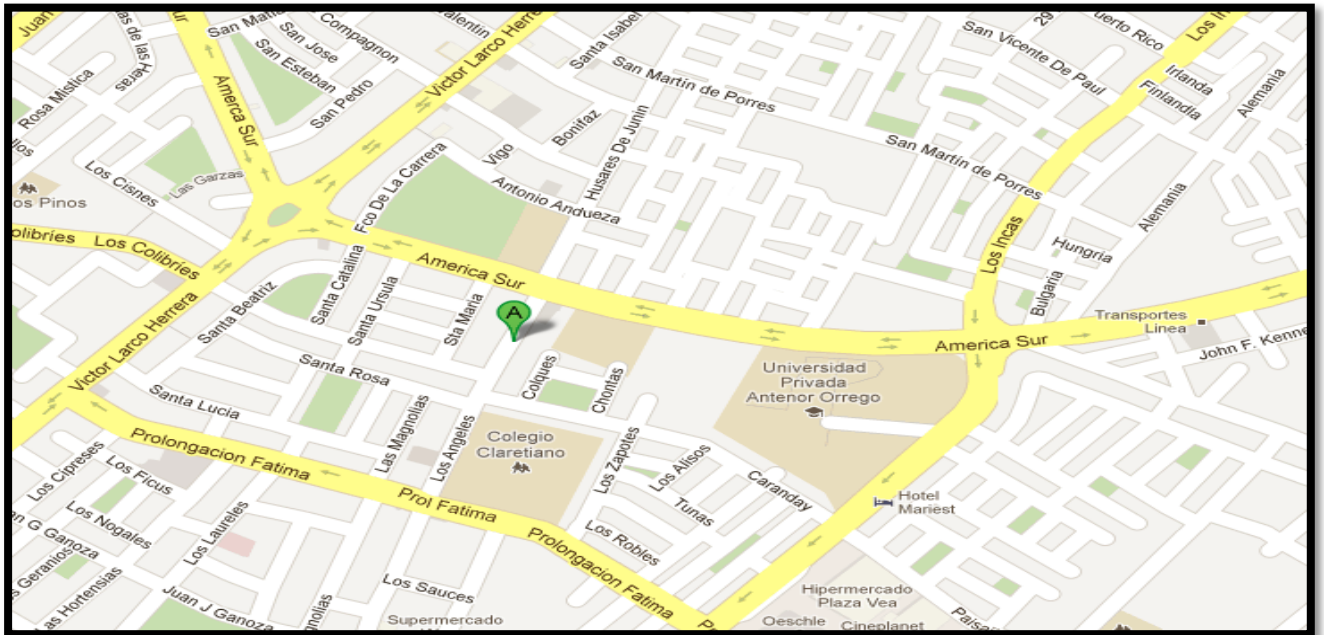
CALIFICACIÓN	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	MALO
VALORES	4	3	2	1

LUGARES	PESO	ARBOLEDA		BUENOS AIRES		MOCHE	
FACTOR		Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado
Cercanía a lugares de distribución	0.1	4	0.4	3	0.3	2	0.2
Comodidad para la producción	0.45	2	0.9	3	1.35	3	1.35
Accesibilidad para los proveedores	0.25	4	1	3	0.75	2	0.5
Accesibilidad para alquilar para implementar nuestra planta de producción	0.2	4	0.8	1	0.2	3	0.6
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3.1</b>		<b>2.6</b>		<b>2.65</b>

Elaboración Propia

**Figura No. 3**

**Micro Localización: Urbanización La Arboleda**



<http://maps.google.es/>

**3.3.2- Descripción de Terrenos, Inmuebles e Instalaciones Fijas**

Instalaciones Fijas:

La empresa estará ubicada en la Av. Húsares de Junín #1183 Mz. “A” Lote 7 con una área total de 210.63 m<sup>2</sup>, la cual se arrendará el local de manera mensual que contará con servicios de agua, luz, desagüe y seguridad.

Las medidas perimétricas del local son las siguientes:

Área Total: 210.63 m<sup>2</sup>.

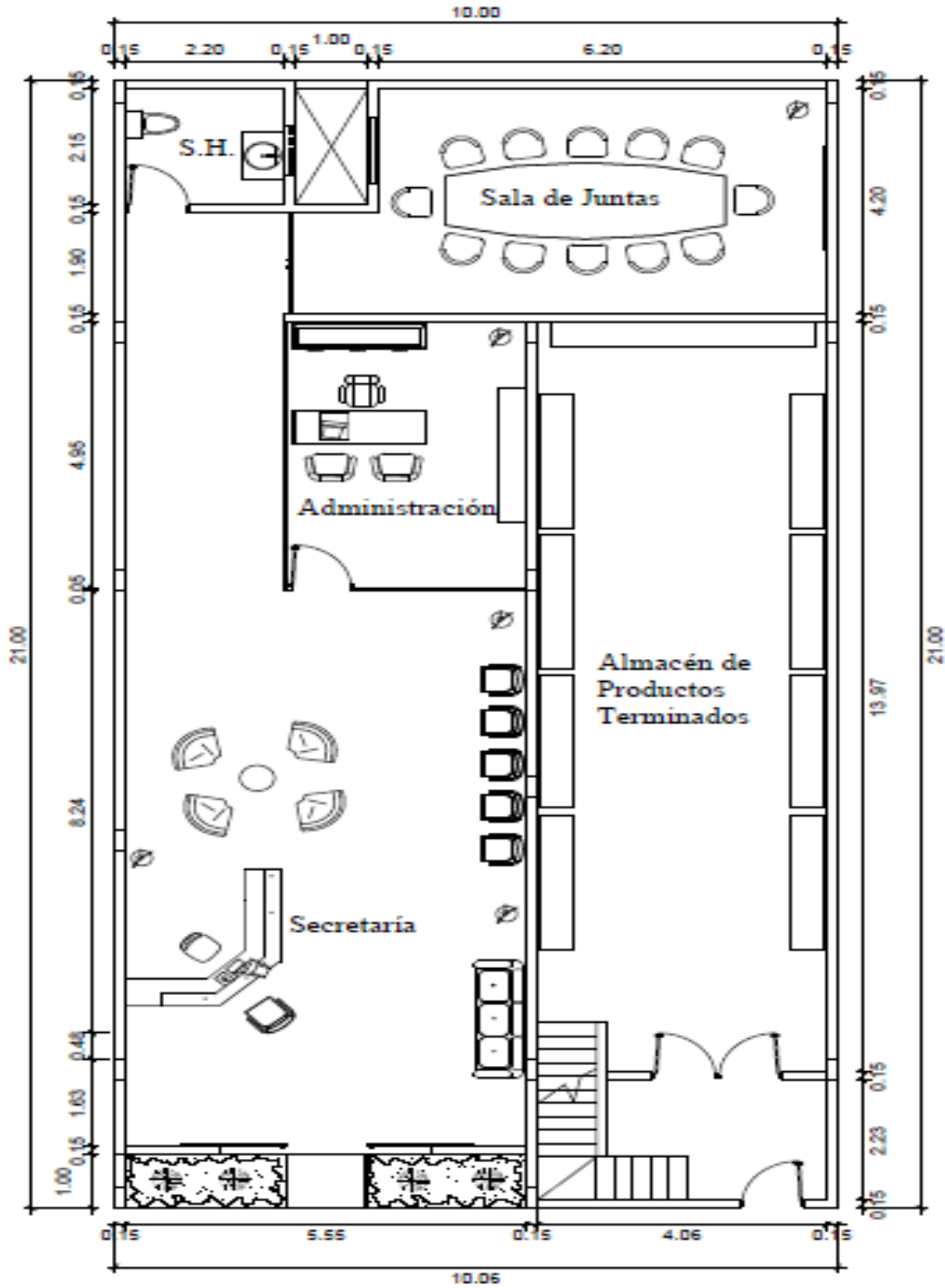
Área Techada: 202.63 m<sup>2</sup>.

Área Libre: 8.00 m<sup>2</sup>.

La empresa contará con los siguientes ambientes:

**Figura No. 4**

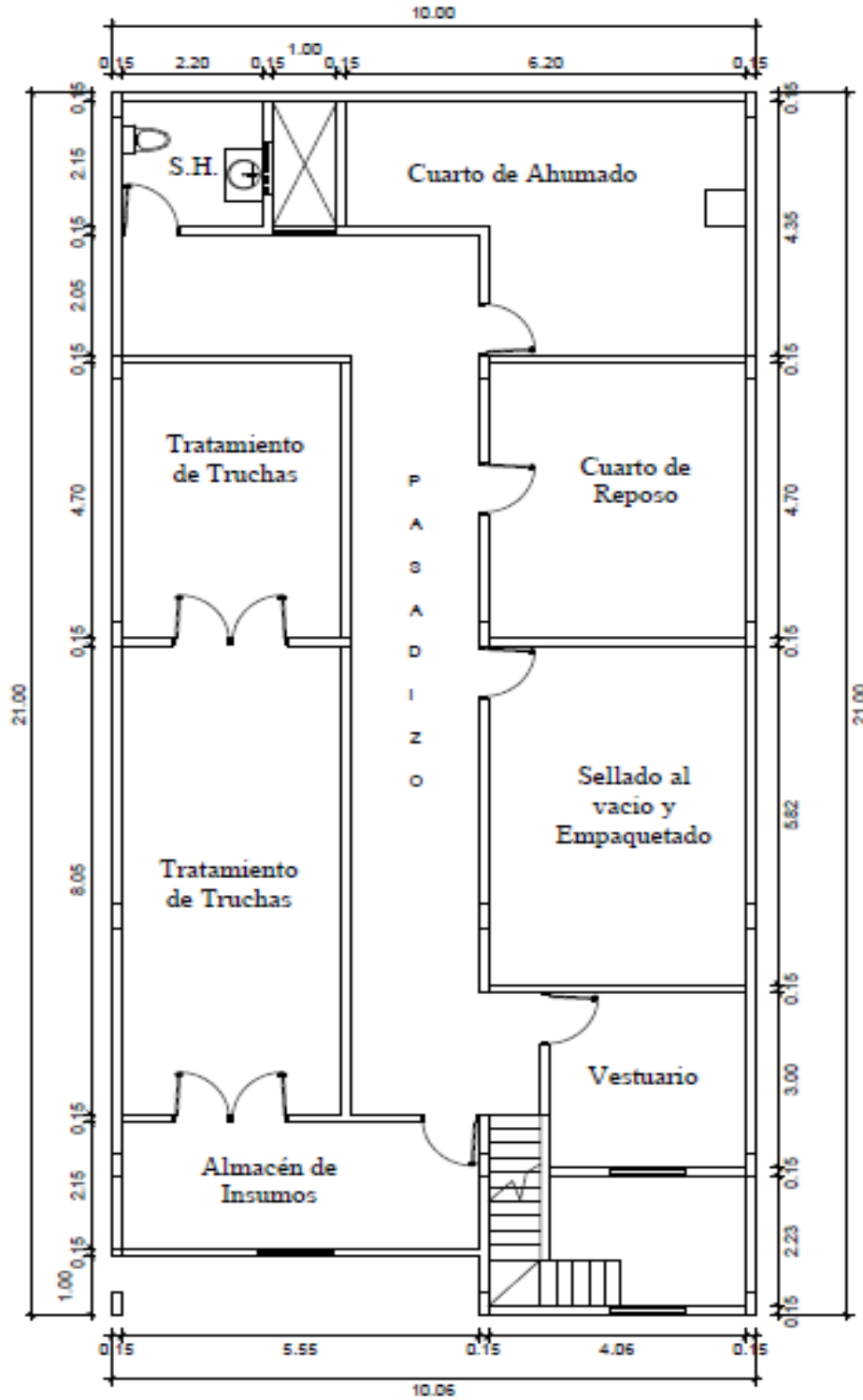
**Diseño de Ambientes de Planta Primer Nivel (Área Administrativa y Almacén de Productos Terminados)**



**PRIMER NIVEL**

**Figura No. 5**

**Diseño de Ambientes de Planta Segundo Nivel (Área Producción, Empaquetado y Almacén de Insumos)**



**SEGUNDO NIVEL**

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

El diseño de las edificaciones e instalaciones serán de forma adecuada a cada proceso de producción, empezando con trece ambientes; seis de ellos están acondicionados para el proceso de producción; cuenta con tres ambientes administrativos; cuenta con dos almacenes, con un ambiente de vestuario para los trabajadores que intervienen en la producción; además de dos servicios higiénicos (uno en cada nivel).

### **Nivel 01**

- Administración.  
Ancho: 4.25 m<sup>2</sup>.  
Largo: 4.00 m<sup>2</sup>.
- Sala de juntas.  
Ancho: 6.20 m<sup>2</sup>.  
Largo: 4.20 m<sup>2</sup>.
- Secretaria.  
Ancho: 5.55 m<sup>2</sup>.  
Largo: 8.24 m<sup>2</sup>.
- Almacén de productos terminados.  
Ancho: 4.06 m<sup>2</sup>.  
Largo: 13.97 m<sup>2</sup>.
- Servicio higiénico.  
Ancho: 2.20 m<sup>2</sup>.  
Largo: 2.15 m<sup>2</sup>.

### **Nivel 02**

- Vestuarios.  
Ancho: 4.00 m<sup>2</sup>.  
Largo: 3.00 m<sup>2</sup>.
- Almacén de insumos.  
Ancho: 5.55 m<sup>2</sup>.  
Largo: 2.15 m<sup>2</sup>.
- Tratamiento de Truchas I.

- Ancho: 3.20 m<sup>2</sup>.  
Largo: 5.05 m<sup>2</sup>.
- Tratamiento de Trucha II  
Ancho: 3.20 m<sup>2</sup>.  
Largo: 4.70 m<sup>2</sup>.
  - Cuarto de Reposo.  
Ancho: 4.06 m<sup>2</sup>.  
Largo: 4.70 m<sup>2</sup>.
  - Cuarto de Ahumado.  
Ancho: 6.20 m<sup>2</sup>.  
Largo: 4.35 m<sup>2</sup>.
  - Ambiente de sellado al vacío y empaquetado.  
Ancho: 4.06 m<sup>2</sup>.  
Largo: 5.82 m<sup>2</sup>.
  - Servicio Higiénico.  
Ancho: 2.20 m<sup>2</sup>.  
Largo: 2.15 m<sup>2</sup>.

## **CAPITULO IV:**

### **ESTUDIO LEGAL**

#### 4.1.- Constitución de la Sociedad

##### 4.1.1- Forma Societaria e Implicancias

La forma societaria que adoptará el proyecto será la de SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA (S.A.C.), porque escogimos esta forma de sociedad comercial es ideal para negocios pequeños en su estructura y que no requieren de muchos órganos administrativos y que a la vez son formados entre familiares o personas de mutua confianza.

##### 4.1.2- Procesos de Constitución

El procedimiento para tener todo en regla consta de 8 pasos en las siguientes instituciones:

- **Búsqueda y reserva de nombre en la SUNARP:** Con la finalidad de comprobar la autenticidad del nombre para la empresa, y reservarlo.
- **Elaboración de la Minuta:** Documento previo en el cual se manifestará la voluntad de constituir la empresa, y en donde se señalarán todos los acuerdos respectivos.
- **Notaría Ramírez Odiaga:** La suscripción de la escritura pública de constitución; se hará en la notaría Ramírez Odiaga ubicada en la calla Gamarra 432 , la cual tendrá un costo de 150 nuevos soles.
- **Superintendencia nacional de los registros públicos (SUNARP):** Inscripción en el Registro Mercantil de La Libertad.
- **Superintendencia nacional de administración tributaria (SUNAT):** Institución que permitirá gestionar el RUC de la empresa, nos otorgará la autorización para emitir comprobantes de pago e inscripción en ESSALUD.
- **Ministerio de trabajo y promoción del empleo (MTPE):** Autorización de libro de planillas. Pago de la tasa: 1% de la UIT (S/36.50) por cada 100 hojas.
- **Municipalidad Provincial de Trujillo (MPT):** Institución de la cual se obtendrá la licencia municipal de funcionamiento requerida.



**Cuadro No. 31**  
**Costos de Constitución**  
(En Nuevos Soles)

Procedimiento	Costo(S./)
Búsqueda de nombre en la SUNARP	S/.8.00
Reserva del nombre	S/.18.00
Minuta de Constitución	S/.35.00
Escritura Pública (Notaría Ramírez Odiaga)	S/.150.00
Registros Públicos	
Pago por derecho de calificación	S/.39.42
Inscripción por nombramiento de Gerente	S/.22.00
Capital Social (3/1000)	S/.529.48
<b>Total</b>	<b>S/.801.90</b>

Fuente: SUNARP

Elaboración Propia

#### 4.2- Tasas y Servicios Regulados

##### 4.2.1- Licencia y Permisos

Actualmente, la Sub Gerencia de Licencias y Comercialización de la Municipalidad Provincial de Trujillo es la encargada de entregar de las licencias municipales, dicho procedimiento se ha simplificado y la licencia es entregada a los 5 días de ingresada la documentación (requisitos), pero se puede extender a un plazo de 15 días por cierta información incompleta que se requiere para la autorización.

Según el Texto único de Procedimientos Administrativos (TUPA) de la Municipalidad Provincial de Trujillo, indica que se debe cumplir con lo siguiente:

- **Trámite de Solicitud.**- Implica una solicitud dirigida al Alcalde para permiso de adecuación del local, una copia de título de propiedad del terreno o documento de arrendamiento y la última declaración jurada cancelada. (S/. 96.00).
- **Acondicionamiento del local.**- Una vez aceptado el permiso para realizar los arreglos, previa verificación de planos.

- **Inspección Ocular.-** El municipio envía a un ingeniero para efectuar la inspección. (S/. 70.00).
- **Tramites de apertura del local.-** Si la inspección ocular tiene visto bueno, deberá tramitarse lo siguiente: Solicitud dirigida al alcalde, Licencia Municipal de Funcionamiento y Carné Sanitario por cada empleado del local, el cual deberá portar y renovar anualmente.

Finalmente, se solicitará un certificado de Defensa Civil para empresas ubicadas en locales comerciales (S/. 229.95). (Inspección x m2: 0.05%UIT.)

Para tramitar la licencia municipal de funcionamiento se tendrá en cuenta la ubicación geográfica de la empresa, tomando en cuenta dicha observación, la licencia se tramitará en la Municipalidad Provincial de Trujillo.

Los requisitos son los siguientes:

- Título de Propiedad del local o contrato de alquiler.
- Declaración Jurada de autorización Municipal.
- Copia de plano de distribución visada por un Ingeniero Civil.
- Copia de constitución de la Empresa.
- Copia de Documento personal del Representante Legal.
- Pagar los derechos correspondientes.

Derecho de Pago: S/.395.95 pago único.

#### 4.2.2- Anuncios Publicitarios y Similares

Considerando la Ley Orgánica de Municipalidades N° 27972, Art. 79 referido a la Organización del Espacio Físico y Uso del Suelo, es necesario solicitar autorización en la Municipalidad Provincial de Trujillo para la ubicación de anuncios y avisos publicitarios con la finalidad de informar a los clientes de los servicios que brindará el local.

- Tramitar una solicitud dirigida al alcalde para un permiso de avisos publicitarios como carteles, paneles, letreros, etc.
- Copia autorización municipal permanente.
- Declaración jurada de compromiso de cumplimiento de las normas reglamentarias.
- Recibo de pago por derecho de trámite (2.13% UIT).
- Especificaciones de anuncio publicitario: panel iluminado (9.86% UIT).

#### 4.2.3- Costos por Tasas y Servicios Regulados

##### Cuadro No. 32

##### Costos de Licencia de Funcionamiento Municipalidad

(En Nuevos Soles)

Procedimiento	Costo(S./)
Trámite Licencia de Funcionamiento	S/.96.00
Informe de Observaciones Inspección Técnica - MPT	S/.70.00
Certificación Básica - Defensa Civil	S/.229.95
<b>Total</b>	<b>S/.395.95</b>

Fuente: Municipalidad Provincial de Trujillo

Elaboración Propia

##### Cuadro No. 33

##### Costos de Licencia Publicidad Municipalidad

(En Nuevos Soles)

Procedimiento	Costo(S./)
Derecho de Trámite	S/. 77.75
Publicidad (Panel Iluminado 1.50m x 2.10 m)	S/. 359.89
<b>Total</b>	<b>S/. 437.64</b>

Fuente: Municipalidad Provincial de Trujillo

Elaboración Propia

### 4.3.- Demás Aspectos Legales

#### 4.3.1 –Aspectos Laborales

El proyecto tendrá en cuenta la legislación laboral vigente y adoptará la legislación relacionada con la modalidad de contratación a plazo determinado. Para ello dispondrá de manera inmediata la elaboración del reglamento interno de trabajo (regula las relaciones, deberes y derechos tanto del empleador como del trabajador).

El sistema legal peruano en materia contractual se estructura sobre la base de dos principios fundamentales; en primer lugar, la libertad de contratar (Artículo 2, Inciso 14 de la constitución de 1993) así como las normas que regulen los contratos en el código civil (Título 1, Sección Primera, Libro VII del Código Civil), que impide la existencia de algún tipo de limitación o prohibición para que las personas naturales o jurídicas, puedan celebrar cualquier tipo de acuerdo de contenido primordial que los vincule recíprocamente; en segundo lugar, la libertad contractual (Artículo 1354 del Código Civil), principio que permite a las partes determinar el contenido de sus convenios según su propia conveniencia.

Las obligaciones correspondientes a este sector están directamente relacionadas al Ministerio de Trabajo siendo la primera oportunidad para originar la relación con dicho ministerio a través del registro de planilla de sueldos y/o salarios que se efectúa durante el trámite para obtener el Registro Unificado.

Las principales obligaciones de las empresas en relación a este sector son:

- Libros laborales obligatorios.
- Libro planillas de sueldos y salarios.
- Carteles que deben exhibirse.
- Horario de trabajo.
- Dispositivos que fijan sueldos y salarios.
- Rol de vacaciones.

#### 4.3.2 – Aspectos Tributarios

Respecto a la Legislación Tributaria, las obligaciones tributarias serán las siguientes:

- El representante legal de la empresa deberá inscribirla en el Registro Único del Contribuyente (RUC) ante la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT).
- Comunicar cualquier modificación o cambio en la información proporcionada ante la SUNAT sobre el RUC.
- Solicitar autorización para imprimir comprobantes de pago mediante el Formulario No. 806 y emitirlos, en nuestro caso utilizaremos Boletas y Facturas.
- Inscribir a los trabajadores en Essalud.
- Declarar y pagar las obligaciones tributarias y efectuar las retenciones que la ley señala.

Entre los tributos que afectarían el proyecto son los siguientes:

- Régimen General del Impuesto a la Renta.
- Declaración y pagos a cuenta mensuales (2% del ingreso neto mensual).
- Declaración anual y pago de regularización (30% sobre la renta neta imponible).
- Impuesto general a las ventas: 18% de las ventas mensuales.
- Contribuciones a Essalud: 9%.

Los libros contables que se deben llevar para el registro de operaciones son:

- Libro registro de compras x 100 hojas.
- Libro registro de ventas x 100 hojas.
- Libro caja x 100 hojas.
- Libro diario simplificado.
- Libro de acta.

#### 4.3.3- Registro de Marca

El registro de marca se debe realizar en la oficina regional de INDECOPI y se deben cumplir con los siguientes trámites:

1. Presentar tres ejemplares del formato de la solicitud correspondiente (uno de los cuales servirá de cargo). Se deben indicar los datos de identificación del solicitante (incluyendo su domicilio para que se le remitan las notificaciones).
2. Indicar cuál es el signo que se pretende registrar. Si éste posee elementos gráficos, se deberá adjuntar su reproducción (tres copias de aproximadamente 5 cm de largo y 5 cm de ancho y a colores, si se desea proteger los colores).
3. Determinar expresamente cuáles son los productos, servicios o actividades económicas que se desea registrar, así como la clase o clases a la que pertenecen (Clasificación de Niza).
4. De ser necesario, se deberá manifestar la prioridad que se reivindica. En esta situación particular, se adjuntará la copia de la solicitud cuya prioridad se invoca, certificada por la autoridad que la expidió, de ser el caso, traducida al español.
5. Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo es equivalente al 14.86% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) por clase solicitada. El monto (S/. 542.39 nuevos soles) se cancelará en la Caja del INDECOPI.

#### 4.3.4- Regulación Sanitaria y Ambiental

En el país no existe ninguna ley que prohíba los estampados y bordados, ni se los ha señalado como agentes contaminantes. Sin embargo, los artículos 100,101 y 102 del capítulo 07 de la Ley General de la Salud del Perú nos indican lo siguiente en cuanto a higiene y seguridad en los ambientes de trabajo del negocio:

**Artículo 100o.-** Quienes conduzcan o administren actividades de extracción, producción, transporte y comercio de bienes o servicios, cualesquiera que éstos sean, tienen la obligación de adoptar las medidas necesarias para garantizar la protección de la salud y la

seguridad de los trabajadores y de terceras personas en sus instalaciones o ambientes de trabajo.

**Artículo 101o.-** Las condiciones de higiene y seguridad que deben reunir los lugares de trabajo, los equipos, maquinarias, instalaciones, materiales y cualquier otro elemento relacionado con el desempeño de actividades de extracción, producción, transporte y comercio de bienes o servicios, se sujetan a las disposiciones que dicta la Autoridad de Salud competente, la que vigilará su cumplimiento.

**Artículo 102o.-** Las condiciones higiénicas y sanitarias de todo centro de trabajo deben ser uniformes y acordes con la naturaleza de la actividad que se realiza sin distinción de rango o categoría, edad o sexo.

El proyecto estará comprendido dentro de la normatividad de la Ley General de Salud N° 26842, que estipula los aspectos a tener presente en cuanto al uso de materia prima, envases, especificaciones que debe reunir el personal que tiene contacto directo con la manipulación con los alimentos y bebidas. Así mismo cumplirá con las disposiciones del D.S. N° 007-98 (que detalla los requisitos para la inscripción en el registro sanitario).

**Artículo 1.-** Con arreglo a lo dispuesto por la Ley General de Salud N° 26842, y en concordancia con los Principios Generales de Higiene de Alimentos del Codex Alimentarius, el presente reglamento establece:

- a) Las normas generales de higiene así como las condiciones y requisitos sanitarios a que deberán sujetarse la producción, el transporte, la fabricación, el almacenamiento, el fraccionamiento, la elaboración y el expendio de los alimentos y debidas de consumo humano con la finalidad de garantizar su inocuidad.

#### **Artículo 20.- transporte de productos hidrobiológicos.**

El transporte de los productos hidrobiológicos desde la zona de captura, extracción o recolección, se hará en condiciones tales que no los expongan a contaminación o deterioro. Para este fin, las embarcaciones deben proveer las instalaciones y los medios necesarios para la conservación del producto. Al final de cada faena las bodegas, cubiertas y equipos así como los envases utilizados a bordo, deben ser lavados y desinfectados.

#### **Artículo 21.- Lugares de desembarque de productos hidrobiológicos**

Los lugares de desembarque de los productos hidrobiológicos deben ofrecer el espacio suficiente para la adecuada manipulación del producto y mantener su calidad sanitaria e inocuidad. Dichos lugares deben contar con suministros de agua potable en cantidad suficiente y de hielo para la conservación de producto.

#### **Artículo 22.- Manejo de los productos hidrobiológicos.**

Los productos hidrobiológicos, desde su captura, extracción o recolección hasta su venta al público o entrega a las procesadoras, deben manipularse, conservarse y transportarse a temperaturas cercanas a 0°C. Para el efecto, podría utilizarse cajas con hielo o vehículos de transportes isotérmicos con hielo o refrigerados.

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

Según los artículos de nuestra constitución, generan sobre salud y seguridad ocupacional lo siguiente:

- Artículo 40.2.- Alude directamente a la obligación de los Poderes Públicos a velar por la Seguridad de los trabajadores.
- Artículo 15 – Relacionado con el art. 40.2. (Derecho fundamental a la vida, integridad física y moral).
- Artículo 43 – Directamente relacionado con el art. 40.2. (Derecho a la salud).
- Artículo 45 – Relacionado con el art. 40.2. (Derecho a un medioambiente sano).



- En nuestra constitución encontramos que, los artículos reseñados anteriormente, ejercen dos tipos de tutelas distintas:
- Tutela Defensiva: La dirigida a la prevención de los AT y las EP (art. 15).
- Tutela Ofensiva: La dirigida a promocionar una condiciones idóneas, que mejoren paulatinamente el status del trabajador, así como su bienestar, durante la prestación laboral (arts. 40.2, 43 y 45).

#### 4.3.6- Costos de los Demás Aspectos Legales

##### Cuadro No. 34

##### Costos de Libros Contables

(En Nuevos Soles)

PROCEDIMIENTO	COSTO (S/.)
Legalización de Libros Contables	S/.120.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/.120.00</b>

Elaboración Propia

##### Cuadro No. 35

##### Costos de Registros de Marcas

(En Nuevos Soles)

Procedimiento	Costo(S./)
Búsqueda de Antecedentes	S/. 39.00
Registro de Marca - INDECOPI	S/. 542.39
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 581.39</b>

Fuente:: INDECOPI

Elaboración Propia

# CAPÍTULO V:

## ESTUDIO ORGANIZACIONAL

## 5.1- Planeamiento Estratégico

### 5.1.1- Misión

Satisfacer las necesidades de trucha ahumada de los clientes de los distritos de Trujillo y Víctor Larco, ofreciendo calidad en nuestro producto.

### 5.1.2- Visión

En 5 años, queremos consolidarnos como una de las empresas de truchas ahumados líderes y reconocidos en la provincia de Trujillo, por la calidad de nuestro producto y el firme compromiso que tenemos con nuestros clientes.

### 5.1.3- Objetivos Estratégicos

- Ser reconocida como la primera empresa en venta de truchas ahumadas, elaborados en la provincia de Trujillo.
- Establecer puntos de ventas adicionales en las diferentes ciudades importantes del país, expandiendo así la posibilidad de incrementar nuestros ingresos.

#### 5.1.3.1- Perspectiva Financiera

Mejorar nuestra rentabilidad año a año.

- Proyectar un crecimiento económico dentro del proyecto.
- Retribución de la inversión.

#### 5.1.3.2- Perspectiva Cliente

- Tener mejores estrategias de ventas con la finalidad de fidelizar al cliente.
- Contribuir con nuestro producto la satisfacción del cliente.
- Manejar estrategias de consumo.
- Dar calidad al cliente, a precios adecuados.
- Búsqueda de nuevos mercados.

#### 5.1.3.3- Perspectiva de Operaciones y Procesos

- Mejorar la calidad de Procesos.
- Entrelazar los procesos que se generan dentro de nuestra organización (operativo, venta y post-venta).
- Disminuir tiempos de producción en nuestros procesos.

#### 5.1.3.4- Perspectiva de Organización y Aprendizaje

- Búsqueda de la satisfacción de empleados, generado por la motivación de los mismos.
- Tener profesionales en áreas administrativas y de producción con alto grado de cumplimiento de metas.
- Generar planes de incentivos con la finalidad del buen desarrollo de las tareas y el cumplimiento de metas.
- Capacitaciones internas de nuestros trabajadores de acuerdo a la función que realizan.
- Generar la delegación de cargos, en coherencia con los objetivos.

#### 5.1.4- Análisis FODA

##### **FORTALEZAS:**

- Se cuenta con un personal de experiencia que facilita el desarrollo eficiente del servicio, teniendo personal especializado en las actividades principales para el proceso de producción y distribución.
- Modernas instalaciones y producto de calidad, contamos con ambientes para el proceso tecnología importada en maquinaria y equipo, que mejoran los procesos de calidad de nuestro producto.
- Precios competitivos del producto en el mercado, los precios están dados según la oferta y demanda del mercado.
- Cumplimiento con la entrega del producto a tiempo, se establecerá días en el mes donde se entregaran los productos.

##### **OPORTUNIDADES:**

- Aprovechar las necesidades insatisfechas de los clientes y así atraerlo e incentivarlo a ser clientes de nuestra empresa, en búsqueda de clientes nuevos con la finalidad de buscar el mayor consumo de trucha ahumada en la provincia de Trujillo.
- Estabilidad política y económica actual en la Provincia de Trujillo y en el país; generado por el gobierno central y provincial, los mismos que apoyan al mayor consumo de esta carne de pescado de río.

- Mano de obra disponible; en el mercado laboral y para las actividades dentro del proceso de producción de la empresa, existen personas especializadas en el tratamiento de la trucha.
- Expectativas por un producto de calidad a un precio competitivo, siempre se esta en la mente del consumidor.

#### **DEBILIDADES:**

- No poseer local propio debido al elevado costo de adquirir un local actualmente; esto nos genera un gasto adicional y una futura salida al término del contrato si los dueños lo desean.
- No poseer una cartera de clientes, inicializado dentro del mercado nos generaría un trabajo extra registrando nuestros clientes.
- Lejanía de nuestra materia prima para la elaboración de nuestros productos, nos lleva a tener la carne antes de tiempo congelada, y a la vez pueden existir retrasos en los envíos, q nos llevaría a retrasos en la producción.
- Necesidad de un fuerte capital para inversión inicial en la adquisición de activos fijos; como empresa nueva es difícil conseguir capital por medio de préstamos para la evolución de la empresa.

#### **AMENAZAS:**

- Orientación de los consumidores a productos de precios más bajos; mediante los productos sustitutos, de menor calidad y disminución en los precios.
- Presencia de productos sustitutos, en el mercado existen variedad de productos sustitutos de la trucha, más usados los pescados de mar.
- Competidores con producción a gran escala; con producción a gran escala genera la disminución del precio del producto y materia prima.
- Cambios de política tributaria que modifiquen impuestos o generen mayor presión tributaria; disminuiría ganancias dentro de la empresa afectando nuestra rentabilidad.

### 5.1.5- Matriz EFE y EFI:

#### Cuadro No. 36

#### Matriz EFE

Matriz EFE			
FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	Peso Relativo	Valor	Resultado Sopesado
<b>Oportunidades</b>			
1. Se cuenta con un personal de experiencia que facilita el desarrollo eficiente del servicio.	0.18	4	0.72
2. Modernas instalaciones y producto de calidad.	0.12	3	0.36
3. Precios competitivos del producto en el mercado.	0.15	3	0.45
4. Cumplimiento con la entrega del producto a tiempo.	0.1	4	0.40
<b>Amenazas</b>			
1. Orientación de los consumidores a productos de precios más bajos.	0.1	2	0.20
2. Presencia de productos sustitutos.	0.25	1	0.25
3. Competidores con producción a gran escala.	0.05	1	0.05
4. Cambios de política tributaria que modifiquen impuestos o generen mayor presión tributaria.	0.05	2	0.1
<b>Total</b>	1		2.53

Elaboración Propia

Calificación	
1	Amenaza mayor
2	Amenaza menor
3	Oportunidad menor
4	Oportunidad mayor

Elaboración Propia

Independientemente de la cantidad de factores incluidos el total más que puede arrojar una matriz EFE es 4.00 y el total más bajo es 1.00. En nuestro caso el valor promedio del total es 2.53, indicando que la empresa estaría respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes.

### Cuadro No. 37

#### Matriz EFI

Matriz EFI			
FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	Peso Relativo	Valor	Resultado Sopesado
<b>Fortaleza</b>			
1) Se cuenta con un personal de experiencia que facilita el desarrollo eficiente del servicio.	0.18	4	0.72
2) Modernas instalaciones y producto de calidad.	0.12	3	0.36
3) Precios competitivos por el servicio dado en el mercado.	0.12	4	0.48
4) Cumplimiento del servicio contratado con el cliente, al recibir su mercadería a tiempo.	0.1	3	0.3
<b>Debilidades</b>			
1) No poseer local propio debido al elevado costo de adquirir un local actualmente.	0.18	1	0.18
2) No poseer una carta de clientes.	0.15	2	0.3
3) Estabilidad política y económica en la provincia de Trujillo y en el país.	0.1	2	0.2
4) Aprovechar las necesidades de los clientes.	0.05	2	0.1
<b>Total</b>	1		2.64

Elaboración Propia

Calificación	
1	Debilidad mayor
2	Debilidad menor
3	Fuerza menor
4	Fuerza mayor

Independientemente de la cantidad de factores incluidos el total más que puede arrojar una matriz EFI es 4.00 y el total más bajo es 1.00. En nuestro caso valor promedio del total es 2.64, indicando que la empresa estaría respondiendo de manera excelente a la fortaleza y minimizar las debilidades existentes.

#### **5.1.6- Análisis de la Competitividad del Proyecto**

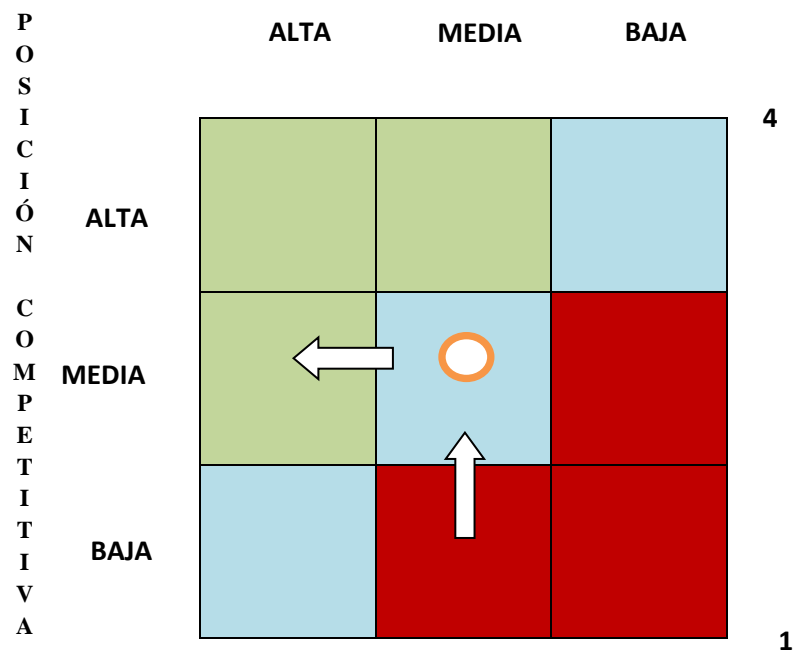
La empresa se encuentra en un mercado medianamente atractivo, debido a las oportunidades y amenazas que presenta el entorno, y de competencia media – alta,

debido a las fortalezas y debilidades frente a la competencia. La matriz sugiere la inversión en base al análisis de los factores internos y externos del negocio.

**Figura N°6**

**Matriz Atractivo del Mercado – Posición de Truchas Ahumadas Truchim**

**ATRACTIVIDAD DEL MERCADO**



Elaboración Propia

- ATRACTIVIDAD DEL MERCADO (Fuerzas Externas): 2.53
- POSICIÓN COMPETITIVA (Fuerzas Internas): 2.64

**5.1.7- Estrategias de Entrada y Crecimiento**

**Estrategias de Crecimiento (FO)**

Estrategia FO o Estrategia de crecimiento son las resultantes de aprovechar las mejores posibilidades que da el entorno y las ventajas propias, para construir una posición que permita la expansión del sistema o su fortalecimiento para el logro de los propósitos que emprende.



- Introducir el concepto de calidad en el producto.
- Aprovechar las expectativas de los clientes por un producto de calidad para captar demanda.
- Aprovechar la mano de obra calificada para que trabaje en la empresa.
- Diferenciar el servicio de la empresa brindando atención personalizada.

### **Estrategias de Reducción de Debilidades (DO)**

Estrategias DO son un tipo de estrategia de supervivencia en las que se busca superar las debilidades internas, haciendo uso de las oportunidades que ofrece el entorno.

- Compensar los costos con el precio del producto.
- Diseñar un proceso de fabricación que sea efectivo y no implique un aumento de gastos operativos para la empresa.
- Realizar promociones y publicidad para conseguir un posicionamiento en el mercado.
- Comprar un sistema informático que permita automatizar las tareas cotidianas.

### **Estrategias de Defensa a Corto Plazo (FA)**

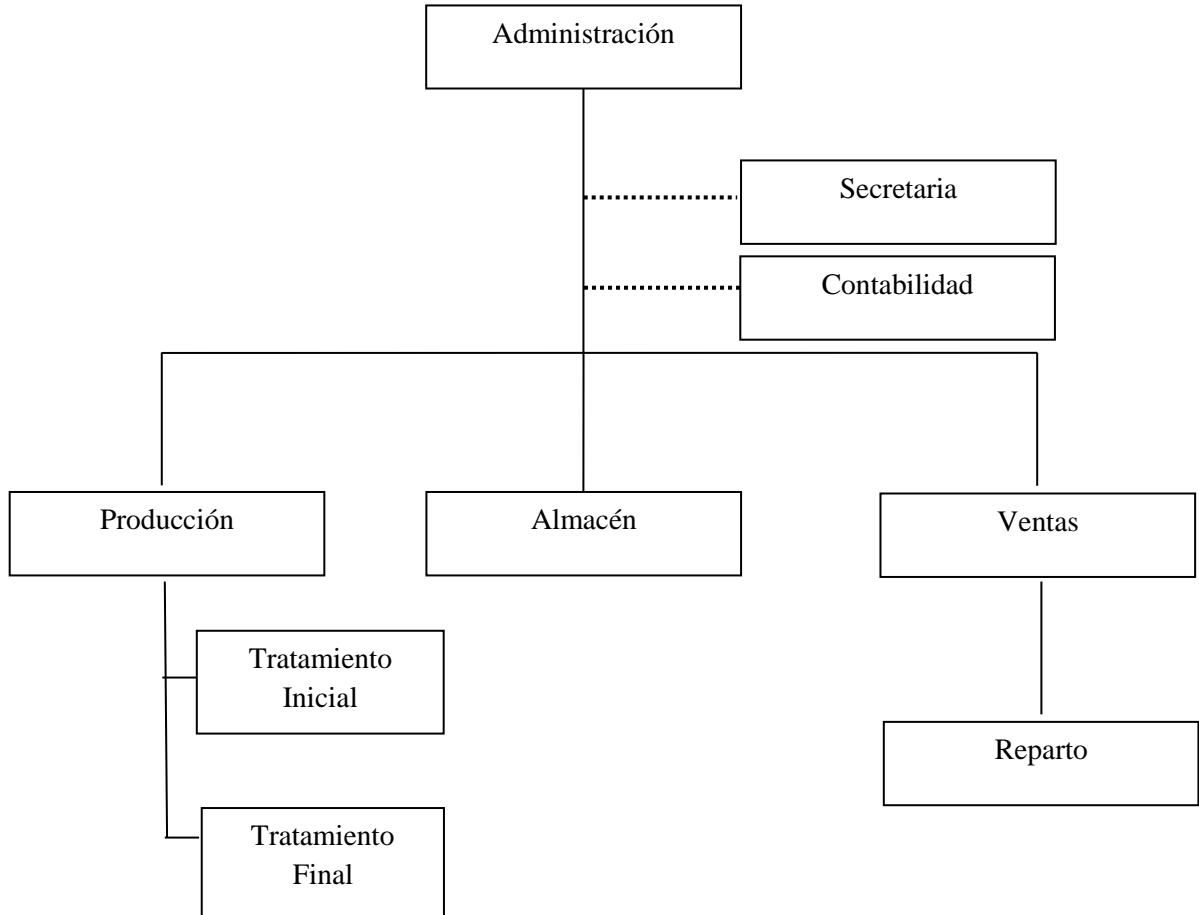
Estrategias FA son también de supervivencia y se refiere a las estrategias que buscan evadir las amenazas del entorno, aprovechando las fortalezas del sistema.

- Para competir con los bajos precios de la competencia, deberemos diferenciarnos por la calidad del producto y precio.
- Implementar campañas publicitarias que resalte la calidad y el valor agregado del servicio que brinda la empresa.
- Brindar el servicio cumpliendo con los requerimientos de los clientes y sobrepasando sus expectativas.

## 5.1.8- Estructura Organizacional

**Figura No. 7**

**Estructura Organización**



Elaboración Propia

## 5.2- Plan de Mercadotecnia

### 5.2.1- Plan de Crecimiento Comercial

Trucha ahumada “Truchim”, será producido mejorando los estándares de calidad, mejorando el tratamiento de la trucha en los procesos de producción, buscando velar desde la venta del proveedor hasta el cliente final. Después de este registro se procederá a elaborar un plan de crecimiento con una tasa anual de 3% durante los 5 años del horizonte del proyecto para lograr los siguientes objetivos:

1. Satisfacer la necesidad del mercado a través de la diferenciación del producto, la cual está en mejorar los estándares de calidad con implementación de ISO de calidad.

2. Crear alianzas con los proveedores seleccionados para cumplir con el tiempo de entrega del producto en el establecimiento.
3. Posicionar en el mercado la marca frente a la competencia, resaltando las ventajas de calidad y precios.
4. Crear un ambiente laboral agradable, donde los colaboradores se sientan motivados a través de bonificaciones, reconocimientos.

### 5.2.2- Mercado Meta

El mercado meta está dirigida a las familias de Trujillo y Víctor Larco por edad; Sector Social A, B quienes consumirán nuestro producto.

#### Cuadro No.38

#### Mercado Meta

(En Familias)

Base Población		
	%	2012
Familias Distrito Trujillo		81,313
Familias Distrito Víctor Larco		15,252
<b>Total Población</b>		<b>96,565</b>
% NSC A,B	9.50	
<b>Total Familias Segmentada</b>		<b>9,174</b>

Elaboración Propia

Tomando en cuenta, la frecuencia de compra de 24 veces al año y los factores del mercado calculados a través de la encuesta:

- Factor de disponibilidad (65%): las familias que pueden comprar el producto.
- Factor de Efectividad (98%): las familias que adquieren el producto.

Para determinar el mercado meta se obtuvo el factor respecto al efectivo, calculado en base a la capacidad constante y el quinto año de efectividad, equivalente a 98%.

**Cuadro No.39**  
**Mercado Objetivo**  
(En Paquetes)

Proyección	2012	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Mercado Potencial</b>	220,169	<b>226,114</b>	<b>232,219</b>	<b>238,489</b>	<b>244,928</b>	<b>251,541</b>
Demanda proyectada		226,114	232,219	238,489	244,928	251,541
Oferta proyectada		0	0	0	0	0
Déficit (Mercado Disponible)		226,114	232,219	238,489	244,928	251,541
Factor	50%					
<b>Mercado Disponible</b>		<b>112,468</b>	<b>115,505</b>	<b>118,623</b>	<b>121,826</b>	<b>125,115</b>
Factor	65%					
<b>Mercado Efectivo</b>		<b>72,854</b>	<b>74,822</b>	<b>76,841</b>	<b>78,916</b>	<b>81,047</b>
Factor	98%					
<b>Mercado Objetivo</b>		<b>71,356</b>	<b>73,283</b>	<b>75,261</b>	<b>77,293</b>	<b>79,380</b>

Elaboración Propia

### 5.2.3- Calidad Intrínseca

El producto principal es la trucha ahumada, presentación con un peso de 750gr.

La presentación se ofrecerá embalada al vacío; tendrá como soporte un plato térmico, para la conservación de la carne se recubrirá con un plástico de embalaje al vacío, que por encima tendrá una etiqueta con las referencias nutricionales del producto, numero de lote y fecha de vencimiento.

### 5.2.4- Costo para el Cliente

Trucha Ahumada se encuentra accesible al precios de S/. 19.45 por paquete de 750 gramos. Este precio se ha asignado de acorde a los costos incurridos para el producto final.

### 5.2.5- Conveniencia

Los consumidores se verán beneficiados por el fácil acceso al producto, ya que se venderá en diferentes bodegas, minimarket y principales mercados (Mercado Hermelinda, Mercado unión, Mercado Central, etc.).

### 5.2.6 – Comunicación

El plan de publicidad consiste, en el uso de afiches y banner en mercados, bodegas y minimarkets.

Establecer un plan publicitario en uno de los medios de comunicación más importantes, como sería en periódicos, web en el internet en donde se destaquen el producto brindado. Esta publicidad tendrá que ser persuasiva para la captación de nuevos clientes.

- Periódicos: La Industria

### 5.2.7- Posicionamiento

“Truchim”, brindará un producto de calidad hasta la entrega del mismo. La ventaja diferencial está en el sabor de la carne, generado por los procesos que se realiza, y la presentación de nuestro producto.

El negocio busca que el cliente perciba calidad y confianza de nuestros productos, al mismo tiempo identificar un precio racional.

El posicionamiento de la marca “Truchim” se transmite de la siguiente manera:  
“Truchim, trucha ahumada de calidad y buen sabor liberteño.

### 5.2.8- Presupuesto de Marketing

En el cuadro N°40, se muestra el presupuesto de Marketing generando por la publicidad escrita y publicidad en revistas y diarios con la finalidad de que el producto sea conocido en nuestra localidad.

**Cuadro N°40**  
**Gastos de Publicidad**  
(En Nuevos Soles)

Lanzamiento		5,084.75
Publicidad escrita		5,084.75
Marketing Permanente ( para 1 año)		2,118.64
<b>Publicidad en revistas y diarios</b>		2,118.64
Diarios	2,118.64	

Elaboración Propia

### 5.3- Equipo de Trabajo

#### 5.3.1.- Descripción de Posiciones

##### **Administrador**

Controlar cada una de las áreas o departamentos de la empresa, así como su funcionamiento y alineación de objetivos con los del Directorio.

##### Especificaciones del Puesto:

Licenciado en administración de empresas, con experiencia mínima de 03 años en empresas de producción, y especializado en temas de marketing y publicidad. Con alta adaptación a los cambios constantes, capacidad para afrontar situaciones bajo presión y altamente calificado para la toma de decisiones inmediatas.

##### **Ingeniero de Industrias Alimentarias**

Desarrollar y adaptar nuevas tecnologías para el proceso de elaboración de alimentos, mejorar procesos del producto, busca valorar y mejorar el poder nutritivo de los alimentos.

##### Especificaciones del Puesto:

Licenciado en Ingeniería de Industrias Alimenticias o Industrial, con experiencia de 02 años en empresas de producción de alimentos, capacidad para relaciones interpersonales, elaboración de ordenes de producción y mejoras de procesos.

### **Operarios de Tratamiento Inicial**

Realiza actividades de escamado, eviscerado, descabezado, lavado, fileteado, salado, oreado; además de realizar el control de calidad de la materia prima.

#### Especificaciones del Puesto:

Secundaria completa, con experiencia 01 año en empresas de producción de alimentos, capacidad para desarrollar en equipo, buena comunicación y deseos de superación, apoyo en general al procesamiento de materia prima, cumplimiento de normas de calidad.

### **Operarios de Tratamiento Final**

Realiza actividades de ahumado, enfriado, embalado al vacío y empaquetado.

#### Especificaciones del Puesto:

Secundaria completa, con experiencia 01 año en empresas de producción de alimentos, capacidad para desarrollar en equipo, buena comunicación y deseos de superación, apoyo en general al procesamiento de mercadería, realizar el traslado de la mercadería para el almacenamiento o preparación de pedidos.

### **Almacenero**

Se encargará de la supervisión, orden y control continuo del almacén de la materia prima e insumo, de la misma manera de los productos terminados.

#### Especificaciones del Puesto:

Técnico en administración o contabilidad con conocimientos de logística, experiencia de 01 año, con organización, trabajo en equipo y eficiencia, conocimiento en kardex recibimiento de materia prima e insumos.

### **Vendedor**

Manejo de ventas por zonas respectivas, según las carteras de clientes, controla los pagos al crédito, manejo de informe de ventas diarias, para verificar metas.

#### Especificaciones del Puesto:

Técnico con conocimientos de computación y administrativos, proactividad, trato amable, manejo de cartera de clientes.

### **Chofer**

Capacidad de monitorear de zonas reparto, con capacidad para mejoras en tiempo de los procesos de reparto, conocimiento de mecánica automotriz.

#### Especificaciones del Puesto:

Chofer con breveté A1, experiencia 01 año, conocimiento de rutas, que puedan cumplir un horario a tiempo completo.

### **Ayudante**

Apoyo en el reparto y cobranza al cliente.

#### Especificaciones del Puesto:

Secundaria completa, experiencia en reparto 03 meses.

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

### **Gerente general – Administrador**

#### **Funciones:**

- ✓ Planificar, organizar, dirigir y controlar diversas funciones de la empresa, así como en la aplicación de estrategias comparativas y competitivas del mercado.
- ✓ Resolver todos los problemas y asuntos de importancia para la empresa, mediante una gestión eficiente y optimización de recursos.
- ✓ Verificar el rendimiento de la producción y comercialización de yogurt.
- ✓ Velar por la productividad y rentabilidad de la empresa.
- ✓ Elaborar en concordancia con el departamento de producción el programa de compras de insumos.
- ✓ Proponer el horario de trabajo del personal a su cargo.

### **Ingeniero en Industrias alimentarias**

Es la persona encargada de poder realizar la mezcla y la composición del producto y todo lo referente a la elaboración del producto dando una descripción detallada. Preparación de los productos nutritivos, realizar mezclas.



### **Funciones:**

- ✓ Mediante el uso de estilos interpersonales y métodos de comunicación apropiados para lograr la aceptación de una idea, con respecto a la elaboración de un nuevo producto por parte del departamento o miembro de la empresa que esté vinculado con la propuesta.
- ✓ Asimilar y aplicar, de una manera oportuna, información con el puesto que pueda variar en su complejidad.
- ✓ Expresar eficientemente las ideas en situaciones grupales e individuales.
- ✓ Hacer activos intentos para influir sobre los acontecimientos a fin de lograr los objetivos, realizando acciones que excedan lo requerido para alcanzar las metas.
- ✓ Fomenta un ambiente de colaboración, comunicación y confianza con los miembros de su equipo; y los estimula para el logro de los objetivos comunes.
- ✓ Conocimientos de la elaboración de productos nutricionales sus componentes químicos, mezclar, etc.
- ✓ Tener como mínimo tres años de experiencia continua.
- ✓ Minucioso, responsable, proactivo, alto sentido de la lealtad y honestidad, comunicativo y con actitud para el trabajo.
- ✓ Buena salud e higiene.

### **Operarios de Tratamiento Inicial**

Estas personas se encargan de realizar los procesos de escamado, eviscerado, descabezado, lavado, fileteado, salado, oreado.

### **Funciones:**

- ✓ Realizar los procesos de acuerdo a tiempos establecidos por su superior.
- ✓ Verificación de la materia prima e insumos.
- ✓ Llevar el control de ingreso a planta de materia prima e insumos.

### **Operarios de Tratamiento Final**

Estas personas se encargan de realizar los procesos de ahumado, enfriado, embalado al vacío y empaquetado.

### **Funciones:**

- ✓ Controlar los tiempos de ahumado.
- ✓ Verificación del estado de la carne de trucha antes de realizar el ahumado.
- ✓ Verificar el producto al final de realización de procesos
- ✓ Entregar el producto terminado al almacén.

### **Almacenero**

Órgano de línea que depende la gerencia general, se encarga de las compras, ventas, así como la publicidad, promoción y almacenamiento del producto.

### **Funciones:**

- ✓ Coordinar y planificar con la gerencia general las estrategias de ventas.
- ✓ Establecer políticas de ventas y cobranzas para el personal, distribuidores e intermediarios en concordancia con la gerencia general.
- ✓ Sugerir sueldos, vacaciones, pagos extras del personal (vendedores).
- ✓ Controlar los inventarios y atender a tiempo lo solicitado por ventas.
- ✓ Coordinar con la gerencia posibles inquietudes de los consumidores y de los intermediarios en relación al producto.
- ✓ Realizar las estrategias de fuerza de ventas (promotores de venta) hacia nuestro mercado dirigido.
- ✓ Realizar las compras de materia prima y de insumos para la elaboración del producto.
- ✓ Elabora informes periódicos de las actividades realizadas.

### **Vendedor:**

#### **Funciones:**

- ✓ La función del ventas es esencial para los resultados económicos de la empresa puesto que se ocupará de estudiar el mercado, la psicología de los clientes reales y potenciales, los nichos de mercado, la situación de la oferta y la demanda, así como los flujos económicos y las tendencias sociales e industriales que afecten de manera directa o indirecta a la comercialización de sus productos y/o servicios.
- ✓ Buscar nuevas carteras de clientes, asociados al consumo de nuestros productos.
- ✓ Verificar la parte crediticia de la empresa.

- ✓ Orientación a los clientes acerca de los producto.
- ✓ Vender el producto de la empresa en el orden de prioridades establecidas por la organización.
- ✓ Dar a conocer el producto comercializado por la organización a los clientes, informando oportuna y detalladamente sus características, precios y disponibilidad.
- ✓ Prestar atención a las opiniones de los compradores y brindar un servicio eficiente de atención al cliente.
- ✓ Brindar adecuada y oportuna información a los clientes sobre promociones y descuentos en las mercancías ofrecidas por la empresa, novedades sobre precios y condiciones de compra, y cambios significativos en la empresa.
- ✓ Realizar oportunamente las visitas pautadas con los clientes.

### **Conductor**

#### **Funciones:**

- ✓ Cumplimiento de entrega en las zonas de ventas por los vendedores.
- ✓ Verificar la calidad del trabajo realizado por el personal a cargo, haciendo los correctivos necesarios en los pedidos antes de su entrega.
- ✓ Consultar y mantener disponible el registro actualizado de la información, de los productos.
- ✓ Mantenerse en comunicación con almacén o vendedor por algún desacuerdo con el cliente.

### **Ayudante**

#### **Funciones:**

- ✓ Separación de mercancías, se procede seleccionar las mercancías para el cargue, teniendo en cuenta las cantidades y presentaciones.
- ✓ En el caso de encontrar agotados se procede a reportarlos al almacenero para confrontar las fases.
- ✓ Cargue de la mercancía a los vehículos, y entrega de las mercancías a él entregador, para su correspondiente despacho.
- ✓ Realizar el control de entrada de facturas o boletas a los clientes.

### 5.3.3.- Proceso de Reclutamiento y Selección

Nuestra empresa tercerizará el proceso de reclutamiento y selección de personal mediante la empresa Manpower, la cual tendrá un mecanismo de reclutamiento y selección de la siguiente manera:

1. Análisis del puesto. (Descripción y Especificación del Puesto)
2. Definición del perfil.
3. Información de la vacante.
4. Clasificación de CV.
5. Exámenes.
6. Selección final.

El costo del proceso de reclutamiento y selección para nuestra empresa, mediante Manpower, es el costo de un sueldo y medio del cargo que se desea realizar el proceso; el costo del proceso de reclutamiento y selección para todos los cargos dentro de la empresa por parte de Manpower se da en el siguiente cuadro:

**Cuadro No.41**  
**Gastos Pre-Operativos**  
(En Nuevos Soles)

Empresa Reclutadora	Personas	Precio / Persona
Manpower	14	17,850.00
<b>TOTAL</b>		17,850.00

*Elaboración propia*

#### **Análisis del Puesto**

- ✓ **Descripción del Puesto:** Proceso por el cual se enumeraran las tareas o funciones que lo conforman y que, por lo tanto, diferencian de otros puestos. Enumera las funciones, la periodicidad, los instrumentos y los objetivos. Además, fijar deberes y responsabilidades. Una Descripción del Puesto indicará qué se debe hacer, cuándo, cómo y por qué. Es la suma de conclusiones a las que hay que arribar para contribuir con el logro de los objetivos de nuestra empresa.
- ✓ **Especificación del Puesto:** Está referida a las aptitudes del personal y a la definición de las características humanas sumada a la experiencia que debe tener para desempeñarse una persona en forma correcta en el cargo. Es un detalle de los

requisitos intelectuales, físicos, responsabilidades y experiencia que posee cada persona para desempeñar distintos cargos. Cuando están enunciadas todas estas cuestiones vistas, estamos en condiciones de poder definir el perfil.

### **Definición del Perfil**

Los perfiles evolucionan y cambian según la demanda ocupacional y el mercado de trabajo, es por esa razón que buscamos gente competente y personas que asuman responsabilidades, siendo de la misma manera Pro-activos.

La búsqueda de personales que son fáciles de orientar de un trabajo en grupo que estén disponibles a identificar espacio y condiciones disponibles para desarrollar actividades mecánicas.

### **Información de la vacante**

Las vacantes serán informadas vía medios de comunicación como periódicos locales que son los más leídos por nuestra localidad, así mismo se tendrá que usar folletos para la convocatoria de los puestos de trabajos.

### **Clasificación de CV**

Los CV se clasificarán según el perfil del puesto de trabajo que se requiere, o las personas que se apeguen más a lo que pedimos, así mismo que tenga experiencia en el trabajo con maquinaria que utilizaremos.

### **Exámenes**

Los exámenes que se realizarán son mayormente psicológicos, test de personalidad y breves entrevistas.

### **Selección Final**

La selección final se realizara con una entrevista con el gerente de la empresa, ya que él sabe la persona que desea en el puesto de trabajo que requiere, esta selección se realizara con preguntas mayormente de ámbito de conocimiento sobre experiencias vividas sobre antiguos desempeños laborales, también se realizara una dinámica entre los trabajadores para ver el desempeño entre ellos en trabajo en equipo.

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

Concluida la selección viene el proceso de capacitación y evaluación, que consiste en hacer conocer al personal los principales aspectos de la empresa (visión, misión, valores, reglas) y de sus labores (tareas, funciones y responsabilidades de su cargo) a través de talleres que realizará la misma empresa.

**Cuadro No. 42**

**Plan de Desarrollo del Personal y Monitoreo**

(En Nuevos Soles)

Plan de Capacitación Anual	
Curso de capacitación	5,000.00
Pasajes ida y vuelta	300.00
Viáticos	1,500.00
<b>TOTAL</b>	<b>6,800.00</b>

Estimaciones Propias

**5.3.5- Política Salarial y Fijación de Remuneraciones**

Los salarios del Área Administrativa y los empleados serán regulados con todos los beneficios de ley, tendrán un pago de 14 remuneraciones con su respectiva utilidad al fin de año.

**Cuadro No. 43**

**Fijación de Sueldos**

(En Nuevo Soles)

Concepto	Nº de Trabajadores	Sueldo Mensual	CTS	Beneficios Sociales	Sueldo Total	Sueldo Anual	TOTAL
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>							
Ingeniero Alimentarias	1	1,500.00	150.00	135.00	1,785.00	24,990.00	24,990.00
Operario de Almacén	1	900.00	90.00	81.00	1,071.00	14,994.00	14,994.00
Operarios de Tratamiento Inicial	3	450.00	45.00	40.50	535.50	7,497.00	22,491.00
Operarios de Tratamiento Final	2	850.00	85.00	76.50	1,011.50	14,161.00	28,322.00
<b>TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA</b>							<b>90,797.00</b>
<b>ADMINISTRACIÓN</b>							
Administrador	1	1,800.00	180.00	162.00	2,142.00	29,988.00	29,988.00
Secretaria	1	750.00	75.00	67.50	892.50	12,495.00	12,495.00
<b>SERVICIOS POR TERCEROS</b>							
Asesoría Contable	1	500.00			500.00	6,000.00	6,000.00
Vigilancia	2	1,800.00			1,800.00	21,600.00	43,200.00
Limpieza	1	750.00			750.00	9,000.00	9,000.00
<b>TOTAL SUELDO ADMINISTRATIVOS</b>							<b>100,683.00</b>
<b>VENTAS</b>							
Vendedores	3	950.00	95.00	85.50	1,130.50	15,827.00	47,481.00
Conductor	1	900.00	90.00	81.00	1,071.00	14,994.00	14,994.00
Operarios de Reparto	1	750.00	75.00	67.50	892.50	12,495.00	12,495.00
<b>TOTAL SUELDO VENTAS</b>							<b>74,970.00</b>

Referencia Organigrama - Estimaciones Propias

El aumento de Salario se realizara en los años 2015 (año 3) y 2017 (año 5), el cual será de 10% de su sueldo.

Como podemos ver en el siguiente cuadro:

**Cuadro No. 44**  
**Estimación Anual de Sueldos**  
(En Nuevos Soles)

Descripción	2013	2014	2015	2016	2017
Mano de Obra Directa	90,797.00	90,797.00	99,876.70	99,876.70	109,864.37
Administración	100,683.00	100,683.00	110,751.30	110,751.30	121,826.43
Ventas	74,970.00	74,970.00	82,467.00	82,467.00	90,713.70
<b>TOTAL</b>	<b>266,450.00</b>	<b>266,450.00</b>	<b>293,095.00</b>	<b>293,095.00</b>	<b>322,404.50</b>

Elaboración propia

# CAPÍTULO VI:

## ESTUDIO DE COSTOS



## 6.1- Inversiones

### 6.1.1- Inversiones en Activo Fijo

En el cuadro N °45, se puede apreciar la inversión realizada en los activos fijos de nuestro proyecto “Truchim”, maquinaria y equipo, equipos de procesamiento de datos, mobiliarios y vehículos. La mayor inversión de activos fijos se da en maquinaria y equipo (horno para ahumar, frigorífico, máquina sellada al vacío, congeladoras y equipos móviles); vienen a formar parte importante en el proceso de producción de la empresa.

Así también, observamos la depreciación por cada uno de los activos señalados según el horizonte de evaluación del proyecto y sujeto a depreciaciones según SUNAT. Finalmente, se logró calcular el valor residual de los activos al final del período de evaluación.

El total de la inversión en activos fijos es S/.96,201.00 Nuevos Soles que no incluye IGV.

**Cuadro N°45**  
**Inversión, Depreciación y Amortización de Activos: Activos fijos**

(En Nuevos Soles)

CONCEPTO	Inversión			Depreciación/Amortización			Valor Residual
	Cantidad	Precio	Total	Vida útil	Tasa	Valor	Valor
<b>ACTIVO FIJO</b>			<b>96,201.00</b>			<b>12,223.00</b>	<b>45,049.44</b>
<b>Maquinaria y Equipo</b>			<b>64,393.00</b>			<b>6,439.00</b>	<b>38,090.13</b>
<i>Frigorifero</i>	2	10,500.00	21,000.00	10	10%	2,100.00	12,421.64
<i>Horno para Ahumar</i>	2	10,800.00	21,600.00	10	10%	2,160.00	12,776.55
<i>Maquina Sellado al Vacio</i>	2	4,200.00	8,400.00	10	10%	840.00	4,968.66
<i>Congeladoras</i>	6	2,000.00	12,000.00	10	10%	1,200.00	7,098.08
<i>Equipos Moviles</i>	7	199.00	1,393.00	10	10%	139.00	825.19
<b>Equipos de Procesamiento de Datos</b>			<b>6,683.00</b>			<b>1,337.00</b>	
<i>Computadora</i>	3	1,400.00	4,200.00	5	20%	840.00	
<i>Impresoras Multifuncional</i>	2	349.00	698.00	5	20%	140.00	
<i>Accesorios de Red</i>	1	285.00	285.00	5	20%	57.00	
<i>Servidor</i>	1	1,500.00	1,500.00	5	20%	300.00	
<b>Mobiliario</b>			<b>5,780.00</b>			<b>578.00</b>	<b>3,418.91</b>
<i>Juego de Muebles</i>	1	650.00	650.00	10	10%	65.00	384.48
<i>Mesa de Reuniones con sillas</i>	1	900.00	900.00	10	10%	90.00	532.36
<i>Archivadores</i>	3	230.00	690.00	10	10%	69.00	408.14
<i>Escritorio</i>	2	850.00	1,700.00	10	10%	170.00	1,005.56
<i>Silla giratoria con respaldar</i>	4	185.00	740.00	10	10%	74.00	437.72
<i>Silla de Trabajo</i>	8	100.00	800.00	10	10%	80.00	473.21
<i>Silla de Visita</i>	3	100.00	300.00	10	10%	30.00	177.45
<i>mesa de acero inoxidable</i>	2	1,800.00	3,600.00	10	10%	360.00	2,129.42
<b>Vehiculos</b>			<b>19,345.00</b>			<b>3,869.00</b>	<b>3,540.40</b>
<i>Combi Panel</i>	1	19,345.00	19,345.00	5	20%	3,869.00	3,540.40
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<i>Inversión</i>	<b>96,201.00</b>	<i>Depreciación</i>			<i>Valor Residual</i>	<b>45,049.44</b>

Elaboración propia - Fuente: SUNAT

### 6.1.2- Inversiones en Activo Intangible

Para inversión en activos intangibles se tomó en cuenta el software de almacén utilizados: Sistema de Requerimiento y Sistema de Almacenamiento. Así mismo se tomado en cuenta las constitución de la empresa, reclutamiento de personal, montaje e instalación de planta, lanzamiento (anuncios publicitarios) e imprevistos. Ascenden a un total de S/.16,786.24 Nuevos Soles que no incluye IGV.

#### Cuadro N°46

#### Inversión, Depreciación y Amortización de Activos: Activos intangibles

(En Nuevos Soles)

CONCEPTO	Inversión			Depreciación/Amortización			Valor Residual
	Cantidad	Precio	Total	Vida útil	Tasa	Valor	Valor
<b>INTANGIBLES</b>			<b>16,786.24</b>			<b>3,356.82</b>	-
<b>Software</b>			<b>3,469.00</b>			<b>694.00</b>	-
<i>Software de Almacén</i>	2	850.00	1,700.00	5	20%	340.00	
<i>Microsoft office 2010</i>	1	1080	1,080.00	5	20%	216.00	
<i>Windows 7 ultimate</i>	1	689	689.00	5	20%	138.00	
<b>DERECHOS Y OTROS</b>			<b>13,317.24</b>			<b>2,662.82</b>	-
Constitución y Organización de Empresa	1	2,336.88	2,336.88	5	20%	467.00	
Licencias Municipales		833.59					
<i>Costos de Constitución de la Empresa</i>		921.90					
<i>Registro de Marca</i>		581.39					
Reclutamiento de Personal	1	3,020.04	3,020.04	5	20%	604.00	
Montaje e Instalación de Planta	1	3,474.58	3,474.58	5	20%	695.00	
Lanzamiento	1	4,309.11	4,309.11	5	20%	861.82	
Imprevistos 2%	2%	176.63	176.63	5	20%	35.00	
<b>TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES</b>	<i>Inversión</i>	<b>16,786.24</b>	<i>Amortización</i>			<i>Valor Residual</i>	<b>0.00</b>

*Elaboración propia*

### 6.1.3- Inversión en Capital de Trabajo

En el cuadro N°47 se observa la distribución de la inversión y reinversión del capital de trabajo de nuestro proyecto, que será el recurso económico utilizado para el

funcionamiento inicial y permanente del negocio a lo largo del horizonte de evaluación del presente proyecto.

Respecto al factor de desfase es el porcentaje de capital de trabajo con el que va iniciar el presente proyecto, por ello se ha considerado un capital de trabajo de 2 meses de operación, debido que el 100% de las ventas son al contado.

### Cuadro N°47

#### Inversión y Reinversión de capital de trabajo

(En Nuevos Soles)

Concepto	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Costos de Producción		686,752.66	724,443.88	772,816.39	813,759.91	866,430.24
Gastos Administrativos		188,092.59	188,323.38	198,593.04	198,593.04	209,889.68
Gastos de Ventas		91,087.49	91,087.49	98,584.49	98,584.49	106,831.19
<b>Total de Costos y Gastos</b>		<b>965,932.75</b>	<b>1,003,854.76</b>	<b>1,069,993.93</b>	<b>1,110,937.45</b>	<b>1,183,151.11</b>
Variaciones del Capital de Trabajo	965,933	37,922.01	66,139.17	40,943.52	72,213.66	
<i>Factor de Desfase</i>	2/12					
<b>TOTAL SIN IGV</b>	<b>160,988.79</b>	<b>6,320.34</b>	<b>11,023.20</b>	<b>6,823.92</b>	<b>12,035.61</b>	<b>0.00</b>

Elaboración propia

## 6.2- Costos y Gastos Proyectados

### 6.2.1-Materia Prima Directa

En el cuadro N°48 se ha calculado los costos de materiales directos, para elaboración de nuestro producto. Cabe destacar que los costos de materia prima son en base a un paquete de 750 gr.

En este cuadro se ha tomado en cuenta aparte de la materia prima, también lo que utilizará nuestro producto para su empaque y etiquetado.

**Cuadro N°48**  
**Materiales Directos por Línea de Producción o Servicios**

(En Nuevos Soles)

Producto	Materiales	Cantidad	Costo	Costo x Paquete	Costo Unitario
<b>Truchas Ahumadas</b>	Trucha de 1 kg	1.00	10.00	<b>9.39</b>	<b>9.39</b>
	Sal	0.25	0.04		
	Azúcar	0.10	0.04		
	Leña para ahumar	0.07	1.00		
	Bolsas al vacío	1.00	0.50		
	Etiquetas	1.00	0.30		
	Platos para sellado	1.00	0.20		
<b>TOTAL</b>			<b>11.08</b>		

*Elaboración propia*

**6.2.2 - Mano de Obra Directa**

En el cuadro N°49 se ha tomado en cuenta para el presupuesto del personal de la empresa: mano de obra directa.

Cabe resaltar que se ha considerado una política de incremento de sueldo del 10% para los años 3 y 5 de iniciado el proyecto, con la finalidad de motivar a través de incentivos económicos y cumplir con las obligaciones laborales con los colaboradores con la empresa.

**Cuadro N°49**  
**Resumen de Sueldo de Mano de Obra Directa**

(En Nuevos Soles)

Descripción	2013	2014	2015	2016	2017
Mano de Obra Directa	90,797.00	90,797.00	99,876.70	99,876.70	109,864.37

*Elaboración propia*

**6.2.3- Costos y Gastos Indirectos de Fabricación**

En el cuadro N°50 se detalla los costos indirectos de fabricación considerando las tarifas de luz y agua; teniendo un gasto mensual de S/. 1,000 y S/. 1,200 respectivamente. Además se utilizara los porcentaje de

variación anual de programa de Producción cuadro N°51 para obtener los gastos de electricidad de luz y agua de los años posteriores.

### **Cuadro N°50**

#### **Costos Indirectos de Fabricación**

(En Nuevos Soles)

ITEM	2013	2014	2015	2016	2017
Electricidad	12,000.00	12,758.94	13,550.13	14,374.56	15,234.00
Agua	14,400.00	15,310.73	16,260.16	17,249.47	18,280.80
<b>TOTAL MATERIALES</b>	<b>26,400.00</b>	<b>28,069.67</b>	<b>29,810.28</b>	<b>31,624.03</b>	<b>33,514.81</b>

*Elaboración propia*

### **Cuadro N°51**

#### **Programa de Producción**

(En Porcentaje)

ITEM	%	2013	2014	2015	2016	2017
<i>Trucha Ahumada</i>	<b>Variación</b>	0.00%	6.32%	6.20%	6.08%	5.98%

*Elaboración propia*

#### **6.2.4- Gastos de Administración**

En el cuadro N°52 se ha detallado los gastos administrativos: útiles de escritorio y limpieza, sueldos de administración, plan de capacitación, alquiler del local, mantenimiento y reparación del local, servicios de comunicación e imprevistos de 2%.

**Cuadro N°52**  
**Gastos Administrativos**  
(En Nuevos Soles)

Descripción	2013	2014	2015	2016	2017
Útiles de Escritorio	513.56	513.56	513.56	513.56	513.56
Útiles de Limpieza	432.20	432.20	432.20	432.20	432.20
Sueldos	100,683.00	100,683.00	110,751.30	110,751.30	121,826.43
Plan de Capacitación		5,762.71	5,762.71	5,762.71	5,762.71
Gasto Operativo	1,202.00	1,202.00	1,202.00	1,202.00	1,202.00
Uniformes e implementos de seguridad	2,100.00	2,100.00	2,100.00	2,100.00	2,100.00
Mantenimiento y Reparación del Local		381.36	381.36	381.36	381.36
Servicios de Comunicación	1,555.93	1,555.93	1,555.93	1,555.93	1,555.93
Alquiler	77,917.81	72,000.00	72,000.00	72,000.00	72,000.00
Imprevistos 2%	3,688.09	3,692.62	3,893.98	3,893.98	4,115.48
<b>TOTAL SIN IGV</b>	<b>188,092.59</b>	<b>188,323.38</b>	<b>198,593.04</b>	<b>198,593.04</b>	<b>209,889.68</b>
<b>TOTAL CON IGV</b>	<b>202,992.23</b>	<b>203,263.74</b>	<b>213,533.40</b>	<b>213,533.40</b>	<b>224,830.04</b>

*Elaboración propia*

**6.2.5- Gastos de Ventas**

En el cuadro N°53 se ha detallado la publicidad y marketing (publicidad en medios de comunicación, actividades y eventos, los sueldos del personal de ventas y sueldos de las trabajadoras de ventas con sus respectivos incrementos indicados anteriormente). También se ha detallado como parte de ventas la distribución (mantenimiento y reparación del vehículo, combustible para el reparto para la distribución de los productos, los sueldos del personal de reparto con sus incrementos respectivos antes indicados y el Soat del vehículo).

**Cuadro N°53**  
**Gastos de Ventas**  
**(En Nuevos Soles)**

Descripción	2013	2014	2015	2016	2017
Publicidad y Marketing					
Publicidad	1,795.46	1,795.46	1,795.46	1,795.46	1,795.46
Actividades y Eventos	1,271.19	1,271.19	1,271.19	1,271.19	1,271.19
Merchandancing, Afiches y Banner	6,355.93	6,355.93	6,355.93	6,355.93	6,355.93
Mantenimiento y Reparación del Vehículo	2,542.37	2,542.37	2,542.37	2,542.37	2,542.37
Petróleo	4,067.80	4,067.80	4,067.80	4,067.80	4,067.80
Soat	84.75	84.75	84.75	84.75	84.75
Sueldos	74,970.00	74,970.00	82,467.00	82,467.00	90,713.70
<b>TOTAL SIN IGV</b>	<b>91,087.49</b>	<b>91,087.49</b>	<b>98,584.49</b>	<b>98,584.49</b>	<b>106,831.19</b>
<b>TOTAL CON IGV</b>	<b>107,483.24</b>	<b>107,483.24</b>	<b>116,329.70</b>	<b>116,329.70</b>	<b>126,060.81</b>

*Elaboración propia*

**6.2.6- Otros Gastos: Pre Operativos**

A continuación en el cuadro N°54 se detalla los gastos pre operativo, el cual se realizara por la empresa Manpower. (Reclutamiento de personal):

El precio por persona es de S/. 254.55 nuevos soles; el monto total asciende a S/. 3,563.64 nuevo soles.

**Cuadro N°54**  
**Gastos Pre-Operativos**  
**(En Nuevos Soles)**

Empresa Reclutadora	Personas	Precio / Persona
Manpower	14	254.55
<b>TOTAL</b>		<b>3,563.64</b>

*Elaboración propia*



### 6.2.7- Depreciación del Activo Fijo

En el cuadro N°55 se detalla la depreciación del activo fijo, para la realización de estos flujos se ha utilizado el método de depreciación lineal y las tasas establecidas por SUNAT.

**Cuadro N°55**  
**Depreciación de Activo Fijo**  
**(En Nuevos Soles)**

Descripción	Inversión	2013	2014	2015	2016	2017	VALOR
<b>TANGIBLES</b>	<b>96,201.00</b>	<b>4,092.42</b>	<b>14,388.40</b>	<b>14,388.40</b>	<b>14,388.40</b>	<b>14,387.40</b>	<b>34,555.98</b>
Maquinaria y Equipo	64,393.00	730.33	8,599.00	8,599.00	8,599.00	8,599.00	29,266.67
Equipos de Procesamiento de Datos	6,683.00	1,670.00	1,671.00	1,671.00	1,671.00	1670.00	
Mobiliario	5,780.00	49.09	578.00	578.00	578.00	578.00	3,418.91
Vehículo	19,345.00	1,643.00	3,540.40	3,540.40	3,540.40	3,540.40	3,540.40

*Elaboración propia*

### 6.2.8- Amortización de Intangibles

En el cuadro N°56 se detalla la amortización de intangibles, para la realización flujos se ha utilizado las tasas establecidas por SUNAT.

**Cuadro N°56**  
**Amortización de Intangibles**  
**(En Nuevos Soles)**

Descripción	Inversión	2013	2014	2015	2016	2017
<b>INTANGIBLES</b>	<b>16,786.24</b>	<b>3,358.95</b>	<b>3,356.82</b>	<b>3,356.82</b>	<b>3,356.82</b>	<b>3,356.82</b>
Software	3,469.00	693.00	694.00	694.00	694.00	694.00
Constitución y Organización de Empresa	2,336.88	468.88	467.00	467.00	467.00	467.00
Reclutamiento de Personal	3,020.04	604.04	604.00	604.00	604.00	604.00
Montaje e Instalación de Planta	3,474.58	694.58	695.00	695.00	695.00	695.00
Lanzamiento	4,309.11	861.82	861.82	861.12	861.82	861.82
Imprevistos 2%	176.63	36.63	35.00	35.00	35.00	35.00

*Elaboración propia*

### 6.3.- Financiamiento

#### 6.3.1- Estructura de Capital

En el cuadro N°57 se observa la inversión total para el proyecto que asciende a S. / 317,408.30. Monto que será financiado en 60% de aporte propio y 40% a través de una entidad financiera.

**Cuadro N°57**  
**Estructura de Capital**  
**(En Nuevos Soles)**

Descripción	Monto de capital S/.	%
Aporte Propio	190,444.98	60.00%
Préstamo	126,963.32	40.00%
Inversión Total	317,408.30	100.00%

*Elaboración propia*

#### 6.3.2- Alternativas de Financiamiento Externo

En el cuadro N°58 se detalla la información solicitada de 04 instituciones financieras para seleccionar la tasa de interés adecuada para el proyecto.

**Cuadro N°58**  
**Alternativas de Financiamiento Externo**  
**(En Porcentaje)**

	Para Capital de Trabajo	Para Activo Fijo
BANCO	CEA	CEA
<i>BBVA</i>	20.00%	18.00%
<i>Scotiabank</i>	18.00%	15.00%
<i>BCP</i>	20.50%	19.00%
<i>Caja Trujillo</i>	23.55%	27.50%

*Elaboración propia*

#### 6.3.3- Criterios de Selección de Fuentes de Financiamiento

El criterio de selección de financiamiento que se evaluará será la tasa de interés preferencial de las instituciones financieras, teniendo una

comparación en la cual poder determinar la tasa tanto para nuestro capital de trabajo como para nuestro activo fijo, además de los periodos de pago que la entidad financiera nos proponga.

### 6.3.4- Evaluación y Selección de Fuentes de Financiamiento

En el cuadro N°59 se muestra la institución financiera seleccionada para el financiamiento del capital de trabajo, la mejor opción fue la del Scotiabank, que ofrece una tasa de interés preferencial en comparación a las otras instituciones; con una tasa anual de 18% y en un periodo para capital de trabajo de 3 años.

#### Cuadro N°59

#### Financiamiento Externo – Capital de Trabajo

(En Nuevos Soles)

Para Capital de Trabajo	Reales	Nominales
<b>184,083.36</b>		
Para Capital de Trabajo	74,603.87	74,603.87
Periodos (años):	3	3
Tasa Mensual:	1.39%	1.60%
Costo Efectivo Anual:	18.00%	20.95%

*Elaboración propia*

En el cuadro N°60 se muestra la institución financiera seleccionada para el financiamiento del activo fijo, la mejor opción fue la del Scotiabank, que nos ofrece una tasa de interés preferencial en comparación a las otras instituciones; la tasa de interés anual de 15% en un periodo de 5 años.

#### Cuadro N°60

#### Financiamiento Externo – Activo Fijo

(En Nuevos Soles)

Para Activo Fijo	Reales	Nominales
<b>113,517.18</b>		
Para Activo Fijo	52,359.45	52,359.45
Periodos (años):	5	5
Tasa Mensual:	1.17%	1.38%
Costo Efectivo Anual:	15.00%	17.88%

*Elaboración propia*

### 6.3.5- Amortización de Deuda

En los cuadros N°61 y N°62 se detallan la amortización de la deuda para capital de trabajo y activo fijo:

#### Cuadro N°61

#### Plan de Financiamiento para el Capital de Trabajo

(En Nuevos Soles)

Descripción	2013	2014	2015
Intereses	15,629.51	11,373.56	6,225.99
Amortización	20,314.80	24,570.75	29,718.32
Saldo	54,289.07	29,718.32	0.00
Cuota	35,944.31	35,944.31	35,944.31

*Elaboración propia*

#### Cuadro N°62

#### Plan de Financiamiento para el Activo Fijo

(En Nuevos Soles)

Descripción	2013	2014	2015	2016	2017
Intereses	9,359.25	8,047.81	6,501.94	4,679.75	2,531.84
Amortización	7,336.76	8,648.20	10,194.07	12,016.26	14,164.16
Saldo	45,022.69	36,374.49	26,180.42	14,164.16	0.00
Cuota	16,696.01	16,696.01	16,696.01	16,696.01	16,696.01

*Elaboración propia*

En el cuadro N°63 se detalla el plan de financiamiento a lo largo del horizonte del proyecto; es un consolidado de los financiamientos, tanto de capital de trabajo y activo fijo:

#### Cuadro N°63

#### Plan Financiero

(En Nuevos Soles)

Descripción	2013	2014	2015	2016	2017
Intereses	24,988.76	19,421.37	12,727.93	4,679.75	2,531.84
Amortización	27,651.56	33,218.95	39,912.39	12,016.26	14,164.16
Saldo	99,311.76	66,092.81	26,180.42	14,164.16	0.00
Cuota	52,640.32	52,640.32	52,640.32	16,696.01	16,696.01

*Elaboración propia*

## 6.4- Ingresos proyectados

### 6.4.1- Ingresos por Ventas

En el cuadro N°64, se muestran el precio del producto ofrecidos. Para determinar el costo total medio, se ha considerado el costo unitario de los materiales directos, costos de producción, gastos administrativos y de ventas, margen de utilidad, el Impuesto General a las Ventas del 18%.

El valor de venta es de S/. 19.45 nuevos soles por paquete de 750 gramos.

#### Cuadro N°64

##### Estructura de Precios

(En Nuevos Soles)

Producto	Valor de Venta	IGV	Precio Medio	Costo Total Medio	Margen Contribución
Truchas Ahumadas	19.45	3.50	22.96	15.55	3.90

*Elaboración propia*

En el cuadro N°65, se muestra el presupuesto de ingresos generado del total de ventas anuales de los productos y el valor de venta establecido según el cuadro N°46.

#### Cuadro N°65

##### Presupuesto de Ingresos

(En Nuevos Soles)

Descripción	01	02	03	04	05
Truchas Ahumadas	1,179,956.29	1,254,582.64	1,332,380.04	1,413,445.74	1,497,954.83
<b>TOTAL SIN IGV</b>	<b>1,179,956.29</b>	<b>1,254,582.64</b>	<b>1,332,380.04</b>	<b>1,413,445.74</b>	<b>1,497,954.83</b>
<b>TOTAL CON IGV</b>	<b>1,392,348.42</b>	<b>1,480,407.52</b>	<b>1,572,208.44</b>	<b>1,667,865.97</b>	<b>1,767,586.70</b>

*Elaboración propia*

### 6.4.2- Recuperación del Capital de Trabajo

En el cuadro N°66, se observa que para el año cero del proyecto se necesitará un capital de trabajo inicial de S. / 225,583.82 correspondiente a un mes de operación a partir del año 1 hasta el año 4.

**Cuadro N°66**  
**Recuperación de Capital de Trabajo**

(En Nuevos Soles)

Descripción	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Capital de Trabajo Inicial	-184,083.36					
Capital de Trabajo Incremental		-7,457.86	-12,426.89	-8,052.23	-13,563.49	
Recuperación del Capital de Trabajo						225,583.82

*Elaboración propia*

**6.4.3- Valor de Desecho Neto**

En el cuadro N°67, se muestra el valor de desecho que se obtendría al final del horizonte de evaluación del proyecto. Se obtiene de las ventas de los activos al momento de la liquidación del proyecto.

**Cuadro N°67**  
**Valor de Desecho Neto**

(En Nuevos Soles)

Descripción	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Valor Residual						53,158.33

*Elaboración Propia*

# CAPÍTULO VII: EVALUACIÓN ECONÓMICA

### 7.1- Supuestos Generales

En el cuadro N°68 se ha tomado en cuenta los siguientes supuestos para la realización del presente proyecto:

- La inflación del país acorde a la proyección realizada en el Reporte de Inflación - Diciembre 2011 de 2.5%.
- El crecimiento económico proyectado para el año 2013 en el Reporte de Inflación - Diciembre 2011 de 6.3%.
- La tasa de crecimiento poblacional familias de 2.7% para la Provincia de Trujillo.
- El impuesto a la renta, IGV y Beneficios Sociales han sido calculados acorde a la normativa vigente.
- Para el tipo de cambio se ha tomado en cuenta las estimaciones del BCRP para el 2012, considerando un TC de S. /2.65.
- El proyecto iniciará con un plan de participación de 85%, se espera un crecimiento del 3% a partir del segundo año.
- Se ha considerado un factor de desfase de dos meses para el capital de trabajo.
- Se consideró un 2% para imprevistos para todo el horizonte del proyecto.
- Se otorgará un número de 14 sueldos al año.

#### Cuadro N°68

#### Supuestos Generales

ITEM	VALOR
Inflación Anual	2.50%
Crecimiento Económico 2012	6.30%
Crecimiento Poblacional	2.70%
Horizonte	4.1
Impuesto a la Renta	30.00%
IGV	18.00%
Beneficios Sociales	9.00%
CTS	10.00%
Tipo de Cambio	2.65
Incremento de Sueldos ****	10.00%
Número de Sueldos al Año	14
Plan de Participación	85.00%
Crecimiento del Proyecto	3.00%
Reducción del Precio	0%
Elevación de Costo Total	0%
Imprevistos	2%
Senati	0.00%
Factor de Capital de Trabajo	2/12
Ventas a Contado	100%
Compras a Contado	100%



## 7.2- Flujo de Caja Proyectado

### 7.2.1. Flujo de Caja Operativo

En el cuadro N°69, se reflejan los ingresos y egresos a lo largo del horizonte del proyecto. Se observa que las entradas son mayores a las salidas de efectivo, por lo tanto se obtienen saldos positivos al concluir cada periodo.

#### Cuadro N°69

#### Flujo de Caja Operativo

(En Nuevos Soles)

	00	01	02	03	04	05
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>		1,392,348.42	1,480,407.52	1,572,208.44	1,667,865.97	1,767,586.70
Costos de Producción		-794,024.68	-838,500.32	-893,945.53	-942,258.89	1,002,612.10
Gastos Administrativos		-202,992.23	-203,263.74	-213,533.40	-213,533.40	-224,830.04
Gastos de Ventas		-107,483.24	-107,483.24	-116,329.70	-116,329.70	-126,060.81
Impuesto General a las Ventas		-53,487.03	-80,432.33	-86,013.69	-93,235.69	-107,388.94
Impuesto a la Renta		-61,726.09	-70,643.00	-74,140.47	-86,177.12	-89,465.25
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>		1,219,713.26	1,300,322.63	1,383,962.80	1,451,534.80	1,550,357.13
<b>FLUJO OPERATIVO</b>	0.00	172,635.16	180,084.89	188,245.64	216,331.17	217,229.57

Elaboración propia

### 7.2.2- Flujo de Capital

En el cuadro N°70, se muestra el flujo de capital, considerando las salidas de efectivo como consecuencia de las inversiones del proyecto en activos y capital de trabajo. Desde el año 0 hasta el año 4 se aprecian flujos negativos, el quinto año se aprecia un flujo positivo debido a la recuperación de capital de trabajo y el valor residual de los activos.

#### Cuadro N°70

#### Flujo de Capital

(En Nuevos Soles)

	00	01	02	03	04	05
Inversión en Activo Fijo	113,517.18					
Inversión en Intangibles	-19,807.76					
Capital de Trabajo Inicial	184,083.36					
Capital de Trabajo Incremental		-7,457.86	-12,426.89	-8,052.23	-13,563.49	0.00
Recuperación del Capital de Trabajo						225,583.82
Valor Residual						53,158.33
<b>FLUJO DE CAPITAL</b>	317,408.30	-7,457.86	-12,426.89	-8,052.23	-13,563.49	278,742.16

Elaboración propia

### 7.2.3- Flujo de Caja Económico

En el cuadro N°71, se aprecia la suma del flujo de capital y del flujo operativo, obteniendo resultados positivos a partir del primer año del horizonte del proyecto.

**Cuadro N°71**  
**Flujo de Caja Económico**

(En Nuevos Soles)

	00	01	02	03	04	05
Flujo de Capital	317,408.30	-7,457.86	-12,426.89	-8,052.23	-13,563.49	278,742.16
Flujo Operativo	0.00	172,635.16	180,084.89	188,245.64	216,331.17	217,229.57
<b>FLUJO DE CAJA ECONÓMICO</b>	<b>317,408.30</b>	<b>165,177.30</b>	<b>167,658.00</b>	<b>180,193.42</b>	<b>202,767.68</b>	<b>495,971.73</b>

Elaboración propia

### 7.2.4- Flujo de Deuda

En el cuadro N°72, se muestra el monto total que asumirá por el financiamiento para los 5 años del horizonte del proyecto. Se aprecia el escudo fiscal producto de la deducción de los intereses de la base imponible del impuesto a la renta, de esta manera disminuyen los costos provenientes del préstamo bancario.

**Cuadro N°72**  
**Flujo de Deuda**

(En Nuevos Soles)

Amortización de deuda	00	01	02	03	04	05
Saldo Inicial	126,963.32	126,963.32	99,311.76	66,092.81	26,180.42	14,164.16
Amortización		-27,651.56	-33,218.95	-39,912.39	-12,016.26	-14,164.16
Interés		-24,988.76	-19,421.37	-12,727.93	-4,679.75	-2,531.84
Escudo Fiscal		7,496.63	5,826.41	3,818.38	1,403.93	759.55
Saldo Final	126,963.32	99,311.76	66,092.81	26,180.42	14,164.16	0.00
(a) PRINCIPAL + INTERESES*	126,963.32	-45,143.69	-46,813.91	-48,821.94	-15,292.08	-15,936.46

Elaboración propia

### 7.2.5- Flujo de Caja Financiero

En el cuadro N°73, se detalla el efecto del financiamiento sobre los resultados económicos del proyecto, identificando de donde proviene el efectivo que conforma el flujo de caja libre disponible para los inversionistas.

**Cuadro N°73**

### Flujo de Caja Financiero

(En Nuevos Soles)

Flujo Financiero	00	01	02	03	04	05
Flujo de Caja Económico	-	165,177.30	167,658.00	180,193.42	202,767.68	495,971.73
Desembolso de (a)	317,408.30	-45,143.69	-46,813.91	-48,821.94	-15,292.08	-15,936.46
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	<b>190,444.98</b>	120,033.61	120,844.09	131,371.48	187,475.59	480,035.27

Elaboración propia

### 7.3- Determinación de la Tasa de Descuento

#### 7.3.1- Costo de Oportunidad de Capital

Para hallar el costo de oportunidad de capital se utilizó el modelo CAPM (Capital Asset Pricing Model). Es necesario obtener los diferentes datos para el cálculo a partir de diversas fuentes:

- Riesgo País (EMBI + Perú): 1.21%, obtenido del último reporte de Estadísticas BCR 2012.
- El Beta se ha tomado del Sector Food Processing de 0.71.
- Rendimiento Libre de riesgo, obtenido a partir de Indicadores de Riesgo, Bloomberg Data, es de 0.60% (Bono tesoro EUA 10 años).
- Riesgo Mercado, obtenido a partir del libro Finanzas Corporativa, Berk y De Marzo, Pearson, 2011.
- Riesgo Implícito, obtenido de Country Default Spreads and Risk Premiums, Octubre 2012.

#### Cuadro N°74

#### Cálculo del COK

Sector	Beta
Food Processing	0.71

<b>Rendimiento Libre de Riesgo (Rf)</b>	0.60%
<b>Rendimiento de Mercado</b>	<b>2.28%</b>
<b>Riesgo País</b>	<b>1.21%</b>
<b>Riesgo Implícito</b>	3.00
<b>Participación Laboral</b>	0.00%

Elaboración propia

El resultado del COK nominal es de 5.42%, es la rentabilidad esperada de la inversión financiera a la que se renuncia por invertir en el presente proyecto.

### 7.3.2- Costo Promedio Ponderado de Capital

El CPPC, es la tasa de rentabilidad del costo de endeudamiento y el costo de capital propio. Se ha calculado un promedio de 5.67%, consecuente de los 5 años del horizonte del proyecto.

**Cuadro N°75**  
**Costo Promedio de Capital**

(En Nuevos Soles)

Ítem	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Deuda	126,963.32	99,311.76	66,092.81	26,180.42	14,164.16	0.00
Capital	190,444.98	190,444.98	190,444.98	190,444.98	190,444.98	190,444.98
Beta Apalancado	1.04	0.97	0.88	0.78	0.75	0.71
<b>Cok para el Proyecto</b>	5.98%	5.86%	5.71%	5.54%	5.48%	5.42%
<b>CPPC Promedio</b>	5.67%					

*Elaboración propia*

### 7.4- Estados Projectados

#### 7.4.1- Balance general

En el cuadro N°76, se detalla el balance anual proyectado comprendido por Activos, Pasivos y Patrimonio.

En el Activo, se aprecia un incremento en Caja y Bancos año a año, debido al aumento de las ventas por consecuencia el aumento de efectivo. Las inversiones realizadas en activos fijos e intangibles disminuyen por la depreciación correspondiente, a lo largo del horizonte del proyecto.

En el Pasivo, se aprecia a los compradores en cero debido a la política de compras al contado a proveedores que maneja nuestra empresa. También, se observa el préstamo bancario en deudas a largo plazo y la amortización del mismo a lo largo del horizonte del proyecto, y los tributos pagado durante el proyecto.

En el Patrimonio, se observa de manera constante el capital social y aumento de acumulación de utilidades a lo largo del horizonte del proyecto.

**Cuadro N°76**  
**Balance Proyectado**  
(En Nuevos Soles)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Activo</b>	<b>317,408.30</b>	<b>414,938.07</b>	<b>507,031.19</b>	<b>603,074.84</b>	<b>754,953.42</b>	<b>904,178.04</b>
<i>Caja y Bancos</i>	184,083.36	289,883.04	397,227.39	508,522.26	675,652.06	841,462.90
<i>Clientes</i>		0.00	0.00	0.00	0.00	
<b>Total Activo Corriente</b>	184,083.36	289,883.04	397,227.39	508,522.26	675,652.06	841,462.90
<i>Activo Fijo</i>	113,517.18	108,606.22	96,711.82	84,817.42	72,923.02	59,693.62
<i>Intangibles</i>	19,807.76	16,448.81	13,091.99	9,735.17	6,378.34	3,021.52
<b>Total Activo No Corriente</b>	133,324.94	125,055.02	109,803.80	94,552.58	79,301.36	62,715.14
<b>Pasivo y Patrimonio</b>	<b>317,408.30</b>	<b>414,938.07</b>	<b>507,031.19</b>	<b>603,074.84</b>	<b>754,953.42</b>	<b>904,178.04</b>
<u>Pasivo</u>	<b>126,963.32</b>	<b>119,649.47</b>	<b>86,430.51</b>	<b>46,518.13</b>	<b>34,501.87</b>	<b>12,228.80</b>
<i>Proveedores</i>		0.00	0.00	0.00	0.00	
<i>Tributos</i>		20,337.70	20,337.70	20,337.70	20,337.70	12,228.80
<b>Total Pasivo Corriente</b>	0.00	20,337.70	20,337.70	20,337.70	20,337.70	12,228.80
<i>Deuda a Largo Plazo</i>	126,963.32	99,311.76	66,092.81	26,180.42	14,164.16	0.00
<b>Total Pasivo No Corriente</b>	126,963.32	99,311.76	66,092.81	26,180.42	14,164.16	0.00
<u>Patrimonio</u>	<b>190,444.98</b>	<b>295,288.60</b>	<b>420,600.68</b>	<b>556,556.71</b>	<b>720,451.55</b>	<b>891,949.23</b>
<i>Capital social</i>	190,444.98	190,444.98	190,444.98	190,444.98	190,444.98	190,444.98
<i>Reserva Legal</i>	0.00	18,076.49	39,682.02	63,122.71	91,380.44	120,949.01
<i>Utilidades acumuladas</i>	0.00	86,767.14	190,473.68	302,989.02	438,626.13	580,555.25

Elaboración propia

#### 7.4.2- Estado de Ganancias y Pérdidas

En el cuadro N°77, se detalla el estado de ganancias y pérdidas proyectado durante el horizonte de evaluación del proyecto, donde tenemos las ventas que van en aumento año a año, los gastos administrativos y ventas, tiene una aumento en los periodos 3 y 5 según la política de aumentos de sueldos dados por la empresa, vemos las depreciación de activo fijo, a partir del periodo 2 se mantiene constante hasta el período 5 donde se ve una disminución por términos de depreciación de equipos de procesamiento de datos y amortización intangibles que desde el periodo 2 hasta finalizar el proyecto se mantiene constante. Vemos gastos financieros dados por los préstamos que tenemos a largo plazo, también el impuesto a la renta, reserva legal y

la entrega de dividendos. Al concluir con los cálculos antes mencionados se muestra una utilidad neta que incrementa cada año hasta finalizar el periodo de evaluación.

### **Cuadro N°77**

#### **Estado de Ganancias y Pérdidas**

(En Nuevos Soles)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Ventas Netas		1,179,956.29	1,254,582.64	1,332,380.04	1,413,445.74	1,497,954.83
Costo de Ventas		-686,752.66	-724,443.88	-772,816.39	-813,759.91	-866,430.24
<b>Utilidad Bruta</b>		493,203.63	530,138.76	559,563.65	599,685.83	631,524.59
Gastos Administrativos		-188,092.59	-188,323.38	-198,593.04	-198,593.04	-209,889.68
Gastos de Ventas		-91,087.49	-91,087.49	-98,584.49	-98,584.49	-106,831.19
<b>Utilidad Operativa</b>		214,023.54	250,727.89	262,386.11	302,508.29	314,803.72
Depreciación Activo Fijo		-4,910.96	-11,894.40	-11,894.40	-11,894.40	-13,229.40
Amortización Intangibles		-3,358.95	-3,356.82	-3,356.82	-3,356.82	-3,356.82
<b>UAI</b>		205,753.63	235,476.67	247,134.89	287,257.07	298,217.50
Gastos Financieros		-24,988.76	-19,421.37	-12,727.93	-4,679.75	-2,531.84
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>		180,764.87	216,055.30	234,406.96	282,577.32	295,685.65
Impuesto a la Renta		-54,229.46	-64,816.59	-70,322.09	-84,773.19	-88,705.70
Reserva Legal	10%	-18,076.49	-21,605.53	-23,440.70	-28,257.73	-29,568.57
Entrega de Dividendos	20%	-21,691.78	-25,926.64	-28,128.83	-33,909.28	-35,482.28
<b>Utilidad Neta</b>		86,767.14	103,706.54	112,515.34	135,637.11	141,929.11

Elaboración propia

## **7.5- Rentabilidad**

### **7.5.1- Indicadores de Rentabilidad**

En el cuadro N°78, se muestra el cálculo del VAN y TIR económico y financiero en términos reales y nominales.

El VAN Económico se ha calculado en base al WACC, de 5.67%.

El VAN Económico es mayor al VAN Financiero, en ambos caso Nominal y Real, generando mayor rentabilidad económica dentro del proyecto.

La TIR Económico es mayor que la TIR Financiero, lo que indica que el financiamiento externo ha generado en menor medida contribución en que el proyecto sea más rentable.

La TIR Económica y la TIR Financiera son mayores que el COK, lo cual indica que se genera mayor rentabilidad al invertir en el presente proyecto que en otros tipos de inversión en el mercado.

La TIR Económica Real de 30.73% representa la rentabilidad que el proyecto tendrá durante toda su vida útil y una TIR Financiera Real de 40.18%.

El VAN Real de “Truchim” es de S/. 586,863.68. Es la sumatoria actualizada al presente de los costos e inversiones sujetos al proyecto. Este resultado mide la rentabilidad del proyecto en valores monetarios, después de recuperada la inversión.

### **Cuadro N°78**

#### **VAN – TIR**

<b>Tasas</b>	<b>Indicador</b>	<b>Nominal</b>	<b>Real</b>
<b>Wacc</b>	VANE	663,982.39	586,863.68
	VANF	644,554.50	569,692.26
	TIRE	33.99%	30.73%
	TIRF	43.69%	40.18%

Elaboración propia

#### **7.5.2- Punto de Equilibrio para el Horizonte del Proyecto**

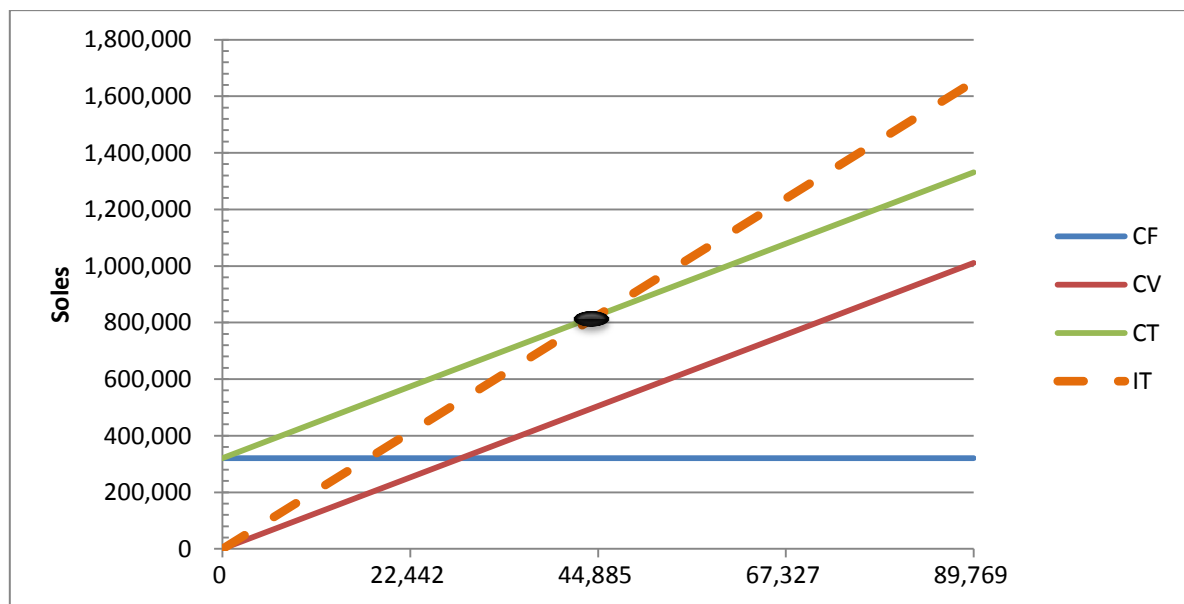
En el cuadro N°791 se aprecia el punto de equilibrio, fundamental para el desempeño de “Truchim”, porque permite establecer una situación financiera en la cual las ventas generadas cubren todos los costos. Así se tomarán alternativas respecto a estrategias, políticas tanto en la parte de ventas como en la estructura de costos.

**Cuadro N°79**  
**Punto de Equilibrio**

Periodo	01	02	03	04	05	Promedio
Costos Fijos	312,438.77	314,083.46	325,156.69	317,108.51	335,838.94	320,925.27
Costos Variables	686,752.66	724,443.88	772,816.39	813,759.91	866,430.24	772,840.62
Producción	60,653	64,489	68,488	72,655	76,999	68,660.32
Costo Variable Medio	11.32	11.23	11.28	11.20	11.25	11.26
Costos Totales	999,191.42	1,038,527.34	1,097,973.08	1,130,868.42	1,202,269.18	1,093,765.89
Ingresos Totales	1,125,726.83	1,189,766.05	1,262,057.95	1,328,672.54	1,409,249.13	1,263,094.50
Precio Medio	18.56	18.45	18.43	18.29	18.30	18.41
PE Unidades	43,154.53	43,501.86	45,476.46	44,726.17	47,636.73	44,884.65
PE Ventas	800,948.00	802,609.40	838,131.16	818,041.56	871,752.14	826,146.93

Elaboración propia

**Figura N°8**  
**Punto de Equilibrio**



### 7.5.3- Periodo de Recuperación de Capital

En el cuadro N°80 se muestra el periodo de recuperación de capital, para el proyecto es de 2 años y 1 mes de iniciadas las operaciones.



**Cuadro N°80**  
**Periodo de Recuperación del Capital**  
(En Nuevos Soles)

	00	01	02	03	04	05
Flujo de Caja Económico	317,408.30	165,177.30	167,658.00	180,193.42	202,767.68	495,971.73
Flujo de Caja Económico Actualiz.	-	154,025.56	145,783.77	146,105.40	153,309.31	349,678.70
Saldo	317,408.30	-163,382.73	-17,598.96	128,506.44	281,815.75	631,494.45

Elaboración propia

## 7.6- Análisis Sensibilidad

### 7.6.1- Variables de Entrada

Las variables seleccionadas son los indicadores económicos utilizados en el proyecto: VAN Económico, VAN Financiero y TIR Financiero en términos reales.

### 7.6.2- Análisis Unidimensional

En los siguientes cuadros se observa los análisis unidimensionales correspondientes para determinar la sensibilidad del proyecto:

Variables:

- Reducción del Precio
- Elevación de Costos de Producción
- Penetración de Mercado

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

**Cuadro N°81**  
**Análisis Unidimensional I**

	-30.00%	-10.00%	0.00%	5.00%	16.94%	17.75%
<b>586,864</b>	1,610,854	928,194	586,864	416,199	3,921	-27,896

Elaboración propia

Si la empresa se enfrenta a una disminución de los costos de producción, se tendría menor calidad de los insumos para realizar la producción, el efecto sobre el VANE Real sería:

**Cuadro N°82**

**Análisis Unidimensional II**

	60.00%	30.00%	15.00%	0.00%	-15.00%	-23.23%
<b>586,864</b>	809,591	698,194	642,520	586,864	316,629	4,657

Elaboración propia

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

**Cuadro N°83**

**Análisis Unidimensional III**

	100.00%	60.00%	20.00%	10.00%	10.65%	9.00%
<b>586,864</b>	643,597	462,613	285,628	277,871	274,689	285,220

Elaboración propia

Después de realizar el análisis unidimensional se concluye en:

- Si la empresa se viera forzada aumentar su precio a partir de 16.94%, en cada producto, el Vane Real sería inferior a cero con lo que el proyecto resultaría NO VIABLE.
- Si se disminuye los costos de producción (materiales + mano de obra) en un 23.23% el proyecto NO ES VIABLE.
- El proyecto no quiebra ante una reducción en la penetración del mercado objetivo.

**7.6.3- Análisis Multidimensional**

En los siguientes cuadros se muestra los análisis multidimensionales para determinar la sensibilidad del proyecto:

Variables:

- Valores de inflación y variación de precios de los productos.
- Valores de IR y penetración de mercado.
- Cambio en la política de ventas y de compras.

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

**Cuadro N°84**  
**Análisis Multidimensional I**

586,864	0.50%	1.00%	1.50%	2.00%	2.50%	3.00%	3.50%	4.00%	4.50%
3.00%	537,707	523,783	510,277	497,176	484,465	472,131	460,161	448,544	437,267
2.00%	575,558	560,661	546,213	532,196	518,598	505,402	492,596	480,167	468,102
1.00%	613,409	597,540	582,149	567,217	552,731	538,674	525,032	511,791	498,937
0.00%	651,260	634,419	618,084	602,238	<b>586,864</b>	571,945	557,467	543,414	529,773
-0.86%	683,933	666,253	649,104	632,468	616,327	600,664	585,464	570,711	556,389
-2.00%	726,962	708,177	689,956	672,280	655,130	638,488	622,337	606,661	591,443

Elaboración propia

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

**Cuadro N°85**  
**Análisis Multidimensional II**

40.18%	20.00%	24.00%	26.20%	28.00%	30.00%	31.00%	31.50%	32.00%	34.00%
76.00%	42.72%	41.38%	40.62%	39.99%	39.28%	38.92%	38.73%	38.55%	37.81%
79.00%	43.05%	41.70%	40.94%	40.30%	39.59%	39.23%	39.04%	38.86%	38.12%
82.00%	43.37%	42.01%	41.25%	40.61%	39.89%	39.53%	39.34%	39.16%	38.42%
85.00%	43.68%	42.31%	41.54%	40.91%	<b>40.18%</b>	39.82%	39.64%	39.45%	38.70%
88.00%	43.97%	42.60%	41.83%	41.19%	40.47%	40.10%	39.92%	39.73%	38.98%
91.00%	44.13%	42.76%	41.99%	41.35%	40.62%	40.26%	40.07%	39.89%	39.14%

Elaboración propia

Escenarios para el TirfReal, por cambio en la política de ventas y de compras.

**Cuadro N°86**  
**Análisis Multidimensional III**

40.18%	92.00%	93.00%	94.00%	95.00%	96.00%	97.00%	98.00%	99.00%	100.00%
95.00%	39.76%	39.84%	39.92%	40.01%	40.09%	40.17%	40.25%	40.34%	40.42%
96.00%	39.71%	39.79%	39.88%	39.96%	40.04%	40.12%	40.21%	40.29%	40.37%
97.00%	39.66%	39.75%	39.83%	39.91%	40.00%	40.08%	40.16%	40.24%	40.32%
98.00%	39.61%	39.70%	39.78%	39.87%	39.95%	40.03%	40.11%	40.20%	40.28%
99.00%	39.57%	39.65%	39.73%	39.82%	39.90%	39.98%	40.07%	40.15%	40.23%
100.00%	39.52%	39.60%	39.69%	39.77%	39.85%	39.94%	40.02%	40.10%	<b>40.18%</b>

Elaboración propia

#### 7.6.4- Conclusiones del Análisis

Después de realizar el análisis de sensibilidad podemos concluir que:

- 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

###### Riesgo:

1. Entrada de nuevos competidores.
2. Disminución de la demanda de compra de Trucha Ahumada.
3. Incremento de los costos por parte de los proveedores.
4. Incertidumbre respecto al gobierno actual.
5. Recesión económica del país.

###### Éxito:

1. Crecimiento económico del país.
2. Posicionamiento de la marca en el mercado.
3. Aceptación de los productos por parte del mercado.
4. Cumplimiento de los objetivos trazados.
5. Acuerdos y negociaciones favorables con los proveedores.
6. Ambiente laboral idóneo y agradable.

### 7.7.2- Plan de Contingencias y Aseguramiento

- Se ampliará la línea del producto, con la finalidad de ofrecer variedad y calidad a un precio adecuado para el mercado.
- Se contará con criterios adecuados para la elección de proveedores que se ajusten a las necesidades del negocio.
- Se participará en ferias gastronómicas realizadas por entidades del estado (PROMPERU), buscando nuevos mercados a nivel nacional e internacional.
- La empresa buscará abrir nuevas plantas de producción en el país; buscando la cercanía a las zonas donde exista mayor producción de trucha, manteniendo la calidad del producto.

# **CAPÍTULO VIII:**

## **CONCLUSIONES**

## CONCLUSIONES

- ✓ Se calculó el mercado objetivo equivalente a 71,356 paquetes de 750 gr. en el primer año y 79,380 en el quinto año; con una tasa de crecimiento de la provincia de Trujillo por familia de 2.7%.
- ✓ A partir de la obtención de activos fijos, activos intangibles y capital de trabajo se calculó una inversión total de S/. 317,408.30 para la ejecución del proyecto, siendo el financiamiento bancario del S/. 126,963.32 (40%) y S/. 190,444.98 (60%) con aporte propio.
- ✓ Mediante el estudio legal, se definió el cumplimiento de la legislación actual acorde a la Ley N 28015, Ley de Promoción y Formalización de la Micro y la Pequeña Empresa, para la viabilidad del proyecto.
- ✓ Se concluye que el proyecto es viable técnica, económica y financieramente, puesto que los indicadores económicos son los siguientes: VANE de S/. 663,982.39 que supera al 0 y una TIRE 33.99% que supera el COK de 5.42%, y un periodo de recuperación de capital de 2 años y 1 mes.

# CAPÍTULO IX: RECOMENDACIONES



## RECOMENDACIONES

Considerando los resultados obtenidos en el presente Estudio de Pre-Factibilidad, que demuestran un alto grado de aceptación de la idea de negocio y un nivel aceptable de rentabilidad.

Se recomienda lo siguiente:

- ✓ Ejecutar el proyecto de inversión.
- ✓ Intervención de inversionistas en el proyecto.
- ✓ Mantener al personal en constante capacitación y trabajo en equipo, para elevar la eficiencia de los procesos operativos en la empresa.
- ✓ Mejorar los procesos de producción, en busca de disminuir los tiempos, para una mayor producción en años futuros.
- ✓ Mantener el buen trato y entendimiento con los proveedores claves del servicio, a través de políticas y acuerdos que creen beneficios mutuos.
- ✓ Realizar estudios adicionales para determinar los mercados que presenten mejores condiciones comerciales y a su vez estudiar la posibilidad de incursionar en ellos, buscando aumentar la línea de producto.
- ✓ Realizar la inversión ya que se cuenta con indicadores (VAN Y TIR, B/C) que satisfacen los requerimientos y necesidades de los inversionistas así como el de negociar las condiciones financieras consideradas a fin de mantener los costos financieros calculados.

## REFERENCIAS

### **Libros:**

1. ALLES, Martha (2009) Desarrollo del Talento Humano. Buenos Aires: Edición Garnica.
2. ANDIA, Walter (2010) Manual Práctico de Finanzas Empresariales. 1ra Ed. Perú: Valencia Graphic.
3. ANDÍA, Walter (2003) Proyectos de Inversión. Lima: Centro de Investigación y Capacitación Empresarial.
4. BACA, Gabriel (2010) Evaluación de Proyectos. 6ta Ed. México DF: Mc Grawhill Interamericana Editores.
5. CARL, Mc Daniel (2011) Investigación de Mercados. 8va Ed. México: Cengage Learning Editores SA.
6. CHIAVENATO, Idalberto (1998) Administración de Recursos Humanos. 2da.Ed. Bogotá: Mc Grawhill Interamericana S.A.
7. DAFT, Richard (2007) Teoría y Diseño Organizacional. 9na Ed. México: Thomson Editores SA.
8. RIVERAS, Javier (2004) Comportamiento del Consumidor. 5ta Edición Madrid: Graficas Dehon.

### **Páginas Web:**

1. <http://www.bcrp.gob.pe/>
2. <http://acuiculturaperu.blogspot.com/>
3. <http://www.proyectosperuanos.com/truchas.html>
4. <http://www.mintra.gob.pe/>
5. <http://www.inei.gob.pe/>
6. <http://www.sunat.gob.pe/>
7. <http://es.scribd.com/doc/13346220/Damodaran-on-Risk>
8. [http://www.scotiabank.com.pe/scripts/Reporte\\_Semanal.aspx](http://www.scotiabank.com.pe/scripts/Reporte_Semanal.aspx)
9. <http://www.munitrujillo.gob.pe/>
10. <http://www.indecopi.gob.pe/0/home.aspx?PFL=0&ARE=0>
11. [http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New\\_Home\\_Page/datafile/ctryprem.html](http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/ctryprem.html)
12. <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2012/marzo/reporte-de-inflacion-marzo-2012.pdf>
13. <http://www.inei.gob.pe/web/Boletin/Attach/13779.pdf>
14. <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/0,,00.bin?doc=4584341>
15. <http://composicionnutricional.com/alimentos/TRUCHA-AHUMADA-HIPERCOR-1>

## ANEXOS

## ANEXO N° 1: ENCUESTA INVESTIGACION DE MERCADO

#	
---	--

Buen día, nos encontramos haciendo un estudio sobre consumo de pescado de río (trucha), específicamente sobre el consumo trucha ahumada en la ciudad de Trujillo. Les agradeceríamos contestar con sinceridad algunas preguntas.

### ENCUESTA DE OPINION

1. UD. ¿Hace las compras en su hogar?

- a) Si                      RESPUESTA es SI, continuar con la encuesta.  
b) No                     RESPUESTA es NO, la encuesta ha terminado. GRACIAS.

2. ¿Cuántos integrantes conforman su familia?

- a) 3  
b) 4  
c) 5  
d) 6 a más.

3. ¿Consumen pescado en sus comidas?

- a) Si                      RESPUESTA es SI, continuar con la encuesta.  
b) No                     RESPUESTA es NO, la encuesta ha terminado. GRACIAS.

4. ¿Alguna vez consumieron trucha?

- a) Si                      RESPUESTA es SI, continuar con la encuesta  
b) No                     RESPUESTA es NO, la encuesta ha terminado. GRACIAS.

5. ¿En que establecimiento compran/compraron trucha?

- a) Minimarket  
b) Mercado  
c) Supermercado  
d) Otros (Bodegas)

6. ¿Qué cantidad su familia compra trucha en los establecimientos que Ud. frecuenta?

- a) 250 – 500 gr.  
b) 500 gr  
c) 750 – 1000 gr.  
d) 1000 gr. a más.

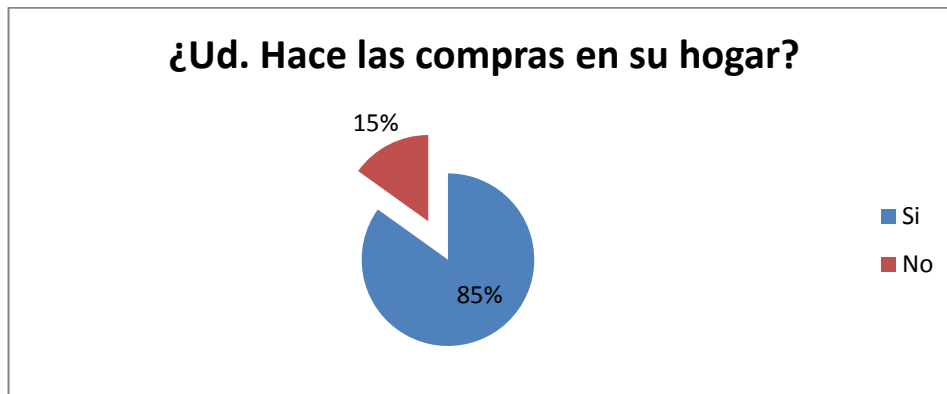
7. ¿La trucha ahumadas lo consumen con mayor frecuencia en?
- a) Desayuno
  - b) Almuerzo
  - c) Cena
8. ¿Consumen en su familia trucha ahumada?
- a) Si                                   RESPUESTA es SI, continuar con la encuesta
  - b) No                                   RESPUESTA es NO, continuar con la pregunta 10.
9. ¿Dónde lo consumieron o compraron trucha ahumada?
- a) Huamachuco
  - b) Lima
  - c) Cajamarca
  - d) Ancash
  - e) Trujillo
10. ¿Te agradaría consumir trucha ahumada?
- a) Si
  - b) No
11. ¿Comprarías trucha ahumada?
- a) Definitivamente sí
  - b) Sí
  - c) Probablemente sí
  - d) No                                   RESPUESTA es NO, la encuesta ha terminado. GRACIAS
  - e) Definitivamente no           RESPUESTA es NO, la encuesta ha terminado. GRACIAS
12. ¿Con que frecuencia consumirías trucha ahumada?
- a) diario
  - b) semanal
  - c) quincenal
  - d) mensual
  - e) semestral
  - f) anual
13. ¿Cuánto UD estaría dispuesto a pagar por un 750 gr. de Trucha ahumada?
- a) 15,00 - 19,00 soles
  - b) 19,00 - 23,00 soles
  - c) 23,00 - 27,00 soles
  - d) 27,00 - 30,00 soles

## ANEXO N° 2: RESULTADOS DE ENCUESTA INVESTIGACION DE MERCADO

Buen día, nos encontramos haciendo un estudio sobre consumo de pescado de río (trucha), específicamente sobre el consumo trucha ahumada en la ciudad de Trujillo. Les agradeceríamos contestar con sinceridad algunas preguntas.

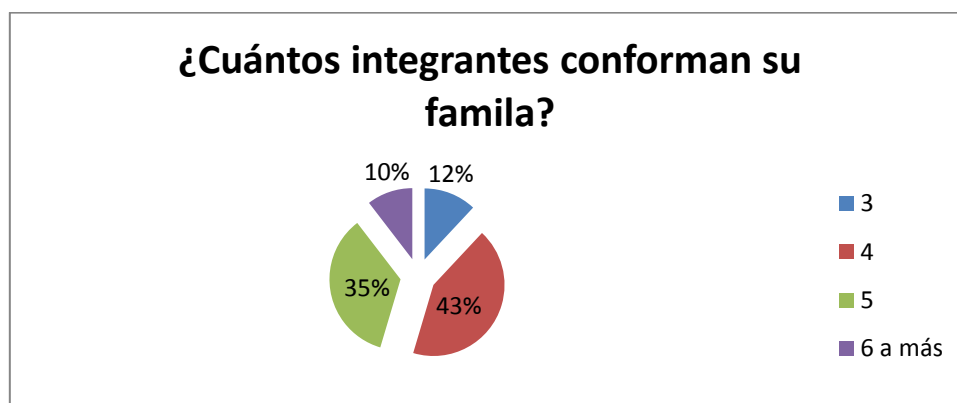
### ENCUESTA DE OPINION

1. UD. ¿Hace las compras en su hogar?



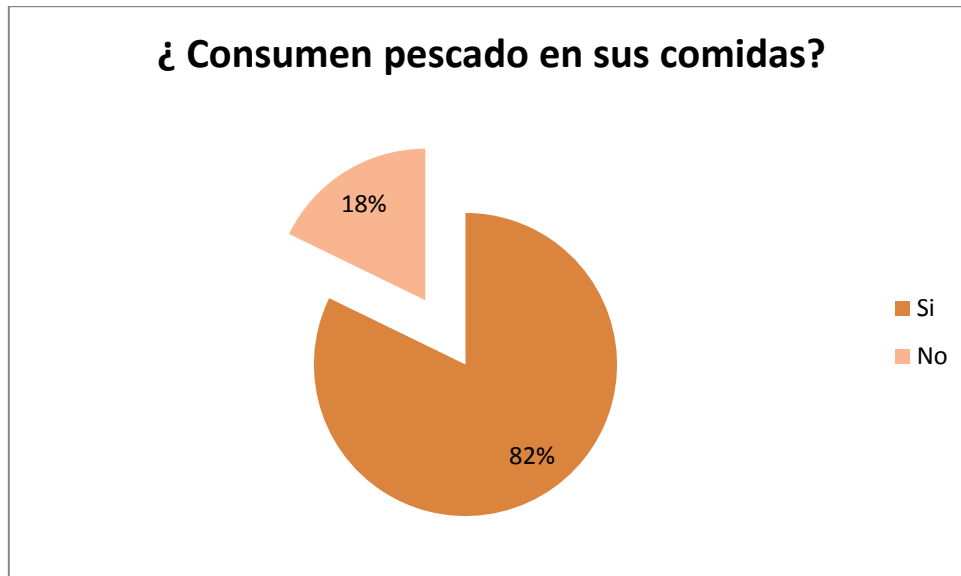
- De un total de 384 encuestas el 85% de los encuestados son los que realizan las compras en su hogar.

- 2.- ¿Cuántos integrantes conforman su familia?



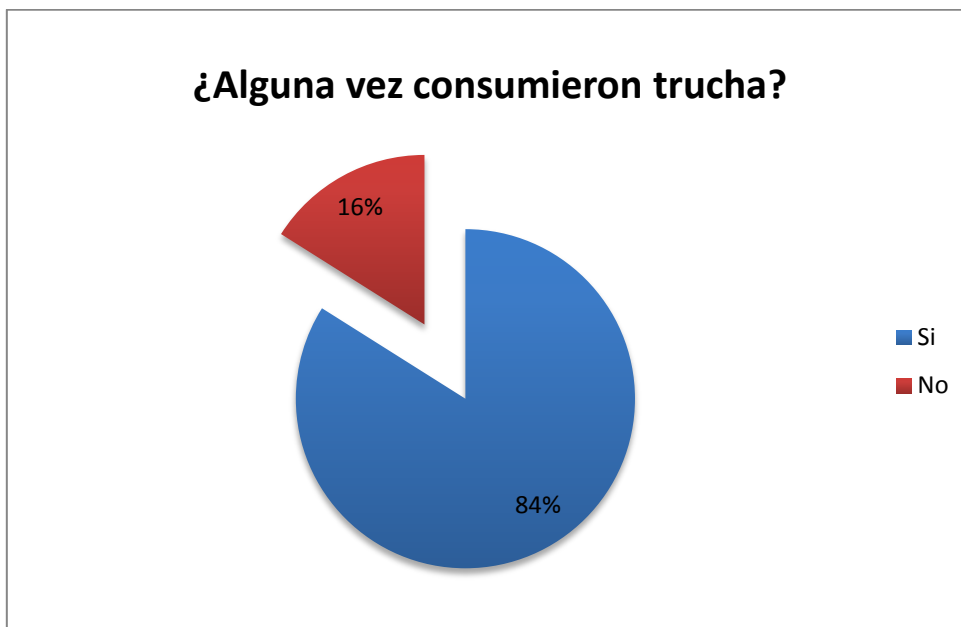
- El mayor porcentaje de integrantes que conforman su familia es de 5 integrantes correspondiente al 35%

3.- ¿Consumen pescado en sus comidas?



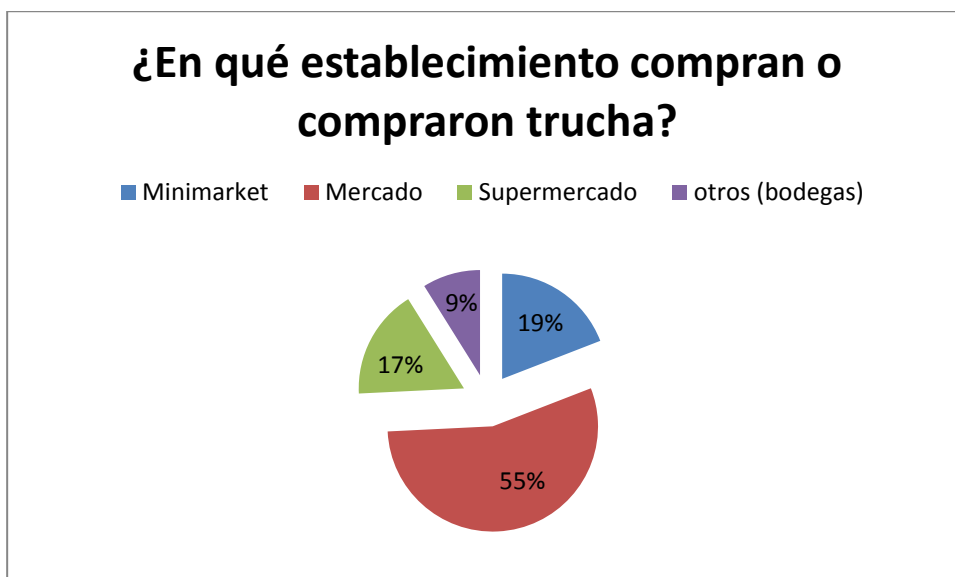
- De las familias encuestadas que tienen poder de decisión en las compras el 82% consume pescado dentro de la familia.

4.- ¿Alguna vez consumieron trucha?



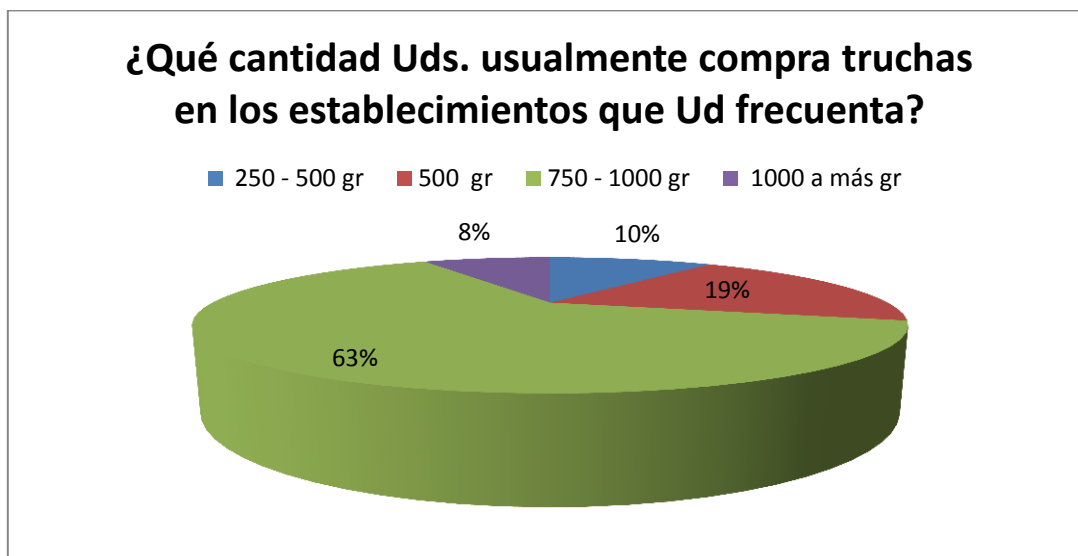
- De los que consumen pescados en las familia, el 83.96% consumieron dentro de sus platos trucha.

5.- ¿En que establecimiento compran/compraron trucha?



➤ Los establecimientos donde más consumen truchas es en los mercados con 55%.

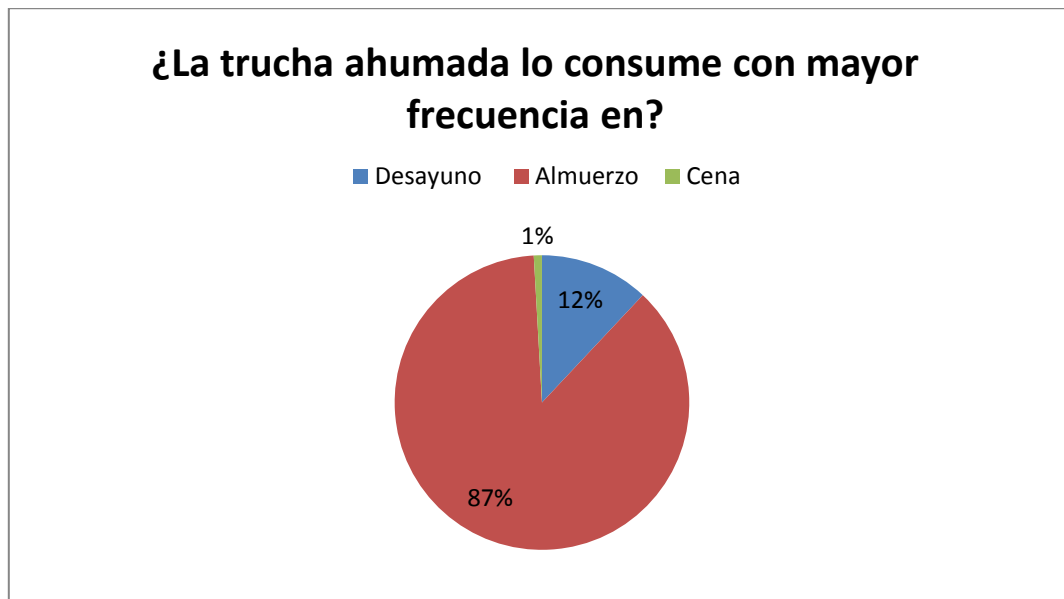
6.- ¿Qué cantidad su familia compra trucha en los establecimientos que Ud. frecuenta?



➤ De los que han consumido trucha, el 62.67% compran cantidades de 750 gr. a 1000 gr.

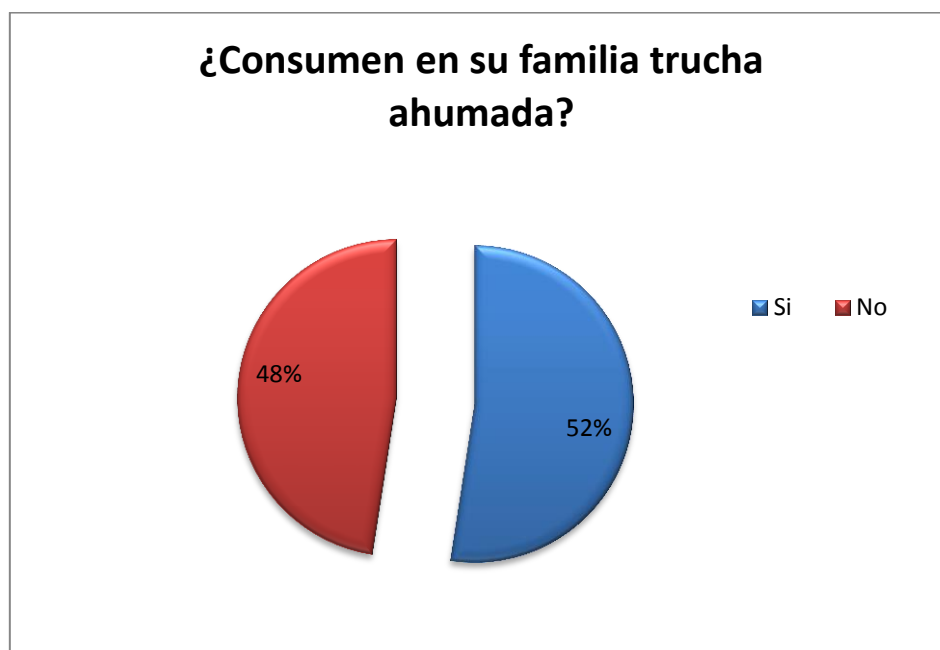


7.- ¿La trucha ahumada lo consumen con mayor frecuencia en?



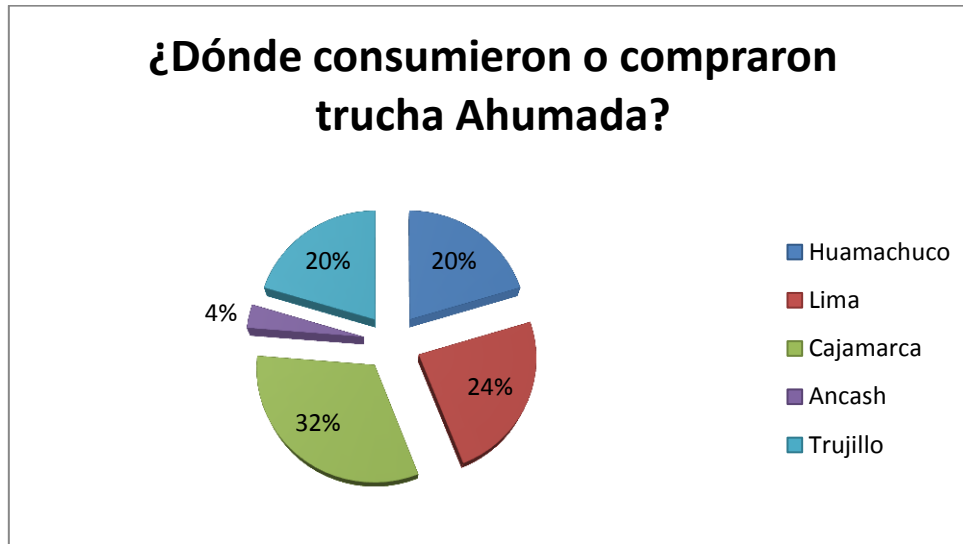
➤ De los encuestados lo consumen con mayor frecuencia en el almuerzo 87%.

8.- ¿Consumen en su familia trucha ahumada?



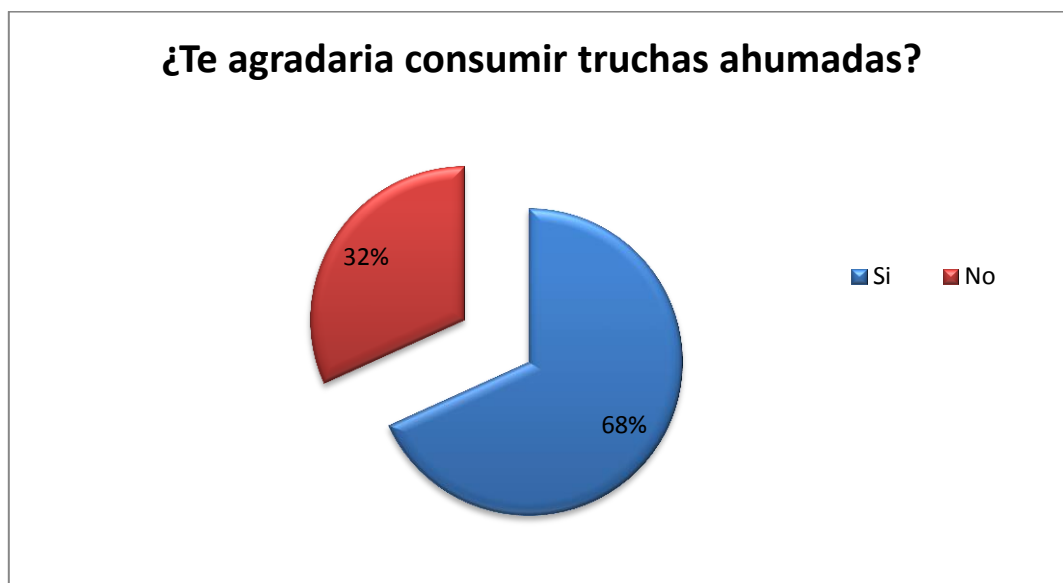
➤ El 52.44% de los encuestados, consumen en su familia trucha ahumada.

9.- ¿Dónde lo consumieron o compraron trucha ahumada?



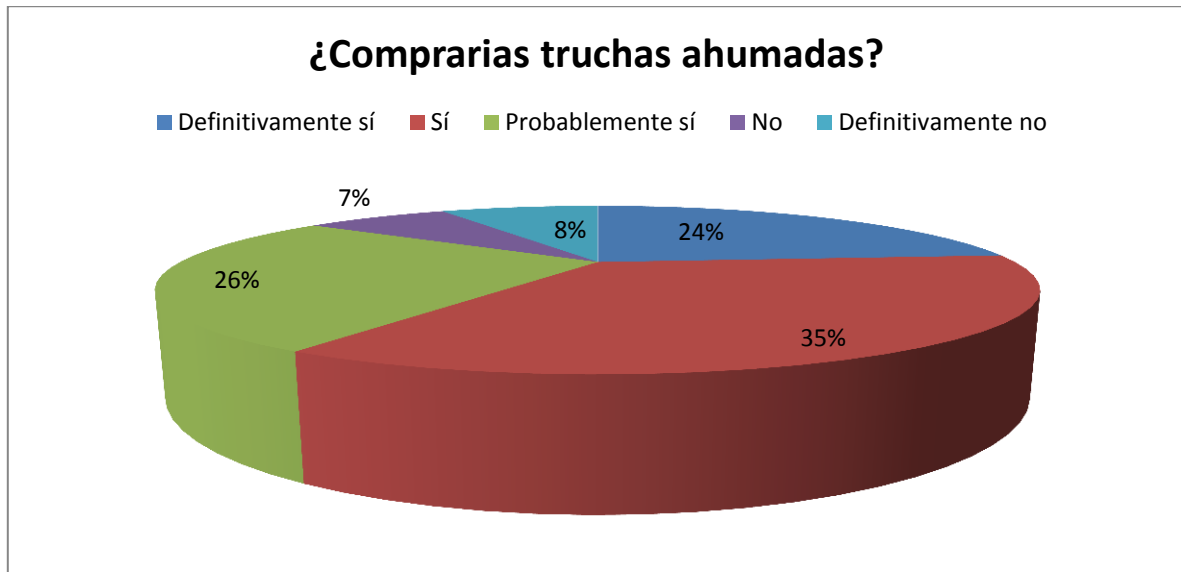
- De las personas que le agrada consumir trucha ahumada el 20% consumieron trucha en ciudad cercana a Trujillo.

10.- ¿Te agrada consumir trucha ahumada?



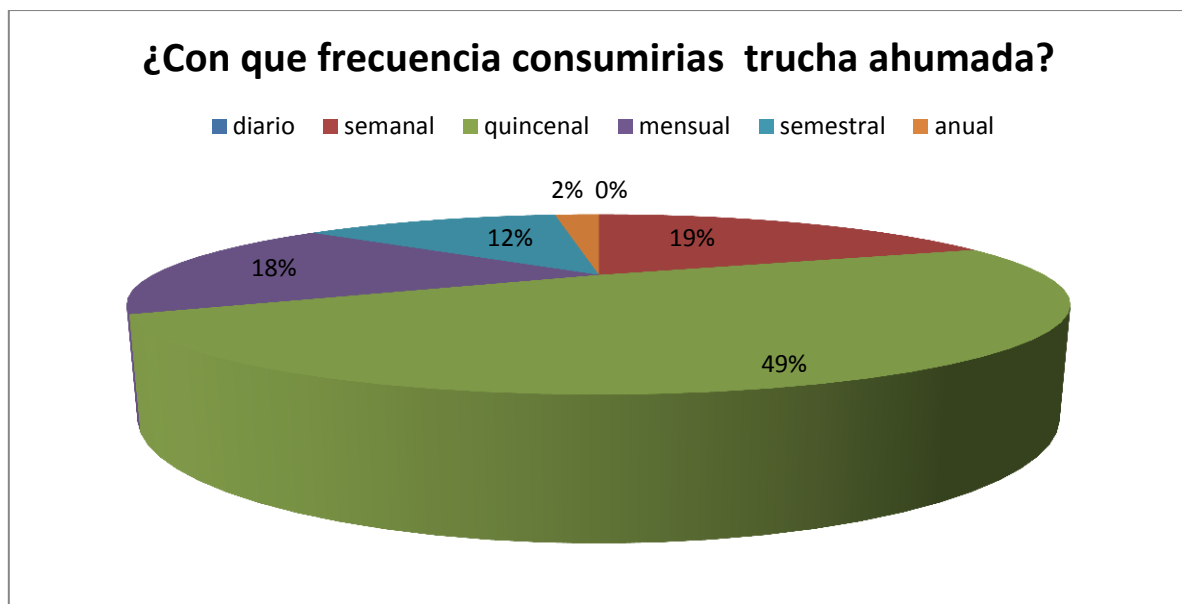
- De los encuestados el 68% si le gustaría consumir trucha ahumada.

11.- ¿Compraría trucha ahumada?



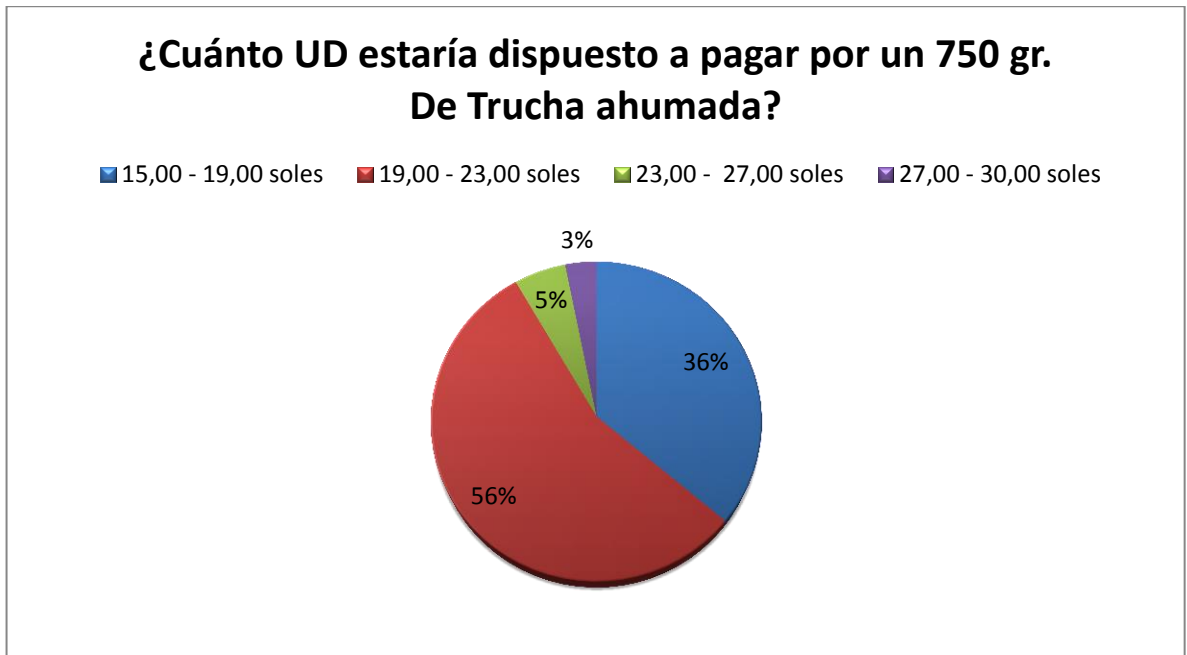
- De las personas que comprarían trucha ahumada el mayor porcentaje se encuentra en Si, definitivamente Si ambos con porcentajes de 35% y 24% respectivamente.

12.- ¿Con que frecuencia consumirías trucha ahumada?



- De las personas que les agrada consumir trucha ahumada, el mayor porcentaje es de 49% consumirían de forma quincenal, luego semanal, mensual con 19% y 18% respectivamente.

13.- ¿Cuánto UD estaría dispuesto a pagar por un 750 gr de Trucha ahumada?



- De las personas que han consumido y quisieran consumir trucha ahumada, el 56% estaría dispuesto a pagar entre 18 a 22 soles por 750 gr de Trucha Ahumada.

## ANEXO N° 3 SOLICITUDES DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA



PERÚ

Ministerio  
de Justicia

Superintendencia Nacional  
de los Registros Públicos-SUNARP

### SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURIDICA

**SEÑOR REGISTRADOR DEL REGISTRO DE PERSONAS JURIDICAS:**

Yo, .....

Identificado con DNI. N° : ....., en mi calidad de .....

Domiciliado en, ....., Distrito de, .....

Provincia de, ..... ante Ud. con el debido respeto me presento y digo:

**Solicito: RESERVA DE NOMBRE DE PERSONAS JURIDICAS PARA:**

<input type="checkbox"/>	CONSTITUCION	<input type="checkbox"/>	MODIFICACION DE ESTATUTOS
<input type="checkbox"/>	PYME		

**NOMBRE DE LA PERSONA JURIDICA**

.....

• **ABREVIATURA (OPCIONAL)**

.....

• **TIPO SOCIETARIO**

<input type="checkbox"/>	S.A.	<input type="checkbox"/>	S.R.L.	<input type="checkbox"/>	S. CIVIL
<input type="checkbox"/>	S. CIVIL DE R.L.	<input type="checkbox"/>	E.I.R.L.	<input type="checkbox"/>	ASOCIACION
<input type="checkbox"/>	COMITÉ	<input type="checkbox"/>	FUNDACION	<input type="checkbox"/>	COOPERATIVA
<input type="checkbox"/>	OTROS .....				



- **DOMICILIO: (AV., CALLE, DISTRITO, PROVINCIA)**

- **NOMBRE (s) Y APELLIDOS DE LOS INTEGRANTES DE LA PERSONA JURIDICA EN CONSTITUCIÓN O NOMBRE DE LA PERSONA JURIDICA EN CASO DE LA MODIFICACION DE ESTATUTOS.**


A usted, Señor Registrador, solicito acceder a mi petición por ser de justicia.

Lima , ..... de ..... del 201.....

\_\_\_\_\_  
**FIRMA**



## ANEXO N° 4 SOLICITUD PARA LA CONSTITUCIÓN



**SUNARP**  
SUPERINTENDENCIA NACIONAL  
DE LOS REGISTROS PUBLICOS

**SOLICITUD DE PUBLICIDAD REGISTRAL**

Sírvase completar con letra imprenta o con máquina de escribir (Lea las instrucciones indicadas al reverso de la hoja)

**1 DATOS DEL SOLICITANTE**

Identificado (a) con: D.N.I.  L.E.  C.I.  C.E.  N°

En representación de:  Denominación / Razón Social  RUC N°

Domiciliado en:

**2 SERVICIO SOLICITADO**

	Certificado	Otros
De Gravamen	<input type="checkbox"/> Vigencia de Persona Jurídica	<input type="checkbox"/> Copia Simple
Registral Inmobiliario-CRI	<input type="checkbox"/> Vigencia de Poder	<input type="checkbox"/> Búsqueda de Índice
Registral Prendario	<input type="checkbox"/> Vigencia de Consejo Directivo/ de Administración	<input type="checkbox"/> Manifestación de asiento de Presentación
Copia literal de dominio	<input type="checkbox"/> Vigencia de Directorio/Director	<input type="checkbox"/> Relación de verificadores Hábiles
Copia literal de tomo/Ficha	<input type="checkbox"/> Vigencia de Gerente	<input type="checkbox"/> Lectura de Tomo
Copia literal de Partida electrónica	<input type="checkbox"/> Vigencia de Administrador	<input type="checkbox"/> Lectura de Título Archivado
Copia literal de título archivado	<input type="checkbox"/> Vigencia de Contrato	<input type="checkbox"/> Duplicado de Tarjeta de propiedad
Positivo	<input type="checkbox"/> Acreditación en el índice de verificaciones	<input type="checkbox"/> Duplicado de Placa
Negativo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Otro: <input type="text"/>
Otro: <input type="text"/>		

**3 REGISTRO AL QUE CORRESPONDE EL SERVICIO SOLICITADO**

Propiedad Inmueble	Personas Jurídicas	Personas Naturales	Bienes Muebles
Predio Urbano <input type="checkbox"/>	Sociedades <input type="checkbox"/>	Mandatos y Poderes <input type="checkbox"/>	Prenda Agrícola <input type="checkbox"/>
Predio Rural <input type="checkbox"/>	E.I.R.L. <input type="checkbox"/>	Testamentos <input type="checkbox"/>	Prenda Industrial <input type="checkbox"/>
Naves <input type="checkbox"/>	Asociaciones <input type="checkbox"/>	Sucesión Intestada <input type="checkbox"/>	Registro Vehicular <input type="checkbox"/>
Aeronaves <input type="checkbox"/>	Comites/Fundaciones <input type="checkbox"/>	Personal <input type="checkbox"/>	Prenda Global y Flotante <input type="checkbox"/>
Embarcación Pesquera <input type="checkbox"/>	Cooperativos <input type="checkbox"/>	Comerciantes <input type="checkbox"/>	Fiscal de Ventas a Plazos <input type="checkbox"/>
Otro: <input type="text"/>	Comunidades Campesinas <input type="checkbox"/>	Otro: <input type="text"/>	Martilleros <input type="checkbox"/>
	Otro: <input type="text"/>		Otro: <input type="text"/>

(Llenar sólo cuando la información requerida se encuentre en una Oficina Registral distinta de donde se solicita (\*)

De la Oficina Registral  Sede:

**4 DATOS QUE PERMITAN OTORGAR EL SERVICIO SOLICITADO (\*\*):**

Apellidos y Nombre / Denominación o Razón Social  N° de copias

OTROS DATOS:

**DATOS REGISTRALES**

Todo Registro (excepto Registro de Propiedad Vehicular y Registro Fiscal de Ventas a Plazos)	Registro de Propiedad Vehicular y Registro Fiscal de Ventas a Plazos
<input type="checkbox"/> Partida Elect. o Ficha N° <input type="text"/>	<input type="checkbox"/> Placa de rodaje N° <input type="text"/>
<input type="checkbox"/> Tomo: <input type="text"/> Folio: <input type="text"/> Asiento: <input type="text"/>	<input type="checkbox"/> Motor N° <input type="text"/> Serie N° (chasis): <input type="text"/>
<input type="checkbox"/> Título Archivado N°: <input type="text"/> Fecha: <input type="text"/>	<input type="checkbox"/> Asiento o Expediente N° <input type="text"/>

\_\_\_\_ de \_\_\_\_ del 20 \_\_\_\_  
Firma o huella digital del solicitante

(\*) Este servicio sólo se brinda cuando la información solicitada se encuentre en una oficina registral que se encuentra interconectada con aquella desde donde se solicita el servicio de publicidad de los tramitados vía Oficina Receptora.  
(\*\*) Cuando el certificado solicitado está referido a más de una persona, sírvase anexar los nombres y demás datos que considere necesarios, en una hoja bond A4 (original y copia).