



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
MEDALLONES DE PAICHE EN LIMA MODERNA”

Trabajo de investigación para optar el grado académico de
BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Presentado por:

Ingrid Paola Álvarez Fernández (0000-0003-1387-253X)

Lys Jhulissa Altamirano Maluquish (0000-0002-4831-6560)

Guissella Milagros Bedón Espinoza (0000-0002-5307-2505)

Judith Keren Huamán Gaspar (0000-0003-4586-5131)

Álvaro David Quino Alva (0000-0002-1679-3063)

Lima - Perú

2022

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO

Fecha: 30/10/2022

El profesor del curso evaluador del trabajo de Investigación de Bachiller MBA, José Renan Yallico Madge

En el curso de: Business Plan

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE MEDALLONES DE PAICHE EMPACADOS AL VACIO EN LIMA MODERNA"

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
100044616	Altamirano Maluquish, Lys Jhulissa
100043858	Álvarez Fernandez, Ingrid Paola
100043709	Quino Alva, Álvaro David
100052488	Huamán Gaspar, Judith Keren
100045559	Bedón Espinoza Guissela Milagros

Para optar al grado de Bachiller en: la carrera de Administración de empresas, de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Luego de haber evaluado el informe final del trabajo de investigación de Bachiller, concluye en calificar a:

CÓDIGO	ALUMNO	CALIFICACIÓN
100044616	Altamirano Maluquish Lys Jhulissa	Aprobado (16)
100043858	Álvarez Fernandez, Ingrid Paola	Aprobado (19)
100043709	Quino Alva, Álvaro David	Aprobado (15)
100052488	Huamán Gaspar Judith Keren	Aprobado (17)
100045559	Bedón Espinoza Guissela Milagros	Aprobado (16)

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.


MBA. José Renan Yallico Madge

INFORME DE REVISIÓN DE ORIGINALIDAD

Título del documento evaluado. Plan de negocios para la comercialización de medallones de paiche empacados al vacío en Lima moderna

Autores. Lys Jhulissa Altamirano Maluquish; Ingrid Paola Álvarez Fernández; Alvaro David Quino Alva; Judith Keren Huamán Gaspar; Guissela Milagros Bedón Espinoza.

Mecanismo de revisión de originalidad. Evaluación con Turnitin (ID 1966535639).

Resultado de la evaluación. 9%

Revisado por. Magaly Kelly Guerrero Huaracallo.

Comentarios sobre la revisión. Filtros usados: excluir fuentes de menos de 12 palabras.

Plan de negocios para la comercialización de medallones

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.cientifica.edu.pe Fuente de Internet	5%
2	Submitted to Pontificia Universidad Católica del Perú Trabajo del estudiante	<1%
3	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1%
4	www.clubensayos.com Fuente de Internet	<1%
5	qdoc.tips Fuente de Internet	<1%
6	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	<1%

Contenido

Índice De Figuras	9
Índice De Tablas.....	11
Índice De Anexos	14
Resumen Ejecutivo	15
Abstract	16
Introducción	17
CAPITULO I: IDEA DE NEGOCIO.....	18
1.1. Formulación de la idea de negocio	18
1.2. Perfil del cliente, mapa de valor y modelo CANVAS.....	18
1.2.1. Perfil del Cliente	18
CAPITULO II: ANALISIS DEL ENTORNO.....	20
2.1. Análisis del entorno general (Macroambiente) PESTEL.....	20
2.1.1. Factores políticos	21
2.1.2. Factores económicos.....	21
2.1.3. Factores sociales	22
2.1.4. Factores tecnológicos.....	22
2.1.5. Factores ecológicos	23
2.1.6. Factores legales	23
2.2. Análisis de la industria y de los competidores (Microambiente) 5 fuerzas de Porter	24
2.2.1 Amenaza de entrada de nuevos Competidores:.....	24
2.2.2 Amenaza de Productos Sustitutos	25
2.2.3. Poder de negociación de los proveedores	26
2.2.4 Poder de negociación de los clientes	26
2.2.5. Rivalidad entre competidores	27

2.3 Análisis de la empresa (Interno) CADENA DE VALOR	28
2.4 Análisis FODA.....	29
CAPITULO III: PLAN ESTRATÉGICO	30
3.1. Visión.....	30
3.2. Misión	30
3.3. Valores	30
3.4. Objetivos	31
3.4.1 Objetivos generales a nivel corporativo (Nivel I)	31
3.5 Estrategias.....	31
3.5.1. Estrategias de crecimiento (Nivel I)	31
3.5.2. Estrategias competitivas (Nivel II).....	33
3.5.3. Estrategias complementarias- Análisis CAME (FODA CRUZADO)	33
3.6 Cronograma Plan Estratégico	35
CAPITULO IV: ESTUDIO DE MERCADO	36
4.1. Identificación de las necesidades de información	36
4.2. Objetivos de la investigación	37
4.4. Procedimiento para la recolección de Datos	39
4.5. Diseño de la Muestra	44
4.6. Recopilación de Datos.....	46
4.7. Procesamiento de los Datos	46
4.8. Análisis de los Resultados	47
4.9. Presentación de los resultados	50
4.10. Cronograma de actividades para el estudio de mercado.....	64
4.11. Presupuesto para el estudio de mercado.....	64
CAPITULO V: PLAN DE MARKETING	65
5.1. Misión Funcional.....	65

5.2. Objetivos específicos (nivel III)	66
5.3. Definición del target	66
5.4. Descripción de la propuesta de valor	68
5.5. Estrategias de marketing tradicional	68
5.5.1 Segmentación.....	68
5.5.2. Posicionamiento	72
5.5.3. Estrategias competitivas.....	73
CAPÍTULO VI: PLAN OPERACIONAL.....	75
6.1. Misión.....	75
6.2. Objetivos Específicos.....	75
6.3. Estrategias.....	75
6.4. Abastecimiento (Logística de Entrada)	77
6.4.1. Compras	77
6.4.2 Gestión de Inventarios	85
6.5. Elaboración	86
6.5.1. Capacidad de producción.....	88
6.5.2. Selección del proceso / tecnología	89
6.5.3. Requerimientos Del Área De Producción.....	93
6.5.4. Localización de las instalaciones	96
6.5.5. Distribución interna o layout.....	97
6.5.6. Costos de inversión y operación estimados.....	99
6.6. Distribución	99
6.6.1. Proceso de distribución física	100
6.6.2. Selección del servicio de distribución.....	102
6.7. Itinerario de las actividades de implementación de las operaciones	102
6.8. Estimación de costos de implementación y operación	103

CAPITULO VII: PLAN DE RECURSOS HUMANOS.....	103
7.1 Misión	103
7.2 Objetivos específicos (Nivel III)	103
7.3. Organigrama	104
7.4. Estrategias de gestión de RRHH.....	105
7.4.1 Requerimiento de RRHH (previsión)	105
7.4.2. Reclutamiento y selección del personal	109
7.4.3. Contratación: Incorporación y acogida	110
7.4.4. Desarrollo y formación profesional	110
7.4.5 Retribución: salarios, sueldos, incentivos y beneficios sociales	111
7.4.6. Evaluación de desempeño.....	112
7.4.7. Promoción	112
7.4.8. Despido.....	113
7.4.9. Relaciones con empleados	114
7.5. Cronograma de actividades de implementación de RRHH.....	116
7.6. Presupuesto para el área de RRHH.....	116
7.6.1. Presupuesto por cada personal	117
7.6.2. Costo total de trabajadores – RRHH	120
CAPÍTULO VIII: PLAN LEGAL, TRIBUTARIO Y LABORAL	120
8.1. Misión	120
8.2. Objetivos	120
8.2.1. Objetivos Generales	120
8.2.2. Objetivos específicos.....	121
8.3. Estrategias.....	122
8.3.1. Operaciones societarias	122
8.3.2. Planificación fiscal	122

8.3.3. Contrataciones	122
8.3.4. Protección de datos y propiedad intelectual	122
8.4. Aspectos societarios	123
8.4.1. Elección de la forma societaria para la empresa	123
8.4.2. Formalización e inscripción de la sociedad	125
8.4.3. Tamaño empresarial (Ley 30056).....	128
8.4.4. Aspectos legales en empresas E-commerce (Términos y condiciones).....	129
8.5. Aspectos tributarios.....	133
8.5.1. Impuesto a la Renta	134
8.5.2. Impuesto a la renta de tercera categoría.....	136
8.6. Aspectos laborales	137
8.6.1. Trabajador dependiente	138
8.6.2. Trabajador independiente	139
8.6.3. Planilla electrónica	139
8.7. Cronograma de implementación y operación del área legal	140
8.8. Presupuesto del área legal.....	141
CAPÍTULO IX: PLAN DE TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN	142
9.1. Misión	142
9.2. Objetivos Específicos	142
9.2. Estrategias.....	142
9.2.1. Mejora de la eficiencia interna de la empresa.....	142
9.2.2. Mejora de atención de los clientes actuales.....	143
9.3. Requerimientos para el área de TI.....	143
9.3.1. Requerimiento de equipos.....	143
9.3.2. Requerimiento de software	143
9.3.3. Requerimiento de materiales	147

9.3.4. Requerimiento de otros insumos.....	147
9.3.5. Requerimiento de espacios físicos.....	147
9.3.6. Requerimiento de personal.....	147
9.4. Descripción de los procesos operativos de TI.....	148
9.5. Cronograma de Implementación.....	148
9.5.1. Front Office.....	148
9.5.2. Back Office.....	150
9.6. Cronograma de implementación del área de TI.....	152
9.7 Presupuesto de implementación y operación del área de TI.....	152
CAPÍTULO X: ATENCIÓN AL CLIENTE.....	153
10.1. Misión.....	153
10.2. Estrategias.....	153
10.3. Flujograma de Atención al cliente.....	154
10.4. Cronograma de Implementación.....	154
CAPITULO XI: PLAN ECONOMICO FINANCIERO.....	155
11.1. Misión.....	155
11.2. Objetivos Específicos.....	155
11.3. Presupuesto de Venta.....	155
11.4. Presupuesto de los Ingresos.....	156
11.5. Presupuesto de los Egresos.....	156
11.6. Inversión.....	157
11.6.1. Inversiones de activos fijos.....	157
11.6.2. Inversiones en capital de trabajo.....	158
11.7. Financiamiento.....	158
11.7.1. Estructura de capital.....	158
11.7.2. Flujo de servicio de deuda.....	159

11.8. Punto de equilibrio multiproducto	159
11.9. Flujo financiero y económico	160
11.10. Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado	162
CAPITULO XII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	163
12.1. Conclusiones	163
12.2. Recomendaciones	164
Anexos	165
Referencias Bibliográficas	173

Índice De Figuras

Figura 1: Valor Agregado (Elaboración Propia)	19
Figura 2: Business Model Canvas (Elaboración Propia).....	19
Figura 3: Análisis de la industria y de los competidores	24
Figura 4: Modelo cadena de valor	28
Figura 5: Cadena de valor de la empresa (Elaboración Propia)	28
Figura 6: Análisis FODA (Elaboración Propia)	29
Figura 7: Matriz de Ansoff	31
Figura 8: Matriz de Crecimiento - Participación BCG	32
Figura 9: Estrategia Genérica de la Empresa	33
Figura 10: Pentágono.....	44
Figura 11: Estructura Socioeconómica de la población por zonas geográficas	70
Figura 12: Logo de la marca.....	72
Figura 13: Precios de Materia Prima (Elaborado por Fundo Palmeiras).....	82
Figura 14: Capacidad de Planta (Elaboración Propia)	88
Figura 15: Flujograma de Producción (Elaboración Propia)	90
Figura 16: Distribución Interna (Elaboración Propia)	98
Figura 17: Layout (Elaboración Propia)	99
Figura 18: Proceso de Logística de Salida (Elaboración Propia)	100
Figura 19: Proceso de Logística de Ultima Milla (Elaboración Propia).....	101
Figura 20: Estructura Organizacional de Yaku Foods (Elaboración Propia)	105
Figura 21: Presupuesto Salarial Anual del GG	117
Figura 22: Presupuesto Salarial Anual del jefe operativo	117

Figura 23: Presupuesto Salarial Anual del jefe de MKT y Ventas	118
Figura 24: Presupuesto Salarial Anual del Operario	118
Figura 25: Presupuesto Salarial del Vendedor	119
Figura 26: Presupuesto Salarial del Repartidor	119
Figura 27: Búsqueda de razón social en Indecopi	128
Figura 28: Búsqueda de marca en Indecopi	128
Figura 29: Formato de Libro de Reclamaciones Freshmart	132
Figura 30: Inscripción en REMYPE	137
Figura 31: PDT Planilla Electrónica - PLAME.....	140
Figura 32: Sistema ERP ODOO	144
Figura 33: Módulos de sistema ERP ODOO	145
Figura 34: Módulo de Compras ERP ODOO.....	145
Figura 35: Modelo de facturación en ERP ODOO	146
Figura 36: Módulo de Compras ERP ODOO.....	146
Figura 37: Producto Big Fish en tienda E-commerce por Shopify.....	149
Figura 38: Tienda E-Commerce Big Fish en Shopify	149
Figura 39: Back Office tienda E-commerce por Shopify.....	150
Figura 40: Back Office tienda E-commerce por Shopify.....	151
Figura 41: Back Office tienda E-commerce por Shopify.....	151
Figura 42: Flujograma de Atención al cliente.....	154

Índice De Tablas

Tabla 1: Análisis del Entorno (PESTEL) - Factores Políticos	21
Tabla 2: Análisis del entorno (PESTEL) – Factores económicos	21
Tabla 3: Análisis del entorno (PESTEL) – Factores sociales	22
Tabla 4: Análisis del entorno (PESTEL) – Factores tecnológicos.....	22
Tabla 5: Análisis del entorno (PESTEL) – Factores ecológicos	23
Tabla 6: Análisis del entorno (PESTEL) – Factores legales.....	23
Tabla 7: Análisis del entorno (PESTEL) – Amenaza de entrada de nuevos competidores	24
Tabla 8: Análisis del entorno (PESTEL) – Amenaza de productos sustitutos	25
Tabla 9: Precio promedio de los productos sustitutos.....	25
Tabla 10: Análisis del entorno (FUERZAS DE PORTER) – Poder de negociación de los proveedores.....	26
Tabla 11: Análisis del entorno (FUERZAS DE PORTER) – Poder de negociación de los clientes.....	26
Tabla 12: Análisis del entorno (FUERZAS DE PORTER) – Rivalidad entre competidores	27
Tabla 13: Análisis CAME	33
Tabla 14: Cronograma de plan Estratégico	35
Tabla 15: Cuadro comparativo nutricional.....	37
Tabla 16: Cálculo de muestra	45
Tabla 17: Cronograma de actividades – Estudio de mercado.....	64
Tabla 18: Presupuesto – Estudio de mercado.....	64
Tabla 19: Segmentación Geográfica.....	69

Tabla 20: Segmentación Demográfica	70
Tabla 21: Ficha Técnica para el proveedor	79
Tabla 22: Ficha Técnica del Producto (Elaboración Propia)	87
Tabla 23: Balance de Maquinaria y Equipos.....	93
Tabla 24: Balance de Software	94
Tabla 25: Balance de Materiales	94
Tabla 26: Balance de Insumos Generales.....	95
Tabla 27: Balance de Espacios Fisicos	95
Tabla 28: Balance de Personal Producción.....	96
Tabla 29: Macro Localización (Elaboración Propia).....	96
Tabla 30: Micro Localización (Elaboración Propia).....	97
Tabla 31: Costo de Inversión y Operación (Elaboración Propia).....	99
Tabla 32: Cuadro semanal para las actividades de implementación	102
Tabla 33: Costo de RRHH del Área de Operaciones	103
Tabla 34: Requerimiento de RRHH de la Empresa	106
Tabla 35: Retribución con beneficios del personal de la empresa.....	111
Tabla 36: Medidas disciplinarias.....	113
Tabla 37: Actividades de Implementación de RRHH	116
Tabla 38: Resumen de Costo Anual de Remuneraciones de toda la Empresa.....	120
Tabla 39: Cronograma de Actividades de Plan Legal.....	126
Tabla 40: Presupuesto de Implementación.....	127
Tabla 41: Regímenes tributarios (fuente: https://www.gob.pe/280-regimenes-tributarios).....	136
Tabla 42: Cronograma de Implementación - Área legal.....	140

Tabla 43: Presupuesto - Área legal	141
Tabla 44: Cronograma área de TI	152
Tabla 45: Presupuesto área de TI	152
Tabla 46: Cronograma de Actividades del área de Atención al cliente.....	154
Tabla 47: Presupuesto de venta.	155
Tabla 48: Presupuesto de ingresos.....	156
Tabla 49: Presupuesto de Egresos.....	156
Tabla 50: Inversión Fija	157
Tabla 51: Valor de Recupero de la Inversión Fija	157
Tabla 52: Capital de Trabajo	158
Tabla 53: Estructura de Capital	158
Tabla 54: Punto de Equilibrio	159
Tabla 55: Tendencia del Punto de Equilibrio	159
Tabla 56: Flujo de Caja Económico	160
Tabla 57: Flujo Financiero del Accionista	161
Tabla 58: EGP Proyectado	162

Índice De Anexos

Anexo 1: Formato de la Encuesta	165
Anexo 2: Cotización de Transporte.....	165
Anexo 3: Cotización de Maquinaria Cortadora	166
Anexo 4: Cotización de Empacadora al Vacío.....	166
Anexo 5: Cotización de Balanza Digital.....	166
Anexo 6: Cotización de Lector de Código de Barras	167
Anexo 8: Formato para la Reserva de Nombre - SUNARP.....	168
Anexo 7: Cotización de Bolsas de Empaque	168
Anexo 9: Solicitud de reserva de nombre - SUNARP	169
Anexo 10: Solicitud de Inscripción de Sociedades - SUNARP	170
Anexo 11: Ministerio de Justicia Formulario N° 012 - Inscripción de Banco de Datos Personales.....	171
Anexo 12: Solicitud de Atención de Derechos ARCO	172

Resumen Ejecutivo

El propósito del siguiente trabajo es la presentación de un plan de negocio para la formación de una empresa comercializadora de medallones de paiche empacados al vacío, cuya materia prima, el paiche, será comprada a productores acuícolas en la zona selva de Junín. Realizaremos el traslado de los medallones de paiche resguardando la cadena de frío para mantener la calidad del producto, el producto llegará a nuestra planta en Lima donde pasará por un proceso de limpieza, control de calidad y posterior a ello será empacado al vacío.

Hemos considerado como público objetivo a aquellos distritos que componen Lima moderna como son: Barranco, Miraflores, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Borja, San Miguel, La Molina, San Isidro, Santiago de Surco, Jesús María y Surquillo que podrán conocer y comprar nuestro producto a través de nuestra tienda física que se situará en el Distrito de Surquillo y así también a través de nuestro E-commerce.

La elaboración del presente trabajo busca fomentar el consumo de paiche en la Capital especialmente en Lima Moderna, puesto que hablamos de un producto novedoso y de gran aceptación en restaurantes gourmet que se hallan en la ciudad de Lima, es por esta razón que como equipo decidimos establecer alianzas con productores de la Amazonía peruana para dar valor a su trabajo de día a día y ofrecerles un pago justo por un producto de calidad.

Abstract

The purpose of the following work is the presentation of a business plan for the formation of a marketing company for vacuum-packed paiche medallions, whose raw material, paiche, will be purchased from aquaculture producers in the jungle area of Junín. We will carry out the transfer of the paiche medallions protecting the cold chain to maintain the quality of the product, the product will arrive at our plant in Lima where it will go through a cleaning process, quality control and after that it will be vacuum packed.

We have considered as target audience those districts that make up modern Lima, such as: Barranco, Miraflores, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Borja, San Miguel, La Molina, San Isidro, Santiago de Surco, Jesús María and Surquillo, who will be able to meet and buy our product through our physical store that will be located in the District of Surquillo and also through our E-commerce.

The elaboration of this work seeks to promote the consumption of paiche in the Capital, especially in Modern Lima, since we are talking about a novel product and of great acceptance in gourmet restaurants that are in the city of Lima, it is for this reason that as a team we decided establish alliances with producers from the Peruvian Amazon to give value to their day-to-day work and offer them a fair payment for a quality product.

Introducción

Cada vez es más grande la necesidad de consumo de alimentos saludables, la pandemia nos dejó marcados en referencia a salud y como nos encontramos ante una enfermedad así. Nuestro trabajo de plan de negocio como ya se detallará tiene por objeto captar ese público con ansias de nuevos sabores, pero con alto valor nutricional, buscamos llegar a aquel ejecutivo o gerente independiente y que usualmente tiene poco tiempo para preparar una comida e incluso una bebida.

Si de sus características hablamos, cabe resaltar que el paiche es valorado tanto por su color y textura, resaltando también su bajo porcentaje de grasas, el cual llega a 1%, en comparación a los valores alcanzados por la tilapia y trucha (2% y 7% respectivamente) destaca el alto nivel de proteínas que posee, tales como el omega 3 y omega 6, lo que convierte al paiche en un producto sumamente valorado en mercados sofisticados dentro de la Unión Europea, Estados Unidos y Japón. Es por ello que, nuestro proyecto apuesta por esta tendencia de búsqueda de nuevas experiencias exóticas y sensoriales, así como las actuales preferencias en búsqueda de un mejor cuidado de la salud y la creciente demanda de productos con enfoque de sostenibilidad.

CAPITULO I: IDEA DE NEGOCIO

1.1. Formulación de la idea de negocio

Hoy en día dentro del actual mercado saturado de alimentos procesados y grasas saturadas, son más las personas que buscan alternativas saludables, nutritivas y en especial prácticas de consumir para su alimentación,

Nuestro proyecto con razón social Big Fish y marca comercial Yaku food es una empresa que se dedica a la comercialización de medallones de paiche empacados al vacío.

Nuestro público objetivo está constituido por mujeres y hombres entre 23 y 50 años del NSA A y B.

Nuestros medallones buscan posicionarse en la mente del consumidor como una alternativa de alimento saludable, bajo en grasas y de delicioso sabor con recetas fáciles de preparar.

1.2. Perfil del cliente, mapa de valor y modelo CANVAS

1.2.1. Perfil del Cliente

Datos Demográficos:

Edad: entre 20 y 50 años.

Grupo: Generación x, Millenials y Generación z (el 25% de la población en el Perú es Millenials.

Género: Masculino y Femenino.

Nivel Socio económico: NSA: A-B.

Datos Geográficos:

Residentes de Lima moderna como son: Barranco, Miraflores, Lince, Pueblo Libre, San Miguel, San Borja, Jesús María, La Molina, Magdalena del Mar, Santiago de Surco, San Isidro y Surquillo, que tengan ascendencia del Oriente del Perú.

Datos Psicográficos.

Estilo de Vida: Sofisticado.

Intereses:

Tecnología, preocupación por el Medio Ambiente, Viajes, buscan cuidar su salud con una alimentación saludable.

Modelo Canvas

Business Model Canvas

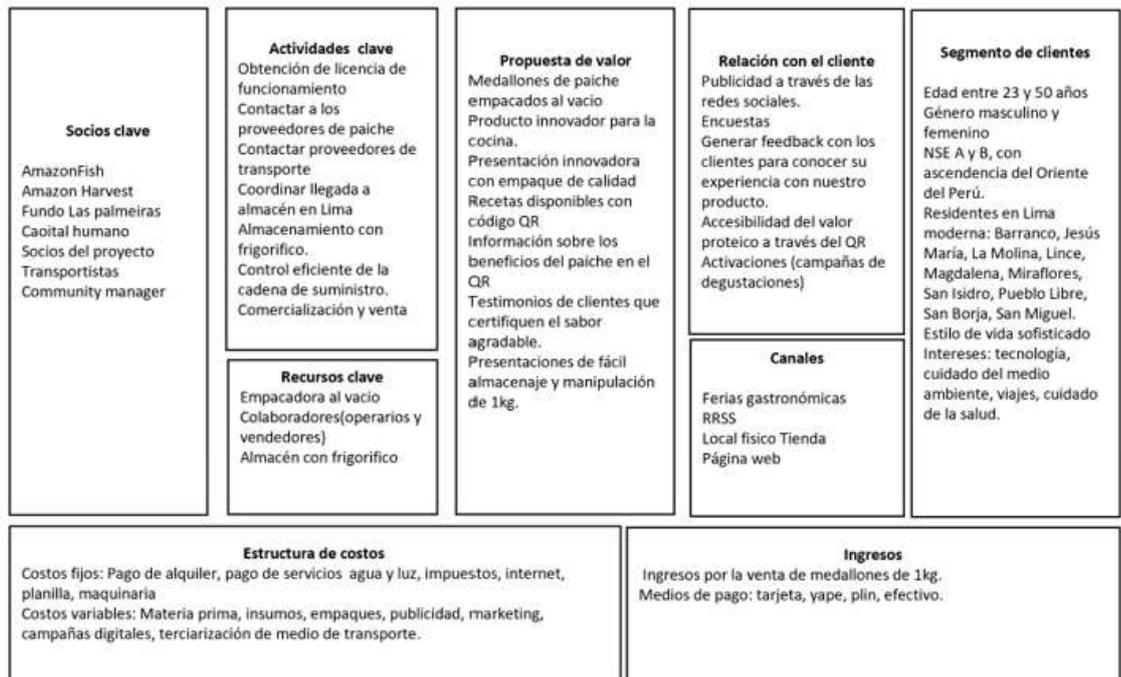


Figura 2: Business Model Canvas (Elaboración Propia)

CAPITULO II: ANALISIS DEL ENTORNO

2.1. Análisis del entorno general (Macroambiente) PESTEL

Partamos de que el paiche es el pez de agua dulce más grande del mundo que puede llegar a pesar hasta 180 kg. y medir incluso hasta 3 metros de longitud.

En los últimos años su creciente demanda en el mundo la llevó al borde de la extinción producto de su pesca indiscriminada.

Durante la investigación descubrimos que, no solo tiene valor por su carne, sino también por sus escamas que pueden ser empleadas en artesanías en collares, incluso su lengua es utilizada para rayar la guaraná en países como Brasil.

Hoy en día los diversos gobiernos de países que comparten la Amazonía se encuentran realizando mayores esfuerzos para mantenerlos en cautiverio. El paiche habita en la región amazónica de América del Sur, principalmente en Perú, Brasil, Colombia y Guyana.

En nuestro territorio el paiche se desplaza entre las partes bajas de los ríos Napo, Marañón, Putumayo, Pastaza y Ucayali y es abundante en la reserva nacional Pacaya Samiria. Como medida de protección del paiche se establecen vedas que van desde el mes de octubre hasta febrero. No obstante, a ello, no es respetada por los actuales pescadores producto del bajo control existente y el alto índice de informalidad. Resulta importante mencionar también que no está permitido la captura de paiche debajo del metro setenta de longitud y que su principal depredador además del hombre es la piraña, seguido de algunas aves.

Nuestro proyecto tiene por finalidad traer a los hogares del mercado limeño una presentación diferente e innovadora como son los medallones de paiche envasados al vacío.

Sin más preámbulo presentamos el siguiente análisis que nos ha permitido identificar todos esos factores que siendo oportunidades y amenazas, será nuestra base para la creación de estrategias.

2.1.1. Factores políticos

La falta de dirección dentro del gobierno amenaza con estancar la economía. Los cambios de gabinetes tienden a afectar negativamente el crecimiento, debido a la falta de continuidad en la ejecución de recursos públicos que sirvan para respaldar normas y leyes para actividades como la acuicultura.

Tabla 1: Análisis del Entorno (PESTEL) - Factores Políticos

Causa/ Factor externo/ efecto		Impacto			Tipo de impacto	
		Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
POLÍTICO	Alta					
	Media					
	Baja					

Debido a la incertidumbre política tras el nombramiento de tantos gabinetes del gobierno del Preseidente Pedro Castillo *podría ser* que seguirá impactando en la confianza para invertir en negocios como el nuestro *por lo que* se disminuye la probabilidad de exportación a corto plazo

2.1.2. Factores económicos

El incremento de precios del combustible se debería tanto a la pandemia como el conflicto entre Rusia y Ucrania.

Tabla 2: Análisis del entorno (PESTEL) – Factores económicos

Causa/ Factor externo/ efecto		Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
ECONÓMICO	Debido al alza del precio del combustible a nivel mundial podría ser que el flete para trasladar el paiche se incremente por lo que el costo del paiche puesto en Lima subiría afectando nuestros costos variables.	Probabilidad Alta				
		Probabilidad Media				
	Debido a la Ley N° 27460 (ley de promoción y desarrollo de la Acuicultura) podría ser que se incremente el nro. de productores en la amazonía por lo que se contribuiría al desarrollo una acuicultura sostenible	Probabilidad Alta				
		Probabilidad Baja				

2.1.3. Factores sociales

La economía sudamericana siente los impactos de casi dos años marcados por la pandemia de COVID-19.

Tabla 3: Análisis del entorno (PESTEL) – Factores sociales

Causa/ Factor externo/ efecto		Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
SOCIAL	Debido a un nuevo brote del COVID-19 o nuevo virus podría ser que se cierren aeropuertos y ciudades por lo que nos quedaríamos sin materia prima para la comercialización de los medallones de paiche	Probabilidad Alta				
		Probabilidad Media				
		Probabilidad Baja				

2.1.4. Factores tecnológicos

La búsqueda de un trabajo fijo es un desafío para muchos ciudadanos del mundo, la aparición de nuevos productos con tecnologías innovadoras en el sector alimentario aporta al desarrollo de las empresas que buscan crecer entre la adversidad.

Tabla 4: Análisis del entorno (PESTEL) – Factores tecnológicos

Causa/ Factor externo/ efecto		Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
TECNOLÓGICO	Debido a la fomentación de ferias como la expoamazonica donde se presenta nuevas tecnologías y presentaciones innovadoras para el consumo del paiche podría ser que se genere un crecimiento del mercado target por lo que se tendría un crecimiento en la demanda del medallón de paiche y sus otras presentaciones	Probabilidad Alta				
		Probabilidad Media				
		Probabilidad Baja				

2.1.5. Factores ecológicos

En el año 2022 un reciente problema al que nos enfrentamos es al de la contaminación por plástico en los ríos. Los científicos del Instituto de Investigaciones de la Amazonía Peruana (IIAP) han realizado un estudio que evidenció la presencia de micro plásticos en peces de los ríos amazónicos destinados al consumo humano. Dicha investigación se realizó basándose en especies más comercializadas de los principales mercados de la ciudad de Iquitos, donde las personas compran alimentos. Pudiendo afectar a la producción y comercialización del paiche. Por lo que resulta importante conocer lo relacionado a la pesca y actividad acuícola de la zona de donde compraremos el paiche.

Tabla 5: Análisis del entorno (PESTEL) – Factores ecológicos

Causa/ Factor externo/ efecto			Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
ECOLÓGICO	<p><i>Debido a</i> la contaminación por plástico en ríos de la amazonía <i>podría ser</i> que se genere una disminución de la comercialización del paiche <i>por lo que</i> se disminuya la compra de nuestro producto por temor a estar contaminado</p>	Probabilidad Alta					
		Probabilidad Media					
		Probabilidad Baja					

2.1.6. Factores legales

Tabla 6: Análisis del entorno (PESTEL) – Factores legales

Causa/ Factor externo/ efecto			Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
LEGAL	<p>Debido a la Ley N° 27460 (ley de promoción y desarrollo de la Acuicultura) podría ser que se incremente el nro. de productores y proveedores de paiche en la amazonía por lo que el precio del paiche bajaría para su adquisición.</p>	Probabilidad Alta					
		Probabilidad Media					
		Probabilidad Baja					

2.2. Análisis de la industria y de los competidores (Microambiente) 5 fuerzas de Porter



Figura 3: Análisis de la industria y de los competidores

2.2.1 Amenaza de entrada de nuevos Competidores:

Ya existen en el mercado empresas y supermercados que venden trozos de paiche y existen venta mayorista en terminales pesqueros.

El mercado está creciendo agresivamente en este entorno, es por ello que, la rivalidad entre los competidores es alta. Siendo que, el principal competidor encontrado son las empresas mayoristas que no solo venden a los supermercados sino también restaurantes. No obstante, nuestra propuesta ofrece un producto diferenciado, el cual aún no se encuentra popularizado en el mercado limeño a un precio competitivo en relación al resto de pescados.

Tabla 7: Análisis del entorno (PESTEL) – Amenaza de entrada de nuevos competidores

AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES	Causa/ Factor externo/ efecto	Probabilidad		Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo		
	Debido a que el gobierno impulsa la actividad acuícola podría ser que haya mayor cantidad de vendedores de paiche por lo que la competencia sería más notoria en el ámbito del proyecto lo que traería como consecuencia un impacto en la ventas.			Alta						
				Media						
				Baja						

2.2.2 Amenaza de Productos Sustitutos

Como principales sustitutos tenemos al salmón, el atún, la trucha y la corvina que son adquiridos en supermercados, mercados mayoristas y minoristas.

Tabla 8: Análisis del entorno (PESTEL) – Amenaza de productos sustitutos

AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	Causa/ Factor externo/ efecto	Probabilidad		Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo		
	Debido a la presencia de otros productos sustitutos a los medallones de paiche, podría ser que la amenaza sea alta, por lo que afectaría a nuestras ventas.			Alta						
				Media						
				Baja						

A continuación, un cuadro con los precios promedio de los productos sustitutos (soles/kg).

Tabla 9: Precio promedio de los productos sustitutos

Tipo de pescado	Empacado al vacío	Entero congelado	Entero fresco	Filete congelado	Filete fresco	Total general
Atún	S/49.99			S/55.80	S/72.88	S/59.56
Cherlo					S/99.00	S/99.00
Chiarella			S/40.50		S/64.50	S/52.50
Chtita			S/52.00			S/52.00
Cojinova			S/42.50		S/71.20	S/56.85
Congrio			S/38.50		S/74.60	S/56.55
Corvina			S/46.90		S/89.90	S/68.40
Lenguado			S/75.50		S/108.80	S/92.15
Mero			S/63.50		S/125.00	S/94.25
Paiche			S/36.00	S/54.00	S/79.90	S/56.63
Perico	S/35.80			S/69.00		S/52.40
Pez espada	S/44.90			S/34.90	S/34.90	S/38.23
Salmón	S/96.30			S/51.50	S/92.48	S/80.09
Salmón ahumado	S/194.90			S/299.00		S/246.95
Tilapia			S/39.90	S/36.50	S/61.00	S/45.80
Tollo de leche			S/36.50		S/48.00	S/42.25
Trambollo			S/38.90			S/38.90
Trucha	S/79.70	S/15.60	S/12.90	S/55.80	S/32.50	S/39.30
trucha ahumada	S/113.40			S/119.60		S/116.50

Fuente propia: Precios promedio que incluyen IGV, resumen de los diferentes supermercados de distritos del NSE A y B

2.2.3. Poder de negociación de los proveedores

El poder de los proveedores es alto, ya que nuestros proveedores también comercializan medallones de paiche. Siendo nuestro principal proveedor y competencia Fundo Palmeiras.

Tabla 10: Análisis del entorno (FUERZAS DE PORTER) – Poder de negociación de los proveedores

	Causa/ Factor externo/ efecto		Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	Debido a que nuestros proveedores comercializan también medallones de paiche para la exportación, podría ser que su disponibilidad de venta para nosotros sea reducida, por lo que nos veríamos afectados en el stock para venta, para lo cual compraríamos a más proveedores para minimizar el impacto	Probabilidad	Alta				
			Media				
			Baja				

2.2.4 Poder de negociación de los clientes

Se considera un poder de negociación alto, debido a la existencia de una diversidad de productos sustitutos como son los filetes de otras especies de peces, carnes de otros animales tales como el pollo, la res, el cerdo. Siendo así que el cliente final decide comprar o no el medallón de paiche u otro producto sustituto.

Tabla 11: Análisis del entorno (FUERZAS DE PORTER) – Poder de negociación de los clientes

	Causa/ Factor externo/ efecto		Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES	Debido a la existencia de más opciones de productos, podría ser que el poder de negociación de los clientes sea alto, por lo que esta diversidad de opciones nos obligaría a reducir el precio de venta del paiche.	Probabilidad	Alta				
			Media				
			Baja				

2.2.5. Rivalidad entre competidores

Tabla 12: Análisis del entorno (FUERZAS DE PORTER) – Rivalidad entre competidores

	Causa/ Factor externo/ efecto		Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES	Debido al crecimiento de nuestro nicho de mercado, podría ser que la rivalidad entre competidores sea media alta, por lo que la actual competencia y ganas de obtener mayores consumidores tendrán una proyección favorable, debido a la proyección del consumo per cápita de pescado en el Perú, estimándose que sea de 27 kilogramos por persona en el 2025	Probabilidad					
		Alta					
		Media					
		Baja					

La principal competencia que se tiene son las empresas mayoristas que le venden a los supermercados del NSE A y B. No obstante, como ya mencionamos ofreceremos un producto diferenciado, que actualmente no existe en el mercado limeño en masa y con un atractivo precio del resto de opciones de pescado.

A nivel de clientes estos tendrán un gran poder de negociación debido al consumo de grandes cantidades de pescado, tendrán la posibilidad de exigir cada vez mejor calidad, con mejores tiempos de entrega, precios atractivos, entre otros.

El poder de negociación de los proveedores es moderado, debido a la presencia de empresa acuícolas con gran oferta, así como de las empresas pescadoras locales, lo que no permitiría negociar muy bien el precio del paiche.

En relación a los productos sustitutos, su poder de negociación es alto, y esto por la existencia de una gran variedad de alimentos que podrían sustituir al pescado en general.

Por último, con respecto a los competidores poseen un alto poder de negociación debido a su posicionamiento en el mercado.

Por todo lo expuesto, se puede predecir resulta atractivo el plan de negocio planteado.

Podremos generar buenos niveles de rentabilidad con precios fijados, con un buen

sistema de distribución de nuestro producto, así como un excelente ambiente de trabajo para incentivo de los empleados, no se debe dejar de lado la importancia de contar con un buen plan de marketing y publicidad, resaltando los beneficios de nuestro producto.

2.3 Análisis de la empresa (Interno) CADENA DE VALOR



Figura 4: Modelo cadena de valor

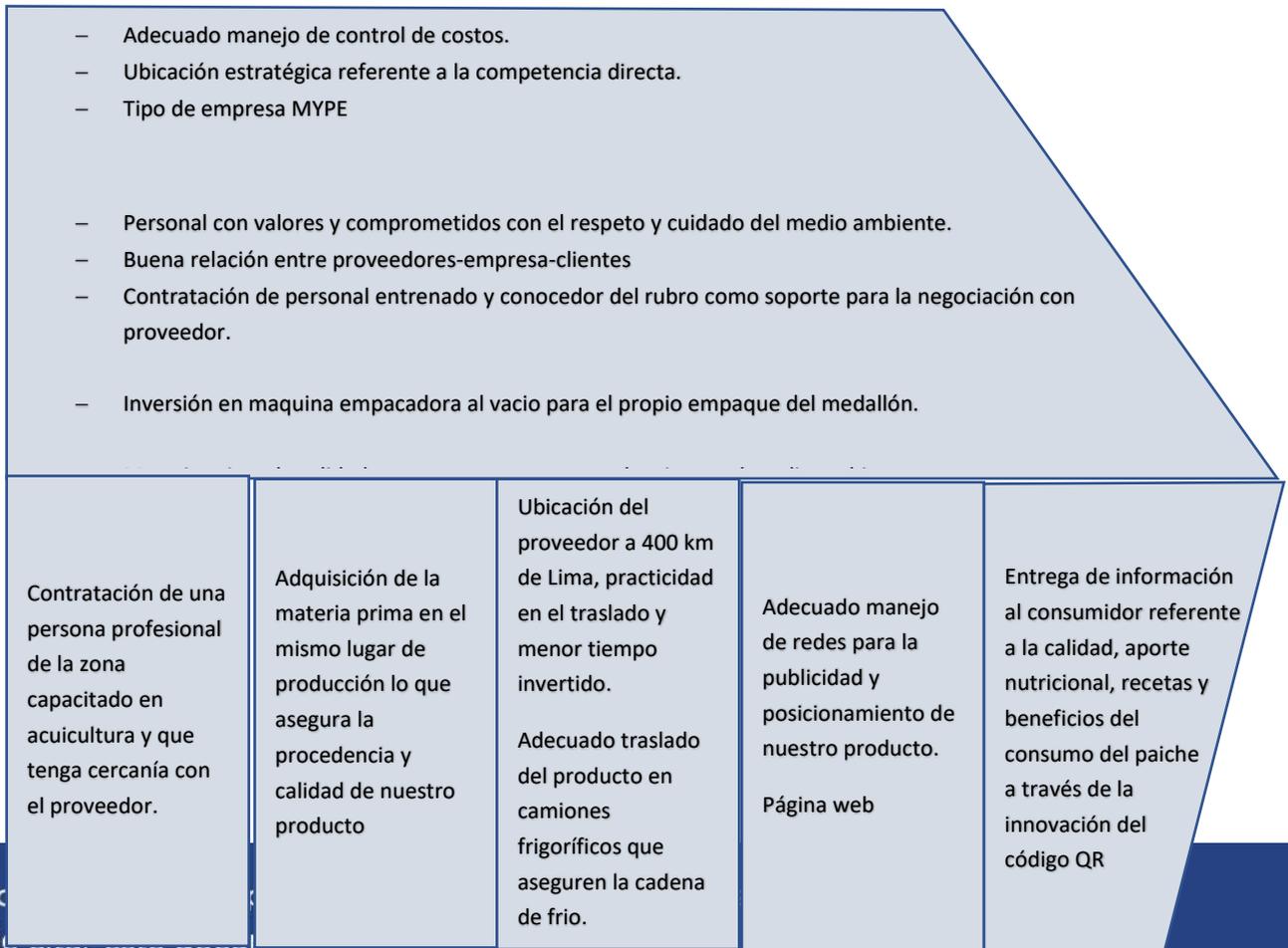


Figura 5: Cadena de valor de la empresa (Elaboración Propia)

2.4 Análisis FODA

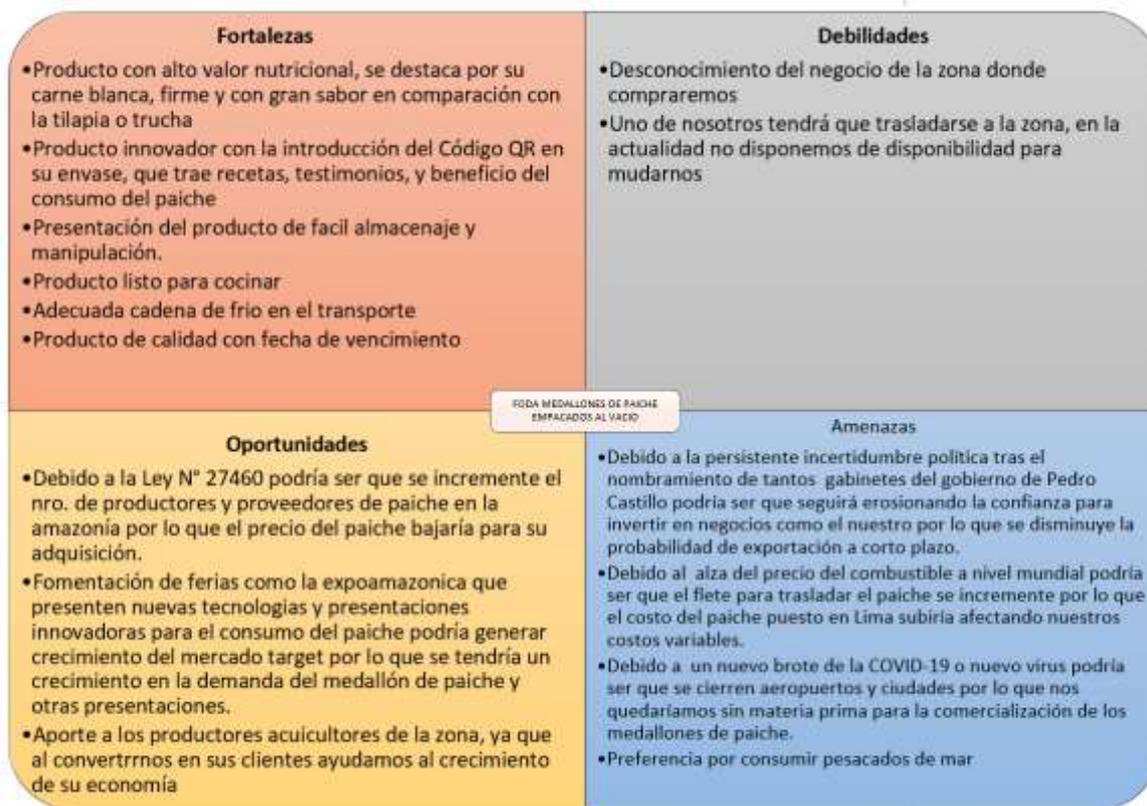


Figura 6: Análisis FODA (Elaboración Propia)

CAPITULO III: PLAN ESTRATÉGICO

3.1. Visión

Ser la empresa líder de medallones de paiche en el Perú, siendo percibidos por nuestros clientes como el mejor suministrador de paiche en términos de producto, calidad y seguridad alimentaria, comprometidos con el sector acuícola, y el crecimiento económico del país, de manera social y ambientalmente responsable.

3.2. Misión

Satisfacer las necesidades de consumo de productos saludables de alto valor nutricional de nuestros clientes, así como aportar al crecimiento del sector acuícola del Perú, desarrollando nuestra actividad de manera responsable, y contribuir a la sostenibilidad de los recursos y productores de la zona, creando así valor para nuestros clientes, nuestra comunidad, y nuestros accionistas.

3.3. Valores

Los valores que guían el accionar diario de nuestra empresa son:

1. Ética
2. Pasión
3. Responsabilidad
4. Transparencia
5. Compromiso

3.4. Objetivos

3.4.1 Objetivos generales a nivel corporativo (Nivel I)

Generar una cultura de consumo de paiche y asociar la marca de la empresa al producto a fin de posicionarse como la empresa líder en el mercado a nivel de Lima Metropolitana donde se abarque la mayor cuota de mercado en el menor lapso de tiempo mediante adecuadas estrategias de marketing teniendo como base su valor agregado propuesto.

3.5 Estrategias

3.5.1. Estrategias de crecimiento (Nivel I)

3.5.1.1 Matriz de Ansoff

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	PENETRACIÓN DE MERCADO Medallón de paiche empacado al vacío	DESARROLLO DE PRODUCTOS
	NUEVOS	DESARROLLO DE MERCADO	DIVERSIFICACIÓN

Figura 7: Matriz de Ansoff

La estrategia empleada será la de **penetración de mercado**, buscaremos impactar directamente al consumidor con nuestra marca y su percepción respecto a ella generando mayores oportunidades para el impulso de las ventas de nuestro medallón de paiche. Nuestra clave el haber identificado las necesidades, aspiraciones y expectativas con respecto a lo que espera de nuestro producto.

Para ello nos enfocaremos en nuestra presencia en redes, trabajando con personas influyentes que expongan sus testimonios acerca del sabor, valor nutricional y practicidad de nuestro producto. Y presentaremos nuestro producto en expoferias para poder hacer degustaciones y prueben el sabor y características de la carne del paiche.

3.5.1.2 Matriz de crecimiento-participación (BCG)

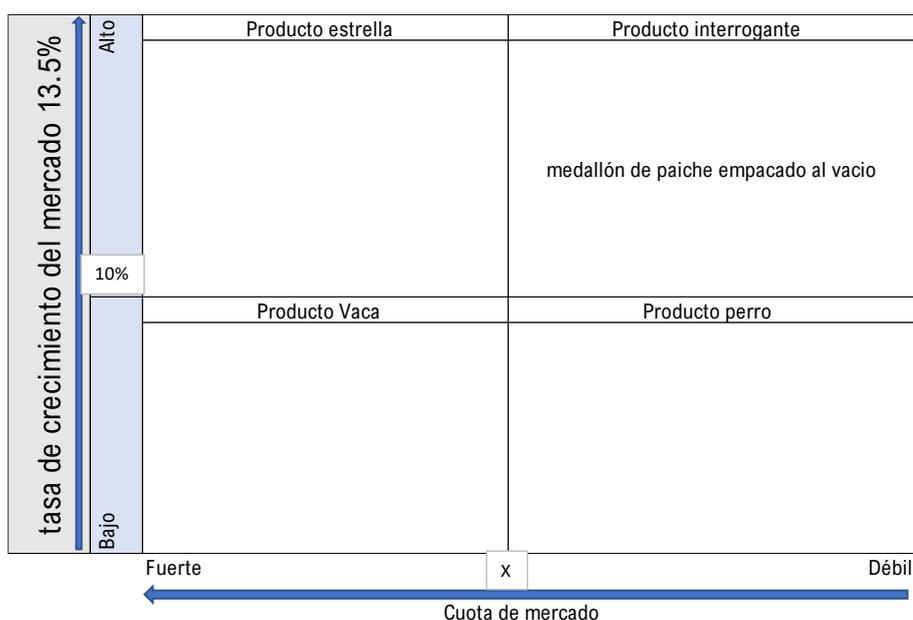


Figura 8: Matriz de Crecimiento - Participación BCG

Al tener el sector acuícola una tasa de crecimiento de 13.5% nuestro producto ofrece una perspectiva de crecimiento, pero aún una cuota de mercado baja que se encuentra también en crecimiento, se debe tener en cuenta que requiere de muchos recursos para lograr una evolución positiva.

3.5.2. Estrategias competitivas (Nivel II)

3.5.2.1 Estrategia genérica de Porter

		Ventaja competitiva	
		costo inferior	diferenciación
Ámbito competitivo	En toda la industria	Liderazgo en costos	diferenciación
	En un solo segmento	Enfoque en costos	Enfoque en diferenciación
			Medallones de paiche empacados al vacío

Figura 9: Estrategia Genérica de la Empresa

De este modo se podrá añadir valor al cliente, con nuestro producto enfocado en satisfacer su demanda de un producto saludable con alto valor nutricional que además brinda información de manera transparente acerca de sus beneficios y viene con una propuesta innovadora del Código QR, a través del cual el cliente podrá acceder a mayor información acerca del producto, practicidad y recetas fáciles de cocinar que ayudará a un mejor aprecio al consumo del paiche.

3.5.3. Estrategias complementarias- Análisis CAME (FODA CRUZADO)

Tabla 13: Análisis CAME

	Fortalezas (F)	Debilidades (D)
	<p>Producto innovador con la introducción del Código QR en su envase</p> <p>Alto valor nutricional en comparación con otros pescados</p>	<p>Desconocimiento del negocio en la zona donde compraremos. Inexperiencia del rubro</p>
<p>oportunidades (O)</p> <p>Fomentación de ferias con presentaciones innovadoras para el consumo del paiche</p>	<p>Presentación del envase con código Qr en las expoferias, para que conozcan como usar el paiche en recetas, testimonios del sabor, y conocimiento del valor nutricional.</p> <p>Se realizarán activaciones en estas expoferias con degustaciones con el objetivo es hacer conocer mediante la experiencia propia las características de la carne de paiche y que permita romper tabúes relacionados a los pescados de origen amazónico y es una de las pocas formas en que los consumidores logren apreciar las ventajas de esta carne frente a otros pescados.</p>	<p>Benchmarking con productores acuicolas de la zona para llevar a cabo las mejores prácticas y minimizar los errores.</p>
<p>Amenazas (A)</p> <p>Alza del precio del combustible a nivel mundial podría incrementar el flete para trasladar el paiche por lo que el costo del paiche puesto en Lima subiría afectando nuestros costos variables.</p>	<p>El contar con un proveedor que se encuentre a solo 400 km de Lima , minimiza el impacto del alza de combustible a diferencia de que se tuviese que incurrir en fletes aéreos</p>	<p>A mediano plazo se podría trabajar regionalmente en la zona de Junin, para minimizar los fletes a Lima</p>

Acorde a lo explicado nos enfocaremos en las campañas de activación dentro de las expoferias para dar a conocer nuestro producto innovador, mostrando la serie de beneficios que trae consigo la lectura del código QR del envase. Nos acercaremos a más personas, con nuestros testimonios de sabor, con recetas fáciles y prácticas de cocinar.

3.6 Cronograma Plan Estratégico

Tabla 14: Cronograma de plan Estratégico

ACTIVIDADES A DESARROLLAR	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8
Formulación de idea de negocio								
Análisis del entorno								
Creación de misión, visión, valores								
Planteamiento de objetivos								
Creación de estrategias								
Implementación de las estrategias								
Administración de presupuestos								

CAPITULO IV: ESTUDIO DE MERCADO

4.1. Identificación de las necesidades de información

El Perú es extremadamente diverso en cuanto especies animales, lo que lo convierte en un lugar único en la tierra. Documenta la primera localización mundial de peces con aproximadamente 2.000 especies de peces que habitan sus aguas marinas y continentales (ríos, lagos, lagunas, antiguos lagos).

El Ministerio de la Producción (PRODUCE) anunció que el consumo per cápita de productos acuáticos (pescado fresco, pescado congelado, conservas de mariscos) en nuestro país aumento de 13,2 kg en 2012 a 18,4 kg en los últimos nueve años en 2021, por lo que nos habla de una buena acogida es estos productos a nivel nacional.

El pescado de mar es el más consumido en el Perú, con una perca pita en promedio de 6 kg por año, promedio mensual de 500 gramos. Mientras el pescado de rio es consumido de manera anual de 1 kg al año.

La capital de Perú, Lima, tiene alrededor de 10 millones 4 mil 141 habitantes que es el 29,9% de la población proyectada de Perú de 33 millones 396.698, según lo indicado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2022). Su ubicación geográfica cerca de la costa permite a su población tener acceso a pescado de diversas fuentes marinas. Sin embargo, también se cuenta con otros recursos hidrobiológicos provenientes de otros departamentos cuya crianza y cosecha se da en ríos y lagos.

El presente trabajo de investigación propone el consumo del pescado Paiche que es originario del oriente del Perú, como una alternativa de alimentación enfocado al público limeño principalmente a los migrantes que provengan de la selva del Perú a

través de nuestra marca “Yaku Foods “y de nuestro producto medallones de pescado Paiche empacado al vacío.

A continuación, se detalla en el cuadro comparativo nutricional de pescados por especies.

Tabla 15: Cuadro comparativo nutricional

Contenido de Humedad, proteína total, grasa total de pescados por especie			
Especie	Humedad	Proteína Total	Grasa Total
Paiche	77.9	1.1	19.1
Salmon	60	7.4	19.4
Trucha	69.8	17.8	4.1
Tilapia	72.3	18.4	2.2
Cachama	74.8	16.7	1.6

El pescado Paiche es rico en Omega 3, 6 y 9, que es especialmente útil para prevenir problemas cardiovasculares y mejorar el funcionamiento del cerebro y del sistema nervioso, por lo que las características del Paiche lo sitúan como un producto de calidad superior.

Esto nos permite identificar la problemática, no existe un hábito de consumo dentro del País entre los habitantes de Lima, que permita el desarrollo del producto en el mercado local al nivel del consumo de los hogares.

4.2. Objetivos de la investigación

Objetivo principal

Analizar el nivel de aceptación del pescado Paiche empacado al vacío en los residentes de los hogares de Lima Moderna hombres y mujeres entre 23 y 50 años NSA: A-B cuyos integrantes en su mayoría o parte de ellos provengan de la selva del Perú, esto a través de las ventas online y presencial en nuestra tienda almacén.

Objetivos Secundarios

- Elaborar un producto diferenciado dentro del mercado con muchos beneficios nutricionales con un modelo de negocio sostenible, ya que se creará alianzas estratégicas con los piscicultores de paiche.
- Identificar las características de nuestros potenciales clientes.
- Buscar el posicionamiento del Mercado de nuestro producto.
- Se estimará el tamaño del Mercado: TAM, SAM y SOM estimado.
- Se estimará la cuota del Mercado.
- Determinar la estructura del Mercado.
- Determinar el Mercado Meta.
- Determinar el porcentaje de participación en el mercado.

4.3 Diseño de la investigación y fuentes de datos

Según Kerlinger (2002), argumenta que el diseño y la estructura de la investigación se conoce comúnmente como diseño de investigación. "Es el diseño y la estructura de la

investigación lo que está diseñado para responder a la pregunta de investigación". En este sentido, el diseño del estudio describe cómo se conceptualiza un problema de investigación y se pone en la estructura que dicta el experimento. para diseños experimentales) y recopilación y análisis de datos.

El presente trabajo utiliza el método de investigación cuantitativo a través de las entrevistas de profundidad mediante la herramienta del pentágono del descubrimiento de cliente con 3 de entrevistas de profundidad y el método de investigación cualitativo a través de encuestas on line siendo 100 encuestas generadas, cuyo objetivo es el de determinar la situación actual de Lima Moderna con respecto al consumo de pescado paiche, esto nos permitirá analizar el grado de conocimiento de nuestro público objetivo y del entorno en cuanto a las oportunidades y amenazas que tiene el consumo de paiche para su desarrollo comercial en el mercado elegido.

4.4. Procedimiento para la recolección de Datos

Hemos determinado al segmento que nos dirigiremos, es decir a la población a atender en la actualidad se cuenta 457, 600 hogares en Lima Moderna, de los cuales hemos identificado a nuestro mercado objetivo SOM de 24,935.

Se ha elaborado una encuesta de 10 preguntas cerradas al público del segmento establecido con la finalidad de determinar el perfil de nuestro cliente, preferencias y gustos en cuanto al consumo de pescado paiche que nos servirá para el respectivo sustento del proyecto.

Igualmente se realizó entrevistas de profundidad a través de la innovadora herramienta Pentágono del descubrimiento del cliente. Para encontrar clientes potenciales, para lo

cual nos enfocamos en el ángulo de descubrimiento desarrollado por la metodología Lean Startup del autor Steve Blank, a través del procedimiento de: 'descubrimiento de clientes'. La búsqueda de clientes nunca termina, ya que esta herramienta nos ayuda a comprender que el mercado es dinámico y no estático.

La información recabada nos permitirá identificar los hechos “wau” o respuestas relevantes que facilitará la toma de decisiones y estrategias en cuanto a la preferencia de nuestro SOM con respecto a nuestro producto estrella.

Necesidades/ Jobs

Hipótesis.

Creemos que actualmente existe una demanda insatisfecha del pescado paiche, teniendo presente que existe un mercado potencial nostálgico en los hogares de lima moderna del segmento NSE A-B del rango de edad de 23 a 55 años, cuyas familias sean provenientes de la selva peruana, esto por la escasez del producto, que se refleja en las dificultades para conseguir el pescado Paiche, ante la falta de empresas que comercialicen el producto.

Preguntas guía.

1. ¿Cuénteme un poco acerca de sus hábitos de consumo de pescado?
2. ¿Usted o sus familiares directos provienen de la selva peruana?
3. ¿Conoce usted el pescado paiche, lo ha consumido alguna vez?
4. ¿Qué recuerda Usted en su entorno familiar sobre el consumo del paiche?
5. ¿Con que acompañamientos complementa su consumo del paiche?

Beneficios de Resultados KPI

Hipótesis

Creemos que en los hogares de lima moderna del segmento NSA A-B del rango de edad de 23 a 55 años, cuyas familias provenientes de la selva peruana deben contar con una mayor variedad de especies y presentaciones de pescados originarios de la selva

Los beneficios esperados para los clientes son:

- Accesibilidad del producto a precio razonable.
- Un producto apto por el consumo, esto verificable a través de la fecha de vigencia del empaque.
- Contar con información de trazabilidad del producto.
- Tener recetas tradiciones de la selva.
- Contar con productos complementarios de la selva, para el acompañamiento del paiche.

Preguntas guías.

6. ¿Qué es lo que le impulsa a usted a elegir el pescado paiche sobre otros pescados de origen selvático?
7. ¿Para usted es fácil conseguir el pescado paiche a un precio razonable?
8. ¿Qué es lo que usted espera con respecto a la información, manipuleo, presentación y paiche?
9. ¿Usted ha cocinado alguna vez el pescado paiche?
10. ¿Usted conoce recetas del paiche que sean originarias de la Selva?
11. ¿Cuándo consume el paiche que alimentos complementarios utiliza?

Soluciones actuales

Hipótesis

Creemos que actualmente se puede conseguir el pescado paiche en tiendas especializadas de comida de la selva, plataformas de comercios electrónicos, en el supermercado plaza vea y otros, estas soluciones no cuentan con el valor agregado en los productos que ofertan.

Preguntas guía.

12. ¿Dónde y cuándo usted compra pescado el pescado Paiche?
13. ¿Es fácil para usted conseguir el pescado Paiche?
14. ¿El pescado Paiche, que usted adquiere actualmente le satisfacen en cuanto calidad, precio, presentación y sabor?
15. ¿Qué beneficios espera usted al comprar el pescado Paiche?

Inconformidades/Frustraciones.

Hipótesis

Creemos que la solución actual no cubre la expectativa del cliente en cuanto existe una serie de benéficos que no se adecuan a los requerimientos del cliente en cuanto a la accesibilidad del producto a precio razonable, fecha de vigencia del empaque, información de trazabilidad del producto, recetas tradicionales de la selva y productos complementarios de origen selvático.

Preguntas guía.

16. ¿Qué le resulta frustrante al momento de comprar el pescado paiche?
17. ¿Qué es lo limitado del pescado paiche que usted percibe en cuanto a los benéficos ofertados actualmente en el mercado limeño?

18. ¿Qué objeciones podría presentar usted al momento de conocer nuestra propuesta de valore de nuestro producto de pescado paiche en medallones empacados al vacío?

Mercado

TAM: El TAM estimado es de 457,600.00 de habitante de Lima Moderna.

SAM: El SAM estimado que sería nuestro mercado proyectado es de 29,100 habitantes.

SOM: El SOM estimado es de 24,934.8 habitantes de lima moderna con NSA A-B cuyos integrantes provengan de la selva del Perú.

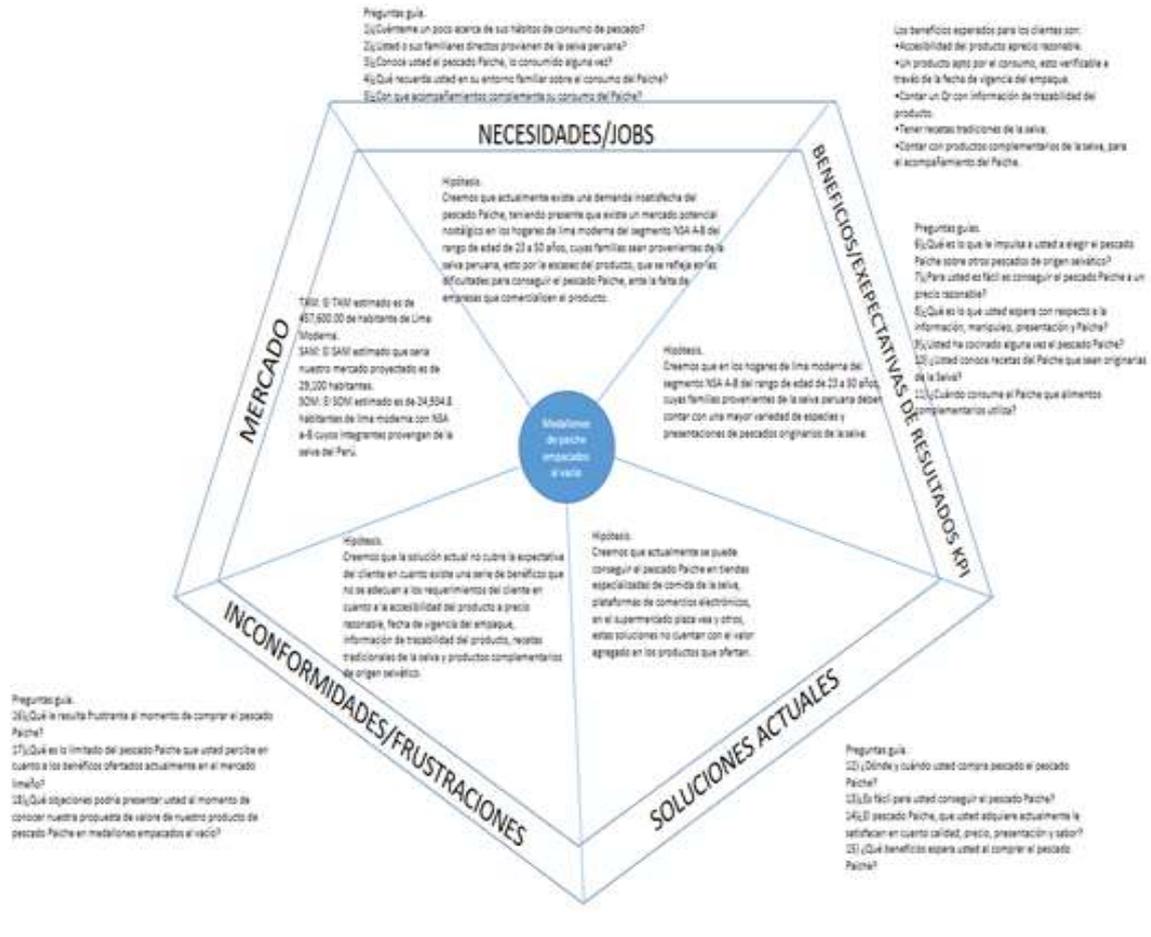


Figura 10: Pentágono

4.5. Diseño de la Muestra

Para identificar y dimensionar una muestra representativa del mercado potencial, se realizará un muestreo aleatorio por conveniencia aplicando la fórmula de población finita para poder determinar el TAM (Mercado efectivo).

Donde:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

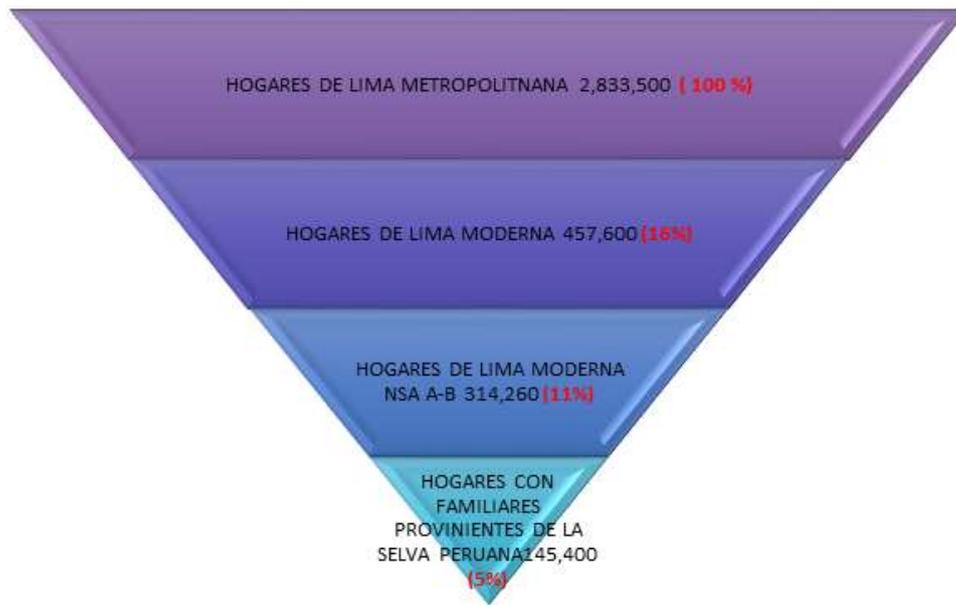


Tabla 16: Cálculo de muestra

Variable	Concepto	Valor
N	Tamaño de la Muestra	24,934.80
Z	Nivel de confianza 95%	1.96
p	Probabilidad de éxito	50%
q	Probabilidad de fracaso	50%
e	Error	10%

$$n = \frac{23,947}{250}$$

$$n = 96$$

De acuerdo con el cálculo para una población de 24,934.8 hogares que cumplen con el requerimiento del público objetivo perteneciente a nuestro SOM (Mercado objetivo/Target) que pertenecen al NSA A-B y se originarios de la selva, usando un margen de error de ± 0.10 y un nivel de confianza del 95%, encontramos una muestra mínima de 96 personas y finalmente determinamos una muestra de 100 personas para completar el cuestionario del proyecto de investigación.

4.6. Recopilación de Datos

La fase de recopilación de datos permite que durante la evolución del proyecto los investigadores tengan contacto con los encuestados, permitiendo administrar las herramientas de recolección de datos los mismos que son registrados y devueltos al entrevistador para su proceso (Kinnear y Taylor 1996).

4.7. Procesamiento de los Datos

Dentro del procesamiento de datos de nuestra investigación inicialmente se plantearon 20 preguntas con el objetivo de identificar a nuestros potenciales clientes. Finalmente se estableció una encuesta de 10 preguntas cerradas de fácil entendimiento para nuestros encuestados.

Se ha realizado una encuesta online, que nos permitirá una interacción de manera espontánea y a tiempo real con nuestros potenciales clientes a través del siguiente link:

<https://forms.gle/6EWkPm1MziHoUGi4A>

4.8. Análisis de los Resultados

Los resultados obtenidos de nuestros instrumentos de medición fortalecerán nuestro proyecto y nos darán una amplia visión de las necesidades de nuestros potenciales clientes.

ANÁLISIS DE RESULTADO DE PENTAGONO DEL DESCUBRIMIENTO DEL CLIENTE

ANÁLISIS DE RESULTADO DE ENCUESTA ON LINE

Se ha realizado una encuesta online con 10 preguntas cerradas a través del Google forms se han encuestado a 100 personas pertenecientes a nuestro SOM hemos considerado estas 100 encuestas como efectivas, concluyendo en el análisis de las respuestas obtenidas.

- El 49% del total de la población encuestada se encuentran dentro del rango de edad de 25 a 39 años por lo que podemos establecer que la generación millennials es la más interesada en conocer las diferentes alternativas de consumo del pescado.
- El 29% indicó que consumen pescado 1 vez por semana, el 20 % lo hace 2 veces por semana y el 29% cada 15 días, siendo este dato muy importante, para poder proyectar la frecuencia de compra, manteniendo una rotación efectiva del producto.
- Es importante resaltar que el 42% de encuestados han probado el pescado Paiche, por lo que a pesar de ser un pescado de consumo no tradicional en el Lima moderna gran parte de nuestro público objetivo tiene un conocimiento previo de nuestro producto, a comparación de 58% que no han probado el

- pescado Paiche, el 75% indico que estaría dispuesto a probarlo, estos datos nos permitirán elaborar estrategias de captación de nuestros clientes potenciales.
- El 44% prefiere comprar el pescado en presentación de pescado fresco, el 27% lo prefiere entero sin viseras, el 15 % medallón fresco, el 10% entero congelado sin viseras, el 13% filete congelado, el 11% entero congelado con viseras y el 1% enlatado, por lo que se establece que las preferencias están enfocadas al pescado fresco independientemente de su presentación, se debe poner énfasis en los beneficios de nuestro producto con respecto a la adecuada congelación posterior a la pesca, este proceso sirve para preservar la calidad del pescado.
 - El 37% de los encuestados indico que compra habitualmente 1 kilo de pescado, el 35% compra 2 kilos de pescado, el 14% compra 3 kilos de pescado y el 14% compra medio kilo de pescado, esta información permitirá establecer las presentaciones por peso de nuestro producto.
 - Como dato importante el 56% al momento de elegir las preferencias al comprar pescado indica como principal beneficio el sabor, el 38% indica el precio y el 10% el tamaño, por lo que podemos determinar las estrategias de diferenciación promoviendo el sabor de nuestro producto y de liderazgo de costos al ofrecer el precio sugerido acorde con el mercado.
 - Identificar la información clave correspondiente a los porcentajes de preferencia de consumos de pescado y/o preparación, el 44 % indico el consumo en ceviche, el 40% frito, el 33% a la plancha, el 9% a la plancha y el 1% tiradito, 1% causa rellena, 1% escabeche, 1% guisos, 1% parrillas, esto nos permitirá proyectarnos en diversificar la presentación de nuestro producto como en el caso del ceviche se puede optar por la presentación en trozos. Igualmente podemos identificar el

tipo de recetas que empezaremos a colgar en YouTube y los recetarios que se visualizaran en nuestro QR.

- El 63% de los encuestados nos indican que desean tener más conocimiento del pescado paiche con respecto a su aporte nutricional, el 31% tipo de preparación, el 13% sobre su origen y el 8% tipo de pesca, con estos datos recabados podemos elaborar la estrategia de la información que será consignada en nuestras redes y página oficial.
- EL 36% de encuestados indico que le es fácil conseguir el pescado paiche, en contraparte el 64% indico que le es difícil conseguir el pescado paiche por lo que se cumpliría una de nuestras hipótesis. De que existe una escasez del producto por lo que esta información es importante para poder proyectar nuestra demanda.

ANÁLISIS DE RESULTADO DE LAS ENTREVISTAS DE PROFUNDIDAD

- Existe un consumo regular del Pescado paiche por parte nuestros entrevistados que son familiares o migrantes de la selva, esto a raíz de las costumbres y tradiciones familiares que son evocados con nostalgia. Por lo que es importante aplicar el marketing nostálgico como parte de la estrategia de obtención de clientes.
- Se ha identificado como problemática la escasez del pescado paiche, esto debido a que su crianza y cultivo se encuentra en la selva del Perú, por lo que la distancia

hace que este producto no sea habitual en el mercado de Lima moderna, confirmándonos que existe una demanda insatisfecha.

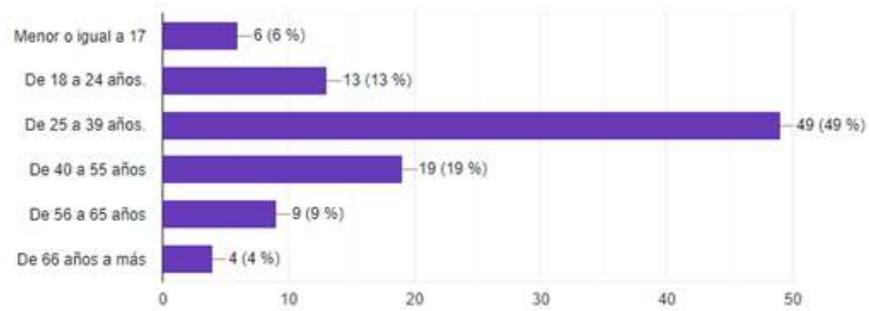
- En cuanto a la preparación del paiche existen varias formas de prepararlo y recetas costumbristas, mismas que son acompañados con otros alimentos complementarios como: yuca, plátano bellaco, patacones y chota que también son de origen selvático.
- Tal y como hemos podido comprobar nuestros potenciales clientes tiene una alta expectativa con respecto: al sabor, el precio, frescura, la accesibilidad y las condiciones de salubridad del pescado paiche.
- Se ha identificado que no hay muchas opciones de comercios que ofrezcan el paiche, lo que con lleva a la poca accesibilidad el producto. por lo que vamos a implementar un E-commerce para las ventas online.

4.9. Presentación de los resultados

Los resultados de las encuestas en línea que realizamos se muestran en los siguientes gráficos.

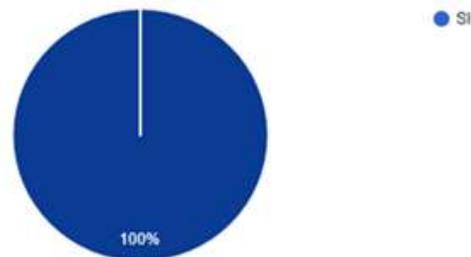
1. ¿Cuál es su rango de edad?

100 respuestas



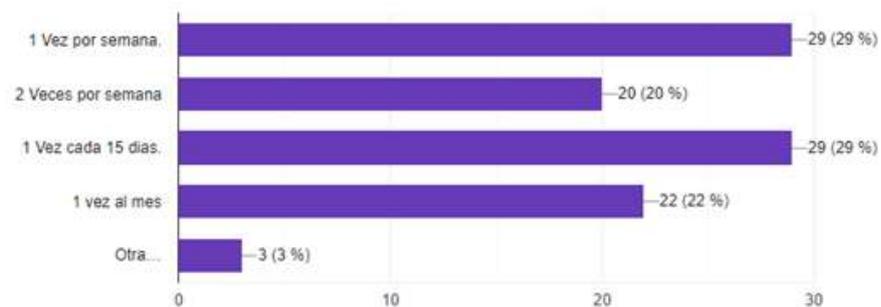
2. ¿Usted reside en alguno de estos Distritos: Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Surco y Surquillo. ?

100 respuestas



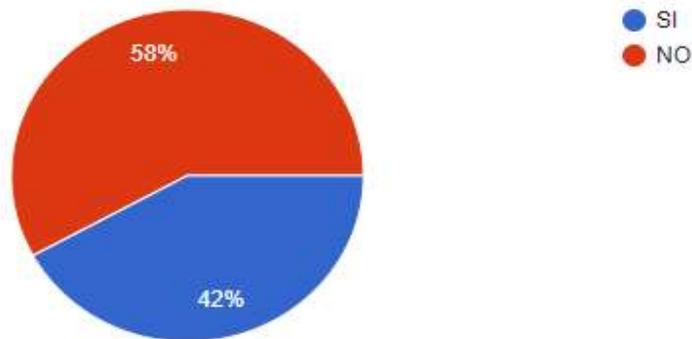
3. ¿Cada cuando usted consume Pescado?

100 respuestas



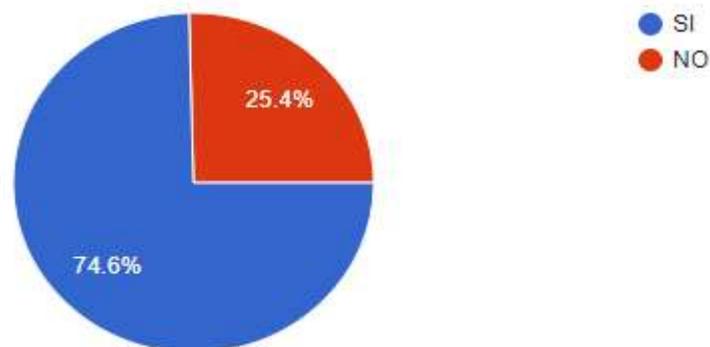
4. ¿Usted a comido Paiche alguna vez?

100 respuestas



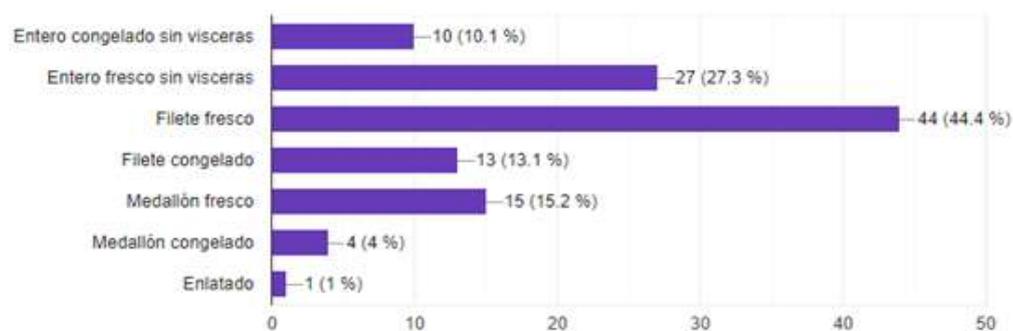
Si su respuesta fue No ¿Estaría dispuesto a probar el Paiche?

63 respuestas



5. ¿Qué presentación prefiere al comprar pescado?

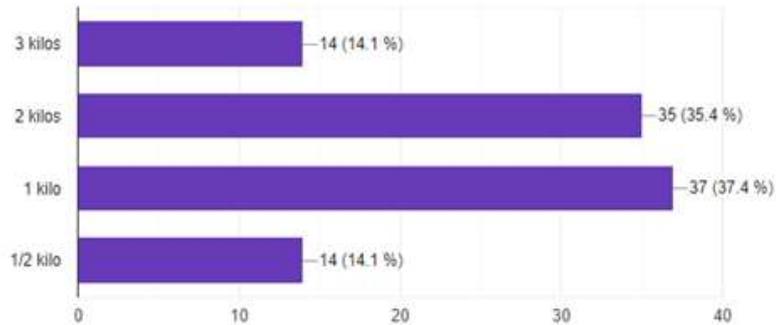
99 respuestas



6. ¿Que cantidad de kilos de pescado compra habitualmente?

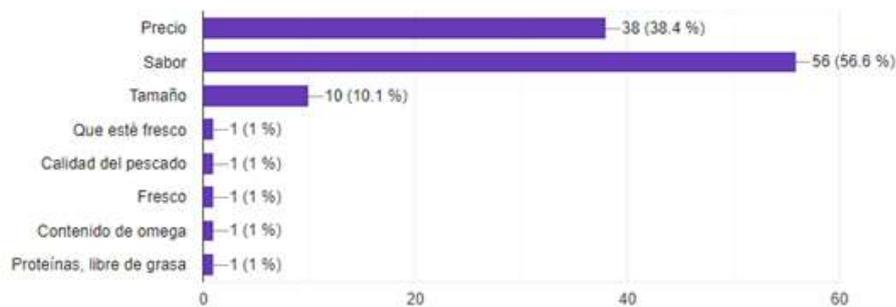


99 respuestas



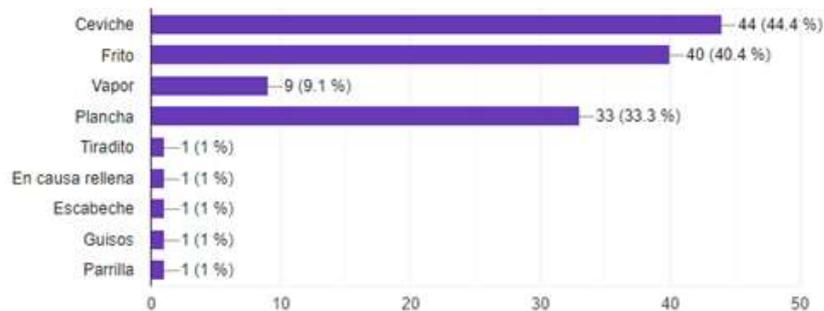
7. ¿Qué beneficios o características prefiere al comprar Pescado?

99 respuestas



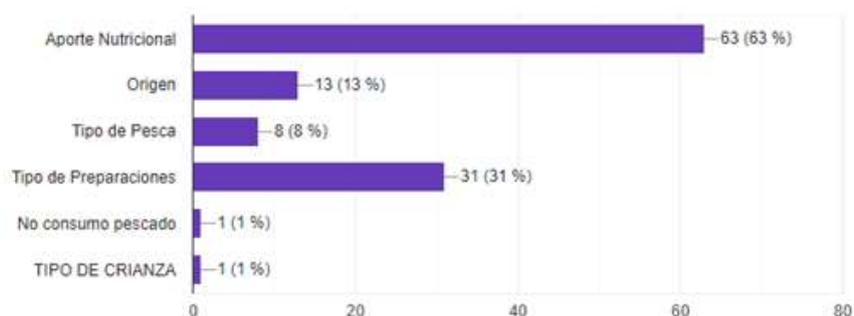
8. ¿Como le gusta consumir el pescado preparación-preferida?

99 respuestas



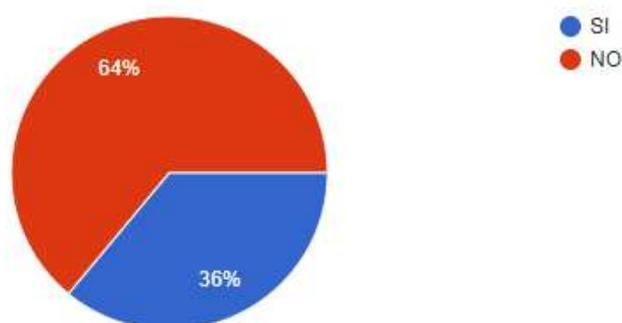
9. ¿Que es lo que le gustaría saber mas con respecto al pescado Paiche

100 respuestas



10. ¿Es fácil para usted conseguir el pescado Paiche?

100 respuestas



A continuación, se muestran las entrevistas de profundidad realizadas a 3 potenciales clientes identificados.

FORMATO DE ENTREVISTA DE PROFUNDA.

ENTREVISTADO N°1

1. ¿Cuénteme un poco acerca de sus hábitos de consumo de pescado?

Lo consumo de manera regular, porque me ayuda a mantener una dieta saludable

2. ¿Usted o sus familiares directos provienen de la selva peruana?

Si yo soy de Iquitos

3. ¿Conoce usted el pescado paiche, lo consumido alguna vez?

Si lo que he comido varias veces, cuando vivía en Iquitos cuando era niña.

4. ¿Qué recuerda usted en su entorno familiar sobre el consumo del paiche?

Que lo preparaban frito o a la parrilla cuando había reuniones familiares y en semana santa se preparaban Juanes de Yuca con paiche

5. ¿Con que acompañamientos complementa su consumo del paiche?

Principalmente con yuca y arroz por lo regular lo comen con plátano, pero a mí no me gusta mucho.

6. ¿Qué es lo que le impulsaría a usted a elegir el pescado paiche sobre otros pescados de origen selvático?

El sabor es muy suave por lo que lo disfruto más y no apesta como los pescados de Lima.

7. ¿Para usted es fácil conseguir el pescado paiche a un precio razonable?

Desde que mi familia se mudó a Lima, no es muy fácil conseguir el pescado fresco si he visto que lo venden congelado en algunos supermercados, pero no me acuerdo la marca.

8. ¿Qué es lo que usted espera con respecto a la información, manipuleo, presentación del paiche?

Espero que tenga una presentación con todo el detalle de información nutricional, como se encuentran en otros productos.

Me gustaría que hubiera otras presentaciones como la de tipo enlatado, mi hermanan vive en España y me gustaría enviarle el paiche.

9. ¿Usted ha cocinado alguna vez el pescado paiche?

Si lo hago a la plancha o frito, pero me gustaría hacerlo en Ceviche.

10. ¿Usted conoce recetas del paiche que sean originarias de la Selva?

Si el Juane de paiche a la Parrilla, Ceviche de paiche.

11. ¿Cuándo consume el paiche que alimentos complementarios utiliza?

Arroz, yuca, plátano.

12. ¿Dónde y cuándo usted compra pescado el pescado paiche?

Lo compro de una casera del mercado que trae el producto y ocasionalmente lo compro en el supermercado.

13. ¿Es fácil para usted conseguir el pescado paiche?

En realidad, para ubicar un buen sitio para comprar el paiche me acostado mucho, ya que tuve una mala experiencia cuando compré de otra señora y me dio el pecado malogrado.

14. ¿El pescado paiche, que usted adquiere actualmente le satisfacen en cuanto calidad, precio, presentación y sabor?

Si me satisfacen, pero me gustaría tener más opciones de dónde comprar a un buen precio.

15. ¿Qué beneficios espera usted al comprar el pescado Paiche?

Yo espero que este fresco, que tenga un buen sabor y que tenga un buen precio.

16. ¿Qué le resulta frustrante al momento de comprar el pescado Paiche?

Que los precios sean elevados y que no lo encuentro en todos los comercios.

17. ¿Qué es lo limitado del pescado Paiche que usted percibe en cuanto a los beneficios ofertados actualmente en el mercado limeño?

Percibo como limitado que cuando deseo comprar el pescado paiche fresco, tengo una casera que se encuentra en un mercado fuera del distrito donde vivo, por lo que se me hace pesado movilizarme por comprar este pescado.

18. ¿Qué objeciones podría presentar usted al momento de conocer nuestra propuesta de valore de nuestro producto de pescado paiche en medallones empacados al vacío?

Que no se un pescado fresco, que el sabor no sea como el pescado que comía en Iquitos.

FORMATO DE ENTREVISTA DE PROFUNDA

ENTREVISTADO N°2

Preguntas guía.

1. ¿Cuénteme un poco acerca de sus hábitos de consumo de pescado?

Me gusta el pescado, por lo regular lo hago apanado para que se lo pueda comer mi hija, aunque a mí me gusta más el ceviche, por lo que voy regularmente a restaurantes de comida marina.

2. ¿Usted o sus familiares directos provienen de la selva peruana?

Yo nací en Lima, pero mi papa es de Ucayali del distrito de Campo verde.

3. ¿Conoce usted el pescado paiche, lo consumido alguna vez?

Si lo he comido, porque a mí papa le gusta y en verdad su sabor me parece más ricos que otros pescados

4. ¿Qué recuerda usted en su entorno familiar sobre el consumo del paiche?

Cuando venían mis tías paternas siempre traían a casa cecina, chonta y el Paiche luego cocinaban en casa.

5. ¿Con que acompañamientos complementa su consumo del Paiche?

Con ensalada de chonta, zarza de cebolla y ají limo, plátano frito o asado.

6. ¿Qué es lo que le impulsaría a usted a elegir el pescado paiche sobre otros pescados de origen selvático?

Bueno en realidad he probado varios pescados de la selva boquichico, doncella, paco pero el paiche me gusta porque su filete sirve para cocinarlo de varias maneras.

7. ¿Para usted es fácil conseguir el pescado paiche a un precio razonable?

Por lo regular tengo familia que viaja constantemente a la selva y nos traen el paiche, ¿Pero lo has comprado en Lima? Si algunas veces lo he comprado en supermercado en el mercado de mi zona no lo he visto.

8. ¿Qué es lo que usted espera con respecto a la información, manipuleo, presentación del paiche?

Por lo general lo que consumo viene congelado y no empacado, pero cuando lo compre en el supermercado estaba sellado y en filete por lo que sí me parece importante que cuente con la información de su origen.

9. ¿Usted ha cocinado alguna vez el pescado paiche?

Si me gusta hacerlo asado o frito.

10. ¿Usted conoce recetas del paiche que sean originarias de la Selva?

No muchas, pero si he probado el paiche asado que es la manera más usual de comerlo y el picadillo de paiche que lo preparan con cebollas, tomates, ajís verdes se puede preparar con el pescado fresco o seco.

11. ¿Cuándo consume el paiche que alimentos complementarios utiliza?

Ensalada, yuca, plátano, arroz

12. ¿Dónde y cuándo usted compra pescado el pescado Paiche?

Tengo familiares que viajan constantemente a la Selva y me traen el Paiche, ocasionalmente lo compro en Lima.

13. ¿Es fácil para usted conseguir el pescado Paiche?

En Lima si me cuesta un poco, ya que si hablamos de supermercados solo lo he visto en Plaza Veá y en mercados en la parte donde venden insumos de la selva.

14. ¿Los productos de pescado Paiche, que usted adquiere actualmente le satisfacen en cuanto calidad, precio, presentación y sabor?

Si ya que el precio en provincia es menor al de Lima, pero me gustaría encontrar un lugar en Lima que me de todas las garantías para poder comprar a un precio razonable.

15. ¿Qué beneficios espera usted al comprar el pescado Paiche?

Para mí es muy importante el sabor y frescura.

16. ¿Qué le resulta frustrante al momento de comprar el pescado Paiche?

Bueno no lo compro muy seguido, pero cuando he buscado por internet no me arroja muchas referencias de tiendas o supermercados que lo puedan tener.

17. ¿Qué es lo limitado del pescado Paiche que usted percibe en cuanto a los benéficos ofertados actualmente en el mercado limeño?

No hay muchos puntos de ventas al menudeo.

18. ¿Qué objeciones podría presentar usted al momento de conocer nuestra propuesta de valor de nuestro producto de pescado Paiche en medallones empacados al vacío?

El precio y que el pescado no tenga ese sabor suave que me gusta mucho.

FORMATO DE ENTREVISTA DE PROFUNDA

ENTREVISTADO N°3

Preguntas guía:

1) ¿Cuénteme un poco acerca de sus hábitos de consumo de pescado?

No consumo mucho pescado, pero si me gusta me gustaría comerlo más porque se dé su aporte nutricional y sería recomendado en mi dieta porque tengo hipertensión.

2) ¿Usted o sus familiares directos provienen de la selva peruana?

Mis abuelitos los papas de mi mamá son de Iquitos.

3) ¿Conoce usted el pescado Paiche, lo consumido alguna vez?

Si lo conozco me acuerdo comerlo en mi niñez y cuando hice mi serums en la selva.

4) ¿Qué recuerda usted en su entorno familiar sobre el consumo del Paiche?

En mis vacaciones escolares viajábamos a visitar a mis abuelos y nos quedábamos por semanas y dentro de las comidas típicas que probé comí el Paiche.

5) ¿Con que acompañamientos complementa su consumo del Paiche?

Con yuca, arroz, plátano bellaco y ensalada de chonta.

6) ¿Qué es lo que le impulsaría a usted a elegir el pescado Paiche sobre otros pescados de origen selvático?

He comido otros pescados de la selva, pero el Paiche me parece más atractivo porque es de carne blanca.

7) ¿Para usted es fácil conseguir el pescado Paiche a un precio razonable?

En Lima lo como en restaurantes selváticos, no lo he comprado para prepararlo porque no tengo tiempo.

8) ¿Qué es lo que usted espera con respecto a la información, manipuleo, presentación del Paiche?

Es importante saber los aportes de nutrientes del pescado y si este se encuentra fresco para evitar intoxicaciones alimenticias.

9) ¿Usted ha cocinado alguna vez el pescado Paiche?

No lo he hecho aún, pero no descarto la idea de prepararlo

10) ¿Usted conoce recetas del Paiche que sean originarias de la Selva?

Conozco el Paiche con patacones y el escabeche de Paiche.

11.) ¿Cuándo consume el Paiche que alimentos complementarios utiliza?

Ensalada de cocona, plátano bellaco, patacones.

12.) ¿Dónde y cuándo usted compra pescado el pescado Paiche?

No lo compro para preparar, lo consumo en restaurantes especializados en comida selvática.

13.) ¿Es fácil para usted conseguir el pescado Paiche?

Preparado para comer si se me hace fácil, porque existen varios sitios donde venden platos regionales.

14.) ¿Los productos de pescado Paiche, que usted adquiere actualmente le satisfacen en cuanto calidad, precio, presentación y sabor?

Si el precio es razonable, la presentación y el sabor también me ha gustado porque mantiene las mismas características a lo que comería en provincia.

15.) ¿Qué beneficios espera usted al comprar el pescado Paiche?

Para mí es importante el aporte nutricional para cuidar mi salud, también considero que sabor y la frescura que debe estar presente en los platillos que como.

16.) ¿Qué le resulta frustrante al momento de comprar el pescado Paiche?

No compro Paiche, pero en general es importante que el Paiche este en óptimas condiciones para su consumo.

17.) ¿Qué es lo limitado del pescado Paiche que usted percibe en cuanto a los benéficos ofertados actualmente en el mercado limeño?

Bueno no veo limitaciones cuando lo compro en los restaurantes, pero creo que sería diferente si lo comprara para cocinar.

18.) ¿Qué objeciones podría presentar usted al momento de conocer nuestra propuesta de valor de nuestro producto de pescado Paiche en medallones empacados al vacío?

Lo más importante para mí es que el pescado este apto para el consumo, es decir que haya pasado por todos los controles sanitarios respectivos y el sabor, aunque creo que el precio también suma a la hora de elegir comprar el Paiche.

4.10. Cronograma de actividades para el estudio de mercado

Tabla 17: Cronograma de actividades – Estudio de mercado

ACTIVIDADES	SEPTIEMBRE				OCTUBRE				
	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	
		1	2	3	4	1	2	3	4
Planeación	Definir los Objetivos de la Investigación	X							
	Levantar la información secundaria		X						
	Identificar TAM			X					
	Calcular el tamaño de la muestra			X					
Preparación	Redactar Encuesta			X					
	Redactar entrevistas de profundidad				X				
Desarrollo	Realizar Entrevista de profundidad				X				
	Análisis de la entrevista de profundidad					X			
	Elaborar presupuestos para el estudio de mercado			X					
	Redactar Encuestas			X		X			
Trabajo de Campo	Realizar las encuestas				X				
Tabulación	Pasar los datos de la encuesta					X			
	Generar cuadros sobre las encuestas					X			
Informe	Análisis de resultados						X		
	Redacción del informe							X	

4.11. Presupuesto para el estudio de mercado

Tabla 18: Presupuesto – Estudio de mercado

MATERIALES	DESCRIPCION	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	VIDA UTIL
Laptops	Lenovo V15 (15.6", Intel)	1	1499	1499	8 años
Celulares	Celular Xiaomi Redmi 10	2	599	1198	4 años
Internet	Movistar velocidad 100 M	1	240	240	1 año de servicio
Total		4	2338	2937	

CAPITULO V: PLAN DE MARKETING

El propósito de este capítulo es presentar el plan de marketing integrado y dirigido para Yaku Foods, que se define como un conjunto de acciones realizadas, teniendo en cuenta las variables del marketing mix, que le permitirían alcanzar las metas trazadas y ocupar una alta posición en el mercado de lima moderno, brindando así mayores beneficios tanto al cliente como a la empresa.

El desarrollo de este plan tuvo en cuenta los resultados obtenidos al aplicar información de fuentes primarias. Según American Marketing Association (2007).

“El Marketing se define como la actividad basada en procesos destinada a crear, comunicar, difundir e intercambiar ideas, bienes o servicios que son de valorados para los stakeholders y la sociedad en general”.

Esto nos confirma que los elementos antes mencionados, se puede apreciar que el plan de marketing siendo estos fundamentales para explicar cómo lograr los objetivos trazados, es la base para el desarrollo de las estrategias y las acciones a realizar, de esta forma, Yaku Foods podrá posicionarse dentro del mercado.

5.1. Misión Funcional

Yaku foods es una microempresa enfocada a la comercialización y distribución del pescado Paiche empacados al vacío, nuestro principal mercado lo conforman parte de Lima Moderna, ofertando un producto que actualmente se comercializa en el mercado, pero con una propuesta de valor diferenciado que busca satisfacer las necesidades de alternativas de consumo de pescado no tradicional de nuestro público objetivo.

5.2. Objetivos específicos (nivel III)

- Obtener un crecimiento en ventas, según proyección para el 5to tenemos la meta de S/. 1,675,962.
- Posicionar nuestra marca y producto frente a los competidores del mercado en una línea de horizonte de tiempo de 5 años.
- Convertir a nuestra marca, en una Lovemark a través del marketing nostálgico enfocado a nuestro público objetivo, convirtiéndolos en fanáticos de nuestro producto.
- Establecer alianzas estratégicas con nuestros proveedores, para mejorar el desempeño de las cadenas de suministros.

5.3. Definición del target

Para concretar la efectividad los objetivos trazados en nuestro proyecto de investigación es suma importancia conocer a nuestro target, por lo que debemos definir a nuestro TAM SAM y SOM, por lo que podemos identificar necesidades no solucionadas.

Estimación Mercado efectivo TAM

Para estimar el TAM se realizó un análisis ascendente que nos permitió cuantificar a los totales de nuestros potenciales clientes, que se encuentran delimitados por zona geográfica.

A continuación, se muestra el desarrollo de lo mencionado

<p>MERCADO EFECTIVO TAM</p> <p>Calculo: $457,600 / 2,833,500$ (Hogares de Lima Metropolitana) representa el 16% de Hogares de Lima Moderna</p>	<p>457,600 Hogares de Lima Moderna</p>
--	---

Estimación Mercado Meta SAM

Para estimar el SAM se realizó la división entre de la demanda proyectadas de la empresa y de la demanda en todo el mercado de la evolución del 5 año del volumen de ventas de la empresa.

A continuación, se muestra el desarrollo de lo mencionado

<p>MERCADO EFECTIVO SAM AL 5 AÑO</p> <p>Calculo: 24,934. habitantes de migrantes de la selva residentes de Lima 82.83 % Lo que deseamos conseguir como nueva empresa</p>	<p>20,695.22 Hogares con familiares provenientes de la selva peruana.</p>
---	--

Estimación Mercado Objetivo SOM

Para estimar el SOM se realizó la multiplicación de nuestro mercado por el 16% de hogares de Lima moderna, por el 11% de hogares de Lima moderna de NSA A-B Y por el 5% de migrantes de la selva residentes de Lima.

<p>MERCADO OBJETIVO SOM</p> <p>Calculo:2,833,500(Hogares de Lima Metropolitana)</p> <p>*16%*11%*5%*</p>	<p>24,934. Hogares con familiares provenientes de la selva peruana.</p>
--	--

5.4. Descripción de la propuesta de valor

Como propuesta de valor está orientado a satisfacer las necesidades que existe en el mercado nostálgico de los migrantes de la selva que radican actualmente en Lima moderna segmento A-B A mediante nuestro producto medallones de Paiche empacados al vacío.

5.5. Estrategias de marketing tradicional

Los miembros del grupo hemos definido en este particular aspecto, las estrategias de marketing tradicionales se centran en el objetivo final de aumentar las ventas y los beneficios del proyecto.

5.5.1 Segmentación

Aquí identificamos las características de nuestro mercado objetivo

A. Segmentación Geográfica

La segmentación geográfica se determina mediante la ubicación y las características de localidad, ubicación y la cantidad de habitantes con la finalidad de establecer nuestro mercado.

Tabla 19: Segmentación Geográfica

SEGMENTACION GEOGRAFICA	DESCRIPCION
País	Perú
Departamento	Lima
Provincia	Lima
Distritos	Distritos en Lima Moderna: Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Surco y Surquillo.

**LIMA METROPOLITANA 2021:
ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA
DE LA POBLACIÓN POR ZONAS
GEOGRÁFICAS**
Cuadro N°11

Zonas	Distritos	Población		Estructura NSE (% horizontal)			
		Miles	%	AB	C	D	E
Lima Norte	Carabaylo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres	2,694.1	24.8	21.3	44.9	27.9	5.9
Lima Centro	Breña, La Victoria, Lima, Rimac, San Luis	862.7	7.9	27.5	47.4	19.5	5.6
Lima Moderna	Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo	1,493.5	13.7	69.1	24.1	5.7	1.1
Lima Este	Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita	2,666.5	24.5	16.2	47.9	29.1	6.8
Lima Sur	Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo	1,882.4	17.3	16.3	53.0	23.8	6.9
Callao	Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla	1,130.1	10.4	20.0	49.2	24.3	6.5
Balneario	Ancón, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolomé, Santa María del Mar, Santa Rosa	155.2	1.4	10.7	55.4	29.5	4.4
Total Lima Metropolitana		10,884.5	100.0	26.0	45.0	23.4	5.6

Figura 11: Estructura Socioeconómica de la población por zonas geográficas

B. Segmentación Demográfica.

Al definir la segmentación en este sentido, pudimos determinar que nuestro público objetivo debe contar las siguientes características:

Tabla 20: Segmentación Demográfica

SEGMENTACION DEMOGRAFICA	DESCRIPCION
Tipo de personas	Migrantes de la Selva.
Edades	Entre 23 y 50 años.
Sexo	M-F
NSE	A-B
Educación	Indistinto
Estado Civil	Indistinto

Ocupación	Formen parte de la población Económicamente Activa en Lima.
------------------	---

C. Segmentación Psicográfico

Analizar actitudes, estilos de vida y personalidades del público segmentado.

Estilo de vida

Según Arellano, se puede identificar a los sofisticados como personas modernas, educados, liberales, cosmopolita y valoran mucho su presentación e imagen personal.

Buscan diferenciarse del resto tienen alto interés de adquirir bienes, riquezas y el reconocimiento social, por lo que siempre están en la búsqueda de productos originales que les brinde un estatus de vida.

Personalidad

De acuerdo a nuestro target nuestros potenciales clientes son migrantes de la selva que residen en Lima Moderna, por lo que podemos identificar como los principales rasgos de personalidad los siguientes:

- Alegres.
- Extrovertidos.
- Amables
- Valoran mucho su riqueza cultural.

5.5.2. Posicionamiento

Según Kotler y Armstrong (2003), "Plantea al Posicionamiento como la ubicación de un producto y/o servicio. Es la manera en que los consumidores definen un producto en función de sus atributos es decir "cómo afecta un producto a la mente del consumidor en comparación con los productos de la competencia".

Por lo que hemos contemplado el posicionamiento de nuestro producto ante la necesidad de satisfacer las necesidades de nuestros clientes del mercado meta SAM, en comparación con la competencia existente.

Identificación Corporativa (Imagen)

Con la marca "YAKU FOOD" buscamos la conexión de los clientes con nuestro producto, evocando la nostalgia de la selva peruana con los colores del logo.

Tendremos la imagen siguiente:



Figura 12: Logo de la marca

Significado de los colores del logo y de empaque:

Blanco: Es el color de la pureza, la neutralidad, la sencillez y la claridad.

Verde: El color verde suele equipararse con la ecología, la naturaleza e incluso la paz, por lo que se asocia mentalmente con una sensación de frescura y tranquilidad.

Azul: El azul es el color de la independencia y la confianza en uno mismo, y es el color del cielo y del mar que siempre aparece en nuestras vidas.

Naming

El naming elegido es YAKU FOOD, Yaku es como las comunidades quechuas llaman al agua, la fuente de vida que nutre los campos, nutre el alma y guarda en el vientre la esperanza de la humanidad. por lo que lo relacionamos con la fuente de cosecha de nuestro producto paiche, el nombre es corto y llamativo.

5.5.3. Estrategias competitivas**Diferenciación**

Según Porter (1980), una estrategia de diferenciación es un servicio o producto que es similar al servicio o producto de otra empresa, pero tiene ciertas características que los clientes encuentran únicas y están dispuestos a comprar para pagar por ello el precio más alto.

Kotler (2016), por su parte, describe la diferenciación como una estrategia de marketing basada en crear percepciones del consumidor sobre un producto que difieran de las de los competidores con el fin de aumentar la prioridad del producto en la mente del cliente.

Por lo tanto, planteamos en el presente trabajo de investigación la forma para diferenciarnos de la competencia, presentando al mercado nuestro producto de medallones de Paiche empacados al vacío, según la información recabada en el estudio de mercado identificamos las necesidades de nuestro target.

En la actualidad la variedad de pescados de origen de la selva es limitado en el mercado de Lima moderna, por lo que su consumo es restringido por la falta de capacidad de distribución y conocimiento de los beneficios nutricionales del mismo, por lo que nuestra propuesta de Paiche empacado al vacío cuenta con beneficios diferenciados de la competencia: un producto apto por el consumo, esto verificable a través de la fecha de vigencia del empaque y un QR con información de trazabilidad del producto.

CAPÍTULO VI: PLAN OPERACIONAL

6.1. Misión

Somos una compañía, controlamos la cadena de suministros desde el área de operaciones que va desde el abastecimiento de los insumos interactuando con los proveedores pasando del proceso productivo y transformación hasta la distribución y entrega del producto al cliente.

6.2. Objetivos Específicos

- Lograr la reducción del costo de transporte en 10% a partir del segundo año de haber iniciados las actividades productivas.
- Reducir los costos de transformación del producto, empaque y distribución del producto en un 15% de manera anual, en un plazo de 2 años de haber iniciado las actividades productivas.
- Reducir en un 10% los costos de compra de la materia prima e insumos aplicados desde el año 2 de puesta en marcha las actividades productivas, estableciendo buenas negociaciones con los proveedores.
- Aumentar el volumen de producción en un 5% de manera anual, insumos aplicados desde el año 2 de puesta en marcha las actividades productivas.
- Reducir el tiempo de entrega del promedio de 1 hora con 45 min a 1 hora con 15 min, estableciendo convenios de delivery a mitad de año de haber iniciado las actividades productivas.

6.3. Estrategias

Las estrategias que se ha determinado para el área de operaciones que se debe mantener y desarrollar según los puntos necesarios son:

a. Inventario

- Manejar un sistema de código de barras que nos permita tener la correcta gestión de inventarios.
- Realizar un seguimiento diario del inventario para no quedar desbastecidos ni en sobre stock.
- Realizar solicitudes de compra a tiempo.
- Diseñar estrategias de venta si en caso el producto tenga baja rotación.
- Establecer negociaciones de ganar – ganar con nuestros proveedores.

b. Producto

- Desarrollar empaçado personalizado con el nombre de nuestros clientes.
- Ampliar nuestra gama de presentaciones de nuestro producto, de acuerdo al pedido de cada cliente.
- Realizar un trabajo en equipo con nuestra área de marketing, y llevar un cronograma de reuniones que permitan maximizar nuestro volumen de producción.

c. Proceso

- Establecer negociaciones permanentes para una óptima gestión logística de abastecimiento de nuestro producto.

d. Tecnología

- Adquirir maquinaria innovadora que nos permita reducir el tiempo de algunas fases del proceso.

- Adquirir un software que nos permita mejorar la eficiencia del control del producto.

e. Capacidad

- Contar con una instalación que nos permita tener una adecuada capacidad.
- Realizar capacitaciones contantes, para tener un personal óptimo para evitar errores en el proceso productivo

f. Localización

- Estar ubicados cerca a nuestros principales clientes como mercados, supermercados y público objetivo (la ubicación de la empresa será Surquillo.)

g. Layout

- Contar con un layout flexible y se ajuste a la capacidad de inventarios.

6.4. Abastecimiento (Logística de Entrada)

Para conocer la forma de abastecimiento de Yaku Foods, se desarrollará con los objetivos y estrategias planteadas, y así obtener un proceso operativo adecuado.

Se mencionará los proveedores de las cuales nos abasteceremos de nuestra materia prima que son los medallones de Paiche y poder cubrir nuestros pedidos de distribución y comercialización.

6.4.1. Compras

Se realizó una evaluación e identificación a las necesidades de compra que se requiere para la comercialización y distribución de los medallones del Paiche. los principales proveedores de Paiche que contarían con la capacidad de cumplir con nuestros requerimientos. Nos contactamos con diversas empresas para llegar a elegir a

los más confiables en lo que respecta a calidad de producto, manejo de la cadena de frío y proceso de comercialización.

6.4.1.1. Necesidades de compra

1. Compras Directas

Son los recursos visibles, lo que se puede observar en el producto terminado, en las cuales de nuestro producto son los siguientes:

- a. El Paiche:** Es la materia prima principal de nuestro producto que habita en agua dulce y uno de los peces de mayor tamaño en el planeta, alcanzando hasta 3 metros de largo. Generalmente se le puede encontrar en la cuenca del Amazonas. Este pez tiene un alto nivel nutricional y con menos de 1% de grasa en toda su carne, también tiene gran proporción de proteína, omega-3 y omega-6, haciendo al Paiche el pez de alto nivel nutricional. Para ello se contará con una ficha técnica que va a requerir a nuestro proveedor de materia prima.

Tabla 21: Ficha Técnica para el proveedor

	
FICHA TECNICA (PROVEEDOR)	
DATOS GENERALES	
NOMBRE DEL PRODUCTO	Paiche sin cabezas y sin visceras
DESCRIPCION DEL PRODUCTO	PRODUCTO: Paiche (<i>Arapaima gigas</i>) CULTIVO: Acuicultura ORIGEN: Pucallpa, Perú PERIODO CULTIVO: 18 meses (18.0 Kg)
COMPOSICION	Paiche congelado sin cabeza y sin vísceras
CARACTERISTICAS ORGANOLEPTICAS	Color: Carne Blanca Olor: Suave y sutil, característico del pescado fresco Sabor: Suave y sutil Textura: Firme y elástica Vida útil a temperatura de refrigeración: 8 días
CARACTERISTICAS MICROBIOLOGICAS	Microorganismos a 30°C: 3900 UFC/g Staphylococcus aureus coagulosa positiva: < 10UFC/g Escherichia coli : < 0.02 NMP/g Salmonella: Ausencia en 25 g de carne Vibrio Cholerae: Ausencia en 25 g de carne

- b. Empaque:** Este requerimiento consta de bolsas especiales para el empaclado al vacío, que tendrán como contenido los medallones de Paiche, se deberá pesar

nuestro producto con el tamaño ideal respetando el peso del mismo para comercializarlo.

- c. **Etiqueta:** Es el stiker que ira pegada en la parte visible del empaque, que se usara para la marca, para el código de barras, código QR y para la información nutricional de lo que contiene el producto.

2. Compras de operación (Maquinarias y Equipos)

Son los recursos que se utiliza para la realización de las actividades del proceso para la obtención del producto terminado. Nosotros emplearemos lo siguiente:

- a. **Maquina Empacadora al vacío:** Esta máquina empacadora al vacío nos permite eliminar el aire que queda generando vacíos en el empaque, la maquina aplica calor para poder comprimir la bolsa al máximo posible dejándola bien sellada.
- b. **Maquina Cortadora:** Esta máquina nos servirá para cortar el Paiche en medallones, donde nos permitirá cortar de manera uniforme.
- c. **Equipo Lectora de Código de Barras:** Este equipo funciona con base en un láser incorporado con el fin de leer una secuencia de barras y éste muestre información de nuestro producto, con esto nos permitirá tener un control del inventario.
- d. **Mesa Industrial:** Este equipo será de material inoxidable, donde nos permitirá la manipulación del paiche para su debido proceso de transformación.
- e. **Impresora de código de barras:** Equipo que servirá para imprimir a gran calidad sobre papeles autoadhesivos o rollos de papel continuo las etiquetas que irán en el envase.

- f. Balanza (Industrial y digital):** Equipos que nos permitirá calcular el peso exacto de la materia prima que se receptiona y el peso de nuestro producto terminado.

3. Selección de Proveedores

3.1. Proveedores de Materia Prima

La empresa contara con 3 proveedores para el abastecimiento de la materia prima del Paiche. A continuación, describiremos a 3 proveedores principales para nuestra materia prima.

- **Fundo Palmeiras (Silver Corp SAC)**

Es uno de nuestros principales proveedores del Paiche ubicado en C.P Villa Capiri, Junín, Satipo. Es una empresa con gran experiencia en el rubro de la acuicultura, pero nuestra mayor ventaja es que el Paiche, que ofrece este proveedor es de buena calidad y en la provincia de Junín, CP Capiri, Satipo la cual es cercana a Lima y en consecuencia el flete por transporte es menor y la frescura del Paiche será mejor, según (Silver Corporation SAC, s.f.)

A continuación, veremos los precios que maneja nuestro proveedor de acuerdo al formato de compra:

PAICHE		Arapaima gigas	
			
DESCRIPCIÓN		Precio x kilo	
Formato HG: Sin cabeza sin vísceras		Soles	S/. 50.00
		Dolares	\$ 15.00
Formato : Filete Fresco		Soles	S/. 80.00
		Dolares	\$ 25.00
Formato: Envasado al vacío		Soles	S/. 90.00
		Dolares	\$ 28.00

Figura 13: Precios de Materia Prima (Elaborado por Fundo Palmeiras)

- Amazon Harvest SAC

Esta empresa se dedica al negocio de la acuicultura, tiene una amplia experiencia en el mercado con más de 10 años en el sector y ha desarrollado espacios de cultivo para el Paiche mejorando el medio ambiente, se dedica a la comercialización de especies amazónicas. Según Amazon Harvest, s.f. se ubica en la ciudad de Iquitos, Loreto. Este proveedor cuenta con las instalaciones adecuadas para industrializar el Paiche, permitiendo una presentación en medallones empacados al vacío. Por otro

lado, la negociación que se realizó implica la entrega del producto en Lima en nuestro almacén. Para ello, el envío es aéreo y este costo está incluido dentro de los términos de la compra.

- **Amazon Fish Products SA**

Empresa fundada en 2010 fue constituida el 28 de octubre en la ciudad de Pucallpa, Ucayali, Perú. (Amazon Fish Products S.A, s.f.) Posee instalaciones productivas y Área de reproductores, Tanques de Crecimiento Intensivo, Área de engorda. Planta de Proceso Primario, Bodegas, Instalaciones Personal, Pozos de agua. Desarrollan la actividad principal, la reproducción y producción acuícola de peces amazónicos de agua dulce, como el PAICHE. Los sistemas de reproducción y crianza de alevinos permiten asegurar el abastecimiento permanente del insumo en el mercado interno y externo durante todo el año. Los productos finales de paiche poseen todas las certificaciones requeridas para su comercialización y consumo en Perú, CE, USA, Brasil, Chile y otros. Los paiches producidos cuentan con las siguientes certificaciones: SANIPES (Organismo Nacional de Sanidad Pesquera), Gobierno Regional de Ucayali, Cites.

3.2. Proveedores de Transporte

- **Yarina SAC**

Empresa dedicada al servicio de transporte refrigerado y carga seca en distribución local y nacional. fabricación y venta de furgones frigoríficos y equipos de frío para camiones de 2 a 10 TN. (Yarina S.A.C, s.f.) El costo de transporte terrestre oscila entre 2500 y 2950 soles (Anexo: cotización de transporte) por camión de 2 toneladas refrigerado desde Pucallpa hasta almacén Lima. En el caso de comprar desde Iquitos, el costo del envío aéreo está incluido el precio del producto.

3.3. Proveedores de Maquinaria y Equipos

- a. **RYU SAC:** Es una empresa comercializadora de equipamiento para diferentes sectores ya sea el empresarial, industrial, etc. Cuenta con una amplia experiencia en el mercado trabajando con diferentes marcas internacionales como nacionales. Es por ello que elegimos a RYU SAC, como nuestro proveedor de la maquina cortadora cotizándonos a un precio de S/ 6,340.00 y empacadora al vacío a un precio de S/ 9200.00.
- b. **CORPORACIÓN TECTRONIC S.A:** Es una empresa especializada en la fabricación de etiquetas y de equipamiento como impresoras, etc. Es por ello que elegimos como nuestro proveedor de las etiquetas cotizándonos a un precio.
- c. **COOLBOX:** Es una empresa fabricante y comercializadora en productos tecnológicos y electrónicos ofreciendo productos con garantía, es por ello que seleccionamos como proveedor para la compra de la balanza con un precio de S/ 159.90.

3.4. Proveedores de Empaque

- a. **Quickpack Perú SAC:** Es una firma peruana que tiene como negocio la comercialización de venta de maquinarias que empacan al vacío, entre ellos tenemos a, empacadoras, abatidores, embalaje, entre otros. Entre sus productos a comercializar tiene marcas reconocidas y un catálogo de productos relacionados al empaque con una garantía que identifica muy bien a la empresa. QUICKPACK PERU, s.f. La cual hemos seleccionado para la compra de nuestras bolsas para el empaque al vacío.

6.4.2 Gestión de Inventarios

Nuestro producto de medallones de Paiche con empaquetado al vacío se realizarán contando con ambientes espaciosos que ayudaran a nuestra producción y optimizando nuestros costos de almacén, también nuestro local será distribuido de manera adecuada asegurando un lugar para guardar nuestro inventario principal, la cual luego se transformara y obtendremos el producto terminado que luego será comercializada en todos los canales de venta que tenemos, llevando un orden diferenciado de nuestros productos.

Tipos de stocks

- ✓ **stock de materia prima perecedera:** El producto en sí, es un producto sensible y requiere de una constante refrigeración, es por ello que es un producto cortamente perecible, lo que quiere decir que el producto puede malograrse si no tiene los debidos cuidados, sin embargo, con los debidos controles se estima una fecha aproximada para su uso. Es por ello consideramos tener un constante control sobre el inventario de producto final para que su rotación sea alta. Para la elaboración del producto se debe tener la materia prima, es por ello que necesitaremos un espacio donde tendremos el control de la materia prima lo cual debemos contar para un tiempo establecido de producción.

- ✓ **Control de Stock**

El control de stock se realizará mediante el código de barras que emplearemos al momento de realizar el empaquetado, que consta de registrar en el sistema las entradas y salidas, donde nos permite realizar seguimiento diario y llevar el control para poder abastecernos de nuestro producto base en la cantidad exacto con un tiempo moderado.

Nuestro control de productos terminados tendrá un control rutinario realizándose una gestión con referente a las salidas del producto por los diferentes canales que tendremos, al mismo modo tener entregas proyectadas de manera virtual a lo menos 3 veces por semana

6.5. Elaboración

6.5.1 Características de la ficha técnica de nuestro producto / Tamaño o capacidad de producción

Se contará con una ficha técnica sobre nuestro producto terminado, para tomar en cuenta las especificaciones técnicas que poseerá nuestro producto para la comercialización. En la siguiente tabla se muestra:

Tabla 22: Ficha Técnica del Producto (Elaboración Propia)

DATOS GENERALES		
Nombre del producto	Paiche	
Descripción del producto	Medallones de Paiche empacados al vacío	
Composición	Medallones de Paiche	
Características organolépticas	Carne blanca, empacados bolsas especiales	
PRESENTACION Y CARACTERISTICAS DEL EMPAQUE		
Presentación	Prueba	Especificaciones
	Peso	1 kg
	Color	Blanca
	Olor	Característico a la materia prima
CONDICIONES DE ALMACENAMIENTO		
Refrigerado entre 0 y -5 °C y congelado entre -18 y -20 °C		
VIDA UTIL DEL PRODUCTO		
Vida útil esperada es de 9 meses (270 días)		
INFORMACION NUTRICIONAL		
Componentes	Tamaño de porción 100 g	
Grasa	9.3 g	
Proteína	19.3 g	
Calcio	50 mg	
Fosforo	209 mg	
Hierro	3.30 mg	
Tiamina (B1)	0.01 mg	
Niacina (B3)	5.60 mg	



FICHA TECNICA



6.5.1. Capacidad de producción

En este punto nuestra capacidad de producción se calculará en función de la demanda establecida en el estudio de mercado, considerando los 365 días al año descontando los días feriados y los días que la empresa no laborará por mantenimiento. Luego se calculará cuanto es la cantidad que se requiere de materia prima según los productos terminados que debemos tener en stock para abastecer a la demanda estimada. A continuación, se detallará el siguiente calculo estimado.

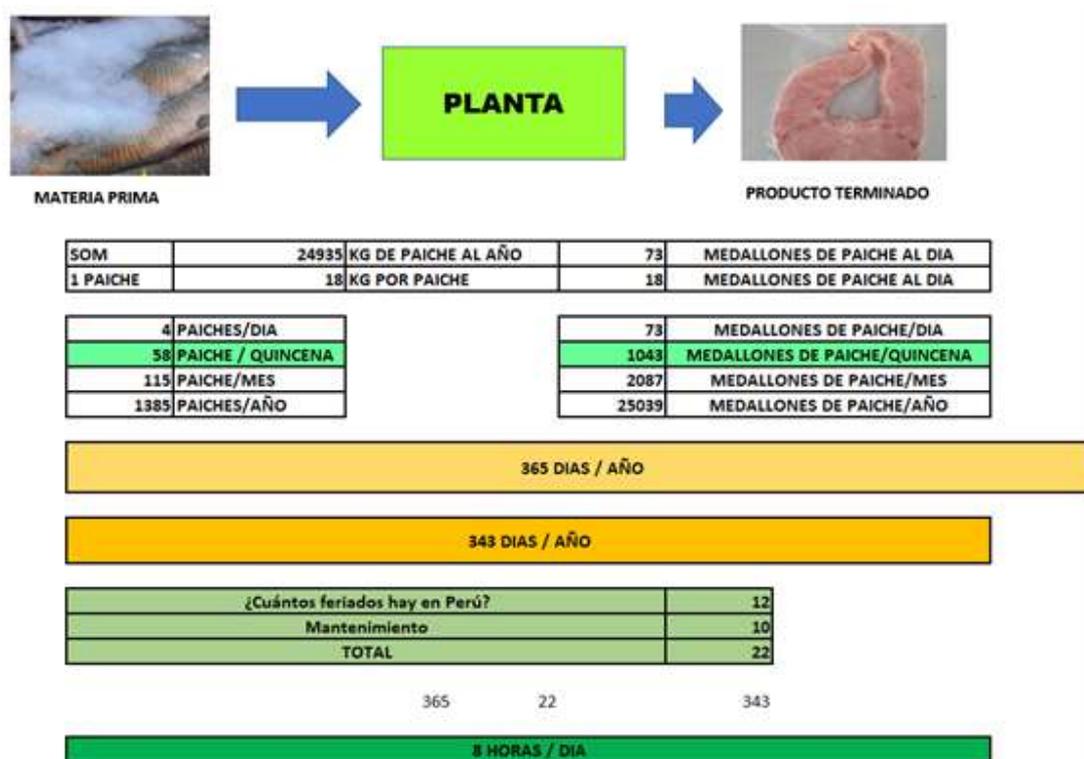


Figura 14: Capacidad de Planta (Elaboración Propia)

Según el cálculo establecido podemos establecer que la empresa trabajara solo 343 días al año, es por ello, la producción diaria de medallones de paiche es aproximadamente 73 unidades de 1 kg, que al año sería de 25039 medallones de paiche, lo cual esto nos permite saber cuánto la cantidad de materia prima que necesitaríamos que sería de 4 paiches de 18 kg al día, lo que significa que necesitaríamos un aproximado de 73 kg de paiche al día y al año de 1385 unidades de paiche lo que nos indica que necesitaríamos 24.9 toneladas de paiche al año. La empresa ha optado tener un abastecimiento de materia prima de manera quincenal lo cual vamos a requerir de 58 unidades de paiche cada quince días que equivale a 1.04 TN, la cual obtendremos 1043 unidades de medallones de paiche empacados al vacío.

6.5.2. Selección del proceso / tecnología

Para la elaboración de los medallones de Paiche, se debe establecer un layout con espacios ideales para el desarrollo de los procesos de almacenamiento y empaado para así poder optimizar los costos, el local contara con un espacio de enfriamiento para almacenar nuestro producto base, otra área para el desarrollo del empaado y para el producto terminado, luego distribuirlos por los canales ventas.

FLUJOGRAMA DE PRODUCCIÓN

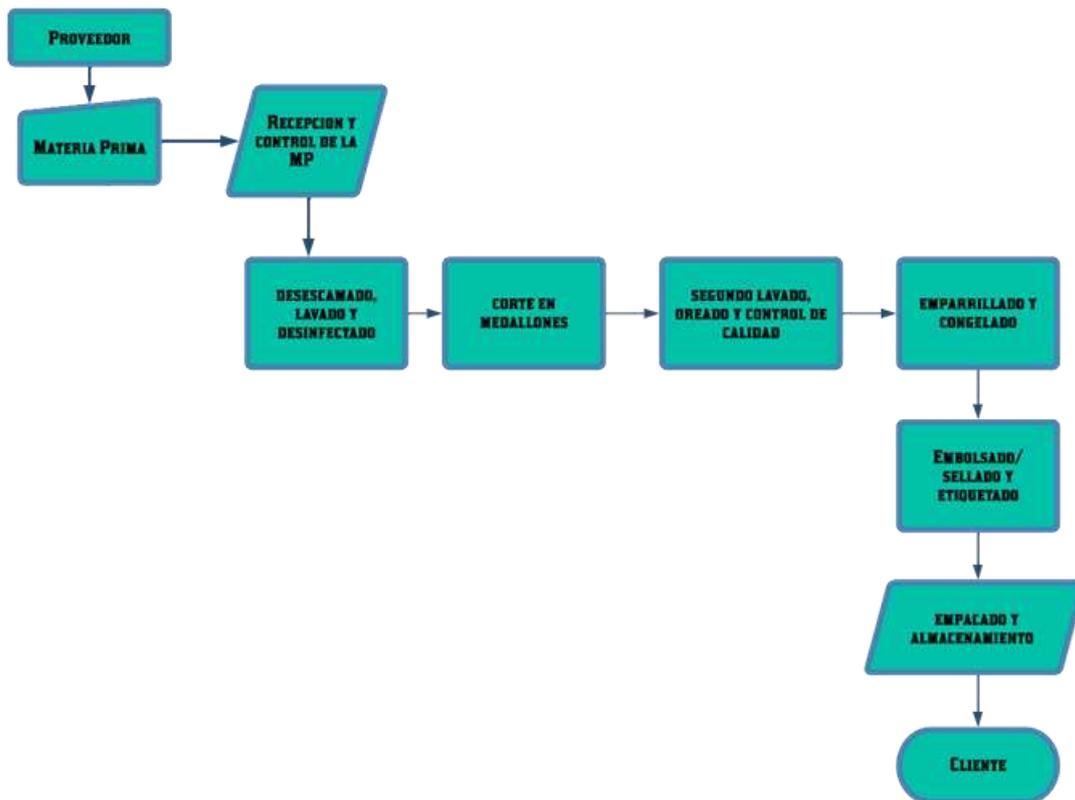


Figura 15: Flujoograma de Producción (Elaboración Propia)

Descripción del Flujoograma:

Proveedor: La empresa se contactará con el proveedor y solicitará la cantidad requerida de paiche sin vísceras y sin cabeza tomando en cuenta la ficha técnica, para su posterior envío a los almacenes en Lima. El Paiche será adquirido de los proveedores del Fundo Palmeiras, Amazon Harvest y Amazon Fish cuyos proveedores cuentan con una amplia experiencia en la crianza de este pez y además de la cercanía en donde se encuentran estos factores nos ayudarían a tener mejor frescura y ayudarían a mejorar la calidad de nuestro producto.

Materia Prima: Nuestro producto tiene como materia prima los medallones del Paiche empaquetados al vacío y estos mismos deben tener la frescura ideal, sin preservantes o alguna sustancia que pueda dañar el producto. Nuestro producto debe de cumplir con los estándares adecuados y cumpliendo las medidas sanitarias que correspondan. La materia prima será transportada envuelta en cubos de hielo para mantener su frescura.

Recepción y control de la Materia Prima: Teniendo nuestros insumos se descargará al almacén de la manera más breve, evitando que nuestro producto no se dañe con la exposición a factores externos que puedan dañar al producto. Luego también tener en cuenta que nuestro producto deberá de estar almacenado y refrigerado como mínimo a -5C. Al mismo tiempo se realizará una verificación evaluando las condiciones de la materia prima y registro en el sistema sobre la cantidad de materia prima ingresada al almacén para su posterior transformación.

Desescamado, lavado y desinfectado: Se procede a retirar la piel del paiche de manera manual con cuchillos de buen filo de acero inoxidable y posteriormente el producto deberá ser lavado con agua para limpiar los residuos de sangre, viseras y residuos que puedan afectar la calidad de nuestro producto.

Corte en Medallones: En esta etapa se ejecutará utilizando la máquina de corte, nuestro producto se colocará en las mesas de corte para su posterior corte. En este paso los medallones serán cortados de manera uniforme y pesado para su presentación comercial final. Los medallones se colocarán en canastillas con agujeros que ayuden a escurrir el agua, luego se enjuaga con facilidad y al final serán escurridos. Luego de haberse realizado la limpieza profunda quedara la carne blanca. Para finalizar se realizará un secado de forma manual ayudándonos con un papel toalla de alta absorción.

Segundo lavado, oreado y control de calidad: En esta etapa los medallones ya cortados serán lavados como última vez, para mejorar la limpieza del producto, luego otra vez secado eliminando la humedad excesiva.

Emparrillado y congelado: En este punto los medallones ya están lavados, escurridos y secados, estos mismos serán colocados sobre un plástico llamado film, estos mismos se colocarán en una parrilla de transporte hacia el área de congelación. Los medallones que se encuentran en la parrilla de transporte son transportados para obtener una congelación ideal a -35°C . Nuestro producto será congelado entre 7 a 10 horas y así obtener una temperatura no mayor a los -18°C .

Empaquetado, cerrado y etiquetado: Es la etapa de empaquetado se necesitará retirar el producto de los frigoríficos para poder empaquetarlos manualmente en las bolsas de plástico y este mismo debe de contener 1 kilogramo de peso exacto. Posteriormente se sigue con la utilización de nuestra maquina al vacío para poder extraer el aire de las bolsas, al realizar este procedimiento estamos alargando la vida útil de nuestro producto, evitando la oxidación de la carne del Paiche.

Seguidamente se realiza el etiquetado para ello se usará la impresora de los códigos de barra y QR, para su posterior pegado en el producto terminado.

Empacado y almacenamiento Luego de embolsar y sellar nuestro producto se ponen en una caja de cartón corrugado que puede contener hasta 10 Kg, y estas cajas serán selladas con cinta de embalaje que tiene un grosor de 5 cm. Las operaciones de embolsado y empaquetamiento del producto se deben de realizar en un ambiente optimo siendo frio y fresco al mismo tiempo para evitar que el producto pierda el congelamiento que tiene. Una vez ya listo los productos estos deberán ser trasladados

al almacenamiento con una temperatura no menos a los -20°C, como punto de recomendación es mejor mantener la temperatura del producto de manera constante, con el fin de evitar posibles impactos negativos en el producto.

Ciente: Finalmente el producto terminado ya puede ser comercializado a través de nuestros dos canales de venta (punto de venta físico y el otro a través de la página web) el segundo será en base a pedidos y será distribuido vía delivery. tomando los debidos cuidados para que llegue en buenas condiciones al cliente.

6.5.3. Requerimientos Del Área De Producción

6.5.3.1. Requerimientos del área operativa

Yaku Foods, cuando hablamos del plan de negocios también debemos de considerar que se necesita una cantidad de maquinaria, de trabajadores, implementos, tecnología, etc. El objetivo de poseer con lo necesario para dar inicio de las actividades de nuestro negocio que es la producción de medallones de Paiche con empaquetado al vacío.

6.5.3.2. Requerimiento de maquinarias y equipo

Yaku Foods, mencionará el detalle de la maquinaria y equipo que la empresa necesitará para empezar el desarrollo de las actividades de producción, especificaremos las cantidades requeridas de cada uno, el costo y el tiempo de útil, según la tabla 23

Tabla 23: Balance de Maquinaria y Equipos

BALANCE DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS					
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA UTIL	
Empacadora al Vacío	1	S/ 9,200.00	S/ 9,200.00	10	
Maquina de corte	1	S/ 6,340.00	S/ 6,340.00	10	
Camara Frigorifica	1	S/ 8,500.00	S/ 8,500.00	10	
Lector de codigo de barras	1	S/ 899.00	S/ 899.00	10	
impresora	1	S/ 1,750.00	S/ 1,750.00	10	
Balanza de Plataforma	1	S/ 649.00	S/ 649.00	7	
balanza comercial	1	S/ 159.90	S/ 159.90	5	
mesas industriales	1	S/ 3 200.00	S/ 3 200.00	10	

6.5.3.3. Requerimiento de software

Yaku Foods empleará el software ERP ODOO cuyo precio se mencionará en la siguiente tabla 24

Tabla 24: Balance de Software

BALANCE DE SOTWARE		
TIPO DE SOTWARE	COSTOS	
	MENSUAL	ANUAL
ERP ODOO	S/ 550.00	S/ 6,600.00

6.5.3.4.

Requerimiento de

materiales

En la siguiente tabla 25, se detalla una serie de insumos que emplearemos como parte de la materia prima para la producción de los medallones de paiche, mencionando la cantidad y costo anual de cada uno de ellos.

Tabla 25: Balance de Materiales

BALANCE DE MATERIALES					
MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO ANUAL		
			COSTO UNITARIO	TOTAL	
Paiche	kg	3430	S/ 50.00	S/ 171,500.00	
Bolsas de Nylon	unidades	63455	S/ 0.61	S/ 39,012.13	
rollos para impresión	unidades	63455	S/ 0.04	S/ 2,792.02	
etiquetas	unidades	63455	S/ 0.38	S/ 24,112.90	
TOTAL				S/ 237,417.05	

6.5.3.5 Requerimiento de insumos adicionales (servicios básicos)

En la siguiente tabla 26, se detallará los servicios básicos que se usará en las diferentes áreas del local como en la parte administrativa, de producción y otros, mencionando el costo mensual que se genera por cada uno.

Tabla 26: Balance de Insumos Generales

BALANCE DE INSUMOS GENERALES		
MATERIAL	COSTO ANUAL	
	COSTO MENSUAL	ANUAL
Agua Potable	S/ 200.00	S/ 2,400.00
Electricidad	S/ 350.00	S/ 4,200.00
Internet	S/ 75.00	S/ 900.00
TOTAL		S/ 7,500.00

6.5.3.6. Requerimiento de espacios físicos

En la siguiente tabla 27, se mencionará el costo mensual y anual de alquiler del local que se necesitará para las actividades de la empresa, estará ubicado en Av. San Felipe 811 Suquillo, cuyo tamaño es de 90 m².

Tabla 27: Balance de Espacios Fisicos

BALANCE DE ESPACIOS FISICOS		
ALQUILER DE LOCAL	COSTOS	
	MENSUAL	ANUAL
LOCAL 90 m2	S/ 3,000.00	S/ 36,000.00

6.5.3.7. Requerimiento de personal

En la siguiente tabla 28, se detallará la cantidad y remuneración del personal de cada puesto que se empleará para el desarrollo de las actividades de producción de la empresa.

Tabla 28: Balance de Personal Producción

BALANCE DE PERSONAL			
CARGO	N° DE PUESTOS	REMUNERACION ANUAL	
		MENSUAL	ANUAL
Jefe Operaciones	1	S/ 2,000.00	S/ 24,000.00
Operario	1	S/ 1,200.00	S/ 24,000.00
TOTAL			S/ 98,700.00

6.5.4. Localización de las instalaciones

Yaku Foods, ha considerado que para seleccionar el lugar de ubicación de la empresa se ha determinado y tomado criterios diferentes, la cual permita determinar y elegir el sitio adecuado para poner en ejecución los procesos productivos de la empresa.

- **Macro localización:**

La empresa que estamos trabajando se ubicara en Lima, y esta se elegio a través de un análisis por nivel de importancia, evaluando accesos de servicios, cercanía, costo y entre otros.

Tabla 29: Macro Localización (Elaboración Propia)

MACROLOCALIZACION DE LA PLANTA							
FACTORES DE LOCALIZACION	PESO ASIGNADO	PUCALLPA		LIMA		JUNIN	
		CALIFICACION	CALIFICACION PONDERADA	CALIFICACION	CALIFICACION PONDERADA	CALIFICACION	CALIFICACION PONDERADA
Cercania a la materia prima	0.2	4	0.8	1	0.2	4	0.8
cercania al publico objetivo	0.2	1	0.2	5	1	1	0.2
Disponibilidad de Mano Obra	0.15	3	0.45	3	0.45	3	0.45
Disponibilidad a los servicios basicos	0.15	3	0.45	5	0.75	2	0.3
Infraestructura desarrollada	0.15	3	0.45	4	0.6	2	0.3
Influencia Climatologiacas	0.05	1	0.05	3	0.15	2	0.1

PUNTAJE	
0	MUY MALO
1	MALO
2	REGULAR
3	BUENO
4	MUY BUENO
5	EXCELENTE

- **Micro localización:**

En la micro localización hemos definido donde ubicaremos el lugar de la empresa para poder empezar nuestras actividades de producción de los medallones de paiche, la que se ubicará en Av. San Felipe 811 – Surquillo.

Tabla 30: Micro Localización (Elaboración Propia)

MICROLOCALIZACION DE LA PLANTA					
FACTORES DE LOCALIZACION	PESO ASIGNADO	SURQUILLO		SURCO	
		CALIFICACION	CALIFICACION PONDERADA	CALIFICACION	CALIFICACION PONDERADA
Cercania a zonas comerciales	0.2	4	0.8	3	0.6
Actitud de la poblacion de la localidad	0.2	3	0.6	2	0.4
Acceso de Transporte de Carga	0.15	3	0.45	2	0.3
Costos y Disponibilidad de locales	0.2	4	0.8	3	0.6
Espacio para la expansión de la planta	0.15	3	0.45	3	0.45
posibilidad de desprenderse de los desechos	0.1	3	0.3	3	0.3
TOTAL	1		3.4		2.65

PUNTAJE	
0	MUY MALO
1	MALO
2	REGULAR
3	BUENO
4	MUY BUENO
5	EXCELENTE

6.5.5. Distribución interna o layout

Para poder realizar una distribución correcta y adecuada tendremos el espacio necesario en el local donde ubicaremos la empresa, este local tendrá un ambiente de 90m². El espacio de nuestro local se dividirá en dos espacios, el primero se ubicarán las oficinas para poder ver los puestos de administración,

comercial y operativos y en el otro espacio se verá el tema de la producción de los medallones de Paiche.

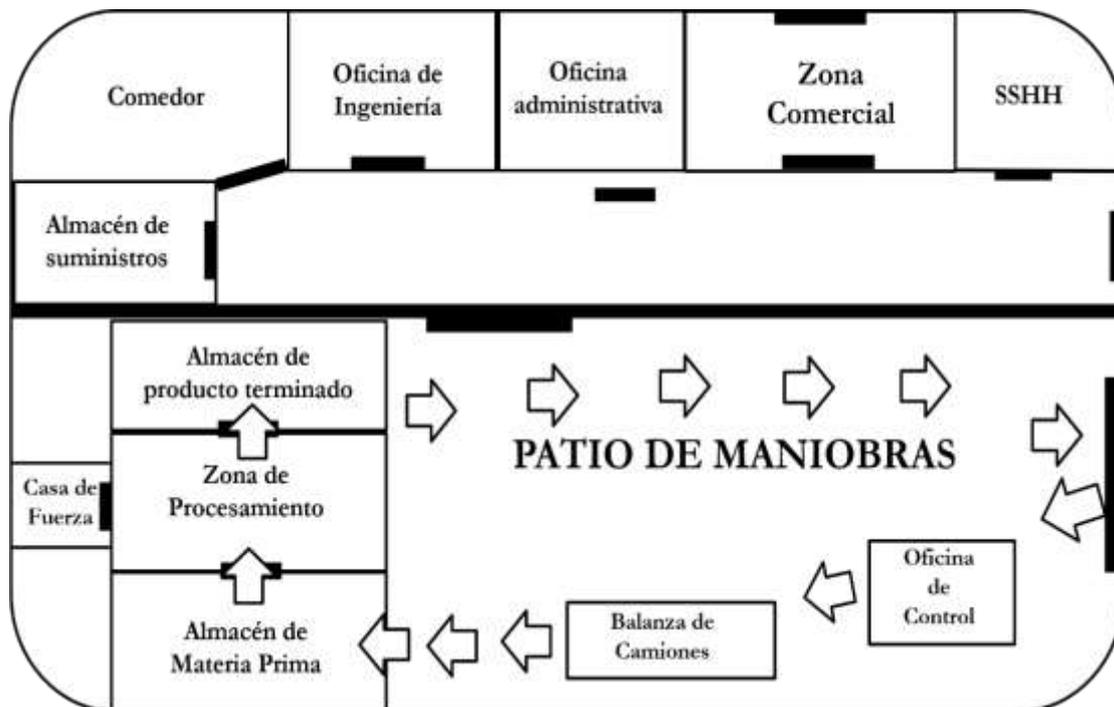


Figura 16: Distribución Interna (Elaboración Propia)

6.5.6. Costos de inversión y operación estimados.

En el siguiente cuadro se muestra una estimación sobre el costo de la inversión que se realizara dentro del área de producción. expresado de manera anual.

Tabla 31: Costo de Inversión y Operación

REQUERIMIENTO	COSTO ANUAL
MAQUINARIA Y EQUIPOS	S/ 36,047.90
MATERIA PRIMA	S/ 171,500.00
SERVICIOS	S/ 7,500.00
PERSONAL	S/ 98,700.00
ALQUILER DEL LOCAL	S/ 36,000.00
TOTAL	S/ 349,747.90

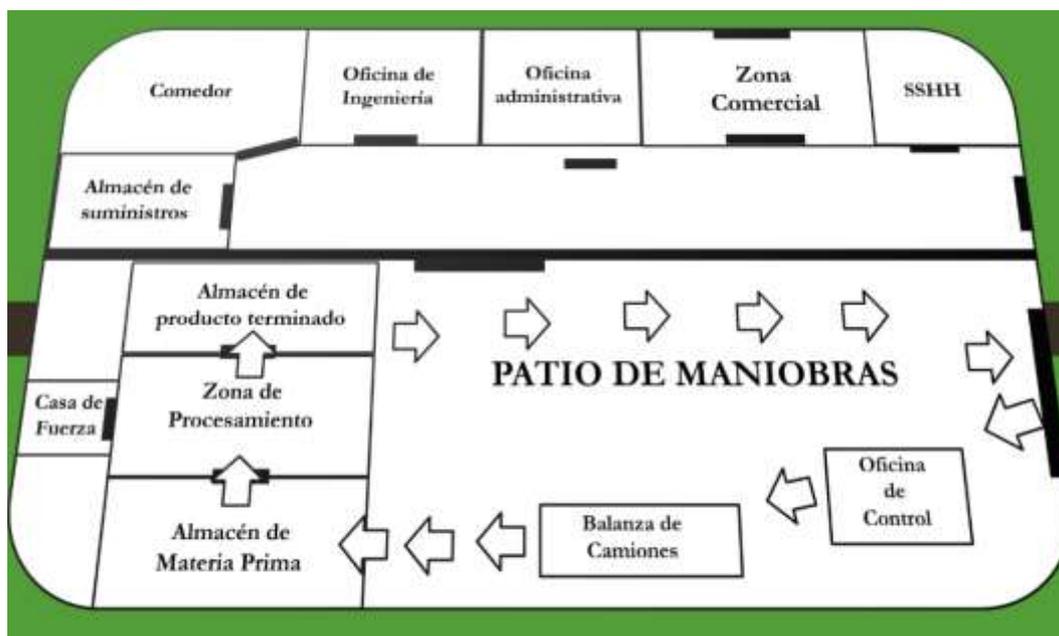


Figura 17: Layout (Elaboración Propia)

6.6. Distribución

Yaku Foods contará con dos canales de distribución, un punto de venta en físico que estará ubicado en el mismo lugar del almacén. Y la segunda forma

será a través de delivery para las ventas realizadas a través de la página web,
para ello se contará con un motorizados

6.6.1. Proceso de distribución física

logística de salida (Punto de venta-tienda física)

El proceso de venta que se tendremos de venta en físico será realizado
de la siguiente manera:



Figura 18: Proceso de Logística de Salida (Elaboración Propia)

logística de última milla (Tienda Virtual)

El proceso de venta a través de nuestra tienda virtual que será realizada por la pág. web de Yaku Foods y ayudándonos de las redes sociales (Facebook, entre otros) que tendrá la empresa, la cual nos permitirá filtrar las solicitudes del cliente, realizar un acuerdo, por política se pedirá un adelanto del 50% como mínimo para registrar la solicitud del delivery, la diferencia se cancelará en su totalidad cuando sea la entrega del producto y finalmente proceder a distribuir el pedido, por lo tanto, será de la siguiente manera:

:

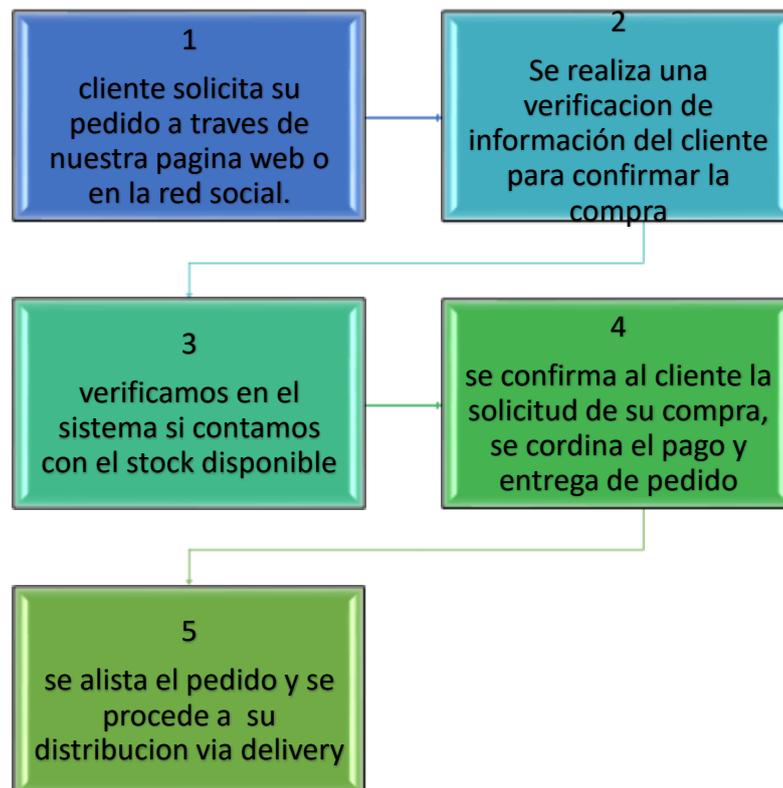


Figura 19: Proceso de Logística de Ultima Milla (Elaboración Propia)

6.6.2. Selección del servicio de distribución

Yaku Foods es una empresa nueva y está empezando los procesos productivos, es por ello que el servicio de distribución será propio, por temas de minimizar costos, ya que se contará con un personal encargado de distribuir los pedidos que se solicite a través de la venta virtual, y no depender servicios tercerizados.

Pero si se plantea que en el segundo año de haber empezado con las actividades productivas con el fin de incrementar nuestro volumen de ventas y abarcar mayor tamaño en el mercado, estableceremos alianzas estratégicas y afiliarnos a los servicios de las empresas que realizan delivery, como son las empresas de Glovo, Rappi, etc.

6.7. Itinerario de las actividades de implementación de las operaciones

Tabla 32: Cuadro semanal para las actividades de implementación

ACTIVIDADES A DESARROLLAR		TIEMPO EN SEMANAS							
		S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8
1	Aprobación del proyecto de inversión	■							
2	Inicio del proceso de implementación		■						
3	Adquisición de maquinaria y equipos			■					
4	Llegada de maquinaria y equipos				■				
5	Inicio de implementación de Maquinaria y Equipo					■			
6	Anclaje de maquinaria y equipos						■		
7	Puesta en marcha de maquinaria y equipos							■	
8	Fin en implementación de maquinaria y equipos								■
9	Alquiler de planta	■							
10	Implementación y adecuación de las instalaciones		■						
11	Fin del proceso de implementación			■					

6.8. Estimación de costos de implementación y operación

Tabla 33: Costo de RRHH del Área de Operaciones

COSTO DE RRHH DEL AREA DE OPERACIONES						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Inflación proyectada		0%	0%	0%	0%	0%
JEFE DE OPERACIONES						
Número		1	1	1	1	1
Sueldo básico mensual por persona		2,506	2,506	2,506	2,506	2,506
Sueldo anual considerando beneficios sociales por persona		29,070	29,070	29,070	29,070	29,070
Sueldo total por puesto de trabajo		29,070	29,070	29,070	29,070	29,070
OPERARIO						
Número		1	2	2	2	3
Sueldo básico mensual por persona		1,284	2,506	2,506	2,506	2,506
Sueldo anual considerando beneficios sociales por persona		14,898	29,070	29,070	29,070	29,070
Sueldo total por puesto de trabajo		14,898	58,140	58,140	58,140	87,210
Total número de trabajadores de producción		2	3	3	3	4
TOTAL PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA		43,968	87,210	87,210	87,210	116,280

CAPITULO VII: PLAN DE RECURSOS HUMANOS

7.1 Misión

Nosotros determinamos la cantidad optima de personal en concordancia para cada área de Yaku Foods, desarrollando los procesos de seleccionar, evaluar y capacitar al empleado que cuenten con las aptitudes y actitudes óptimas para desempeñarse en el perfil de cada puesto.

7.2 Objetivos específicos (Nivel III)

- Capacitar y evaluar al personal para que se encuentren alineados a los objetivos de la empresa cada 6 meses.
- Realizar encuestas que midan la satisfacción del colaborador hacia su líder una vez al año.

- Realizar una reunión mensual con los jefes de cada área, para determinar las metas mensuales de la empresa.
- Realizar mediciones de desempeño una vez al año.
- Promover una oferta de crecimiento para un cargo superior de manera anual, a partir del segundo año de haber empezado con las actividades de la empresa.

7.3. Organigrama



Figura 20: Estructura Organizacional de Yaku Foods (Elaboración Propia)

7.4. Estrategias de gestión de RRHH

7.4.1 Requerimiento de RRHH (previsión)

En este punto evaluaremos la cantidad necesaria de personal que necesitaremos para poder ser parte de la empresa, y evaluaremos aspectos

como el conocimiento del rubro y cualidades de competencia que ayuden en la dirección y desempeño de la empresa.

La elaboración del plan de recursos humanos deberemos primero elaboraremos de manera muy detallada los objetivos que necesitaremos cumplir para que el negocio funcione de manera correcta.

Tabla 34: Requerimiento de RRHH de la Empresa

	FUNCIONES	PERFIL
Gerencia General (1)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Establecer los objetivos de la empresa y distribuirlas por áreas. ➤ Seleccionar al personal ➤ Buscar y concretar negociaciones rentables y duraderas. ➤ Administrar los recursos de la empresa. ➤ Llevar la contabilidad de la empresa. ➤ Mantener los libros contables actualizados. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Profesional titulado en Adm, Ing Afines. ➤ Dominio de Ingles a nivel intermedio ➤ Deseable experiencia laboral como mínimo 5 años. ➤ Capacidad de redacción de informes financieros. ➤ Trabajar en equipo. ➤ Responsabilidad y honestidad. ➤ Excelente capacidad de análisis.

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Digitalizar la información en Excel. ➤ Elaborar un informe tributario. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Habilidad de comunicación
<p>Jefe de Marketing y Ventas (1)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Comercializar los productos finales ➤ Diseñar estrategias de venta. ➤ Fidelizar a los clientes a largos plazo. ➤ Proponer nuevas ideas innovadores que ayuden a fidelizar a nuestros clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Profesional titulado en Adm, marketing o afines. ➤ Deseable experiencia en ventas en el rubro pesquero. ➤ Conocimiento del producto.
<p>Jefe de Producción (1)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Estar al día de los productos que estén por agotarse. ➤ Realizar control de calidad periódicamente de los productos terminados ➤ Gestionar la producción sin sobre stockearse. ➤ Supervisar los equipos de maquinaria ➤ Gestionar el inventario de las entradas y salidas. ➤ Gestionar el pedido. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Profesional titulado en Adm o Ing a fines. ➤ Deseable conocimiento logístico. ➤ Experiencia en producción por lo menos 2 años. ➤ Manejo de office y sistema ERP ➤ Conocimientos de Normas de calidad

<p>Operario (1)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Realizar procedimientos de calidad ➤ Elaborar los procesos de producción ➤ Gestionar los ingresos y salidas la materia prima ➤ Cumplir con las indicaciones de la ficha técnica del producto 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Estudios secundaria completa ➤ Conocimiento en el uso de maquinarias industriales (corte y al vacío) ➤ Conocimiento en la manipulación de productos perecibles
<p>Vendedor (1)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Recepcionar los pedidos ➤ Encargado de la venta en físico ➤ Planificar las entregas a distribuir por delivery 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Conocimiento en caja ➤ Capacidad de negociación ➤ Conocimiento en manejo de redes sociales ➤ Facilidad de expresión. ➤ Iniciativa.
<p>Repartidor (1)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Encargado de distribuir los pedidos por delivery. ➤ Encargado de cobrar los pedidos 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Se requiere tener estudios por lo menos secundaria completa. ➤ Conocimiento en manejo de moto ➤ Tener licencia de manejo ➤ Conocimiento de la zona de lima moderna.

7.4.2. Reclutamiento y selección del personal

El reclutamiento de Yaku Foods, será a través de diferentes plataformas virtuales las cuales nos ayudaran a llegar a más posibles postulantes que cumplan con el perfil que solicitaremos y a su vez los CV que son solicitados de los candidatos serán recepcionados y evaluados para posteriormente se proceda con el proceso de selección final.

Las plataformas virtuales donde se detallará los requisitos y funciones del puesto serán publicadas a través de las siguientes empresas:

- Laborum
- Bumeran
- Aptitus
- LinkedIn
- Computrabajo
- Página oficial de la empresa
- Facebook

Una vez identificados a los candidatos potenciales iniciaremos el proceso de selección que constará con diferentes etapas en las cuales nos permitirá conocer las aptitudes y habilidades de cada postulante, este proceso será eliminatoria hasta llegar al personal optimo. Las etapas de emplearemos serán las siguientes.

- Se informará sobre el puesto, condiciones y beneficios salariales.
- Dinámica grupal con la presentación de cada postulante.
- Plantearles un caso a resolver con la casuística de un problema que ha tenido nuestro producto.

- Se evaluará la capacidad de solución de cada candidato.
- Se realizará preguntas a los candidatos referente al puesto.
- De manera virtual se realizará una prueba psicotécnica.
- Una entrevista final con Gerente General.
- Por último, se coordinará los exámenes médicos que deberá cumplir el seleccionado final para la firma del contrato.

7.4.3. Contratación: Incorporación y acogida

Yaku Foods, este proceso lo desarrollará después de la selección y reclutamiento del personal apto para el puesto, Se propone realizar actividades que ayuden a la integración en la semana de capacitación, para que los colaboradores que está ingresando y formaran parte del equipo de la empresa conozcan a sus compañeros y generen una relación amigable, educada a la vez conocer y alinearse con el plan organizacional de Yaku Foods, generando un buen clima laboral.

Realizaremos capacitaciones con todos los integrantes de la empresa, de manera sencilla se explicará las dinámicas y cuáles serán las funciones a realizar. En la primera semana se verá el compromiso de cada uno de ellos con la empresa es por ello que la asistencia será de forma puntual, cumpliendo con sus responsabilidades correspondientes, para ello se les entregará a todos sus uniformes y otros implementos que sean necesarios.

7.4.4. Desarrollo y formación profesional

Yaku Foods, es una empresa que busca crecer en el mercado es por ello que se pretende realizar el plan de formaciones de desarrollo para los trabajadores dentro de la firma, lo cual estará responsable la administración establecer toda la información

necesaria para la ejecución de este plan dentro de la empresa y los beneficios que colaboradores obtendrían de acuerdo a sus actitudes y aptitudes observadas en su desempeño laboral. Se desarrollará de acuerdo a las actividades productivas de la empresa un programa de ascensos y capacitaciones para la formación profesional de nuestros colaboradores.

7.4.5 Retribución: salarios, sueldos, incentivos y beneficios sociales

Yaku Foods, es una pequeña empresa formal es por ello que por ley otorgaremos un sueldo de acorde al mercado incluyendo sus beneficios que por ley corresponde a cada uno de nuestros trabajadores. Así de la siguiente manera será la retribución económica salarial de cada puesto requerida en la empresa:

Tabla 35: Retribución con beneficios del personal de la empresa

CARGO	N° DE PUESTOS	REMUNERACION ANUAL CON BENEFICIOS	
		MENSUAL	ANUAL
Gerente General	1	S/ 3,758.75	S/ 43,605.00
Jefe Operaciones	1	S/ 2,505.83	S/ 29,070.00
Operario	1	S/ 1,503.50	S/ 17,442.00
Jefe de Marketing y Ventas	1	S/ 2,505.83	S/ 29,070.00
Vendedor	1	S/ 1,284.24	S/ 14,898.38
Repartidor	1	S/ 1,284.24	S/ 14,898.38
TOTAL			S/ 134,085.38

7.4.6. Evaluación de desempeño

Esta actividad de evaluación tiene como finalidad tratar de conocer el desempeño de cada colaborador, también sus aptitudes y actitudes desarrolladas de cada trabajado donde desempeñará sus funciones, este método también nos permitirá identificar sus capacidades optimas del individuo.

Yaku Foods, ejecutara “La Evaluación 360°”, este tipo de evaluación permitirá medir un buen desempeño de manera objetiva donde cada uno de los integrantes se evalúe todos entre todos sin importar la jerarquía, y esto a su vez permitirá tener una retroalimentación más amplia, y ayude a implementar mejoras para el desempeño cada empleado necesite desarrollar para aumentar su rendimiento.

7.4.7. Promoción

La meta de la empresa siempre será el desarrollo y crecimiento para obtener los objetivos deseados, y con esto también nos lleva a realizar acciones como las siguientes:

- Evaluaciones de las habilidades del personal cada 6 meses.
- Realizar las evaluaciones a nuestros colaboradore y así mismo motivarlos dándole responsabilidades adicionales a sus funciones.
- Llevar un registro de las evaluaciones para ver la mejora con el tiempo.
- De identificarse alguna debilidad del colaborador hay que ayudar a corregir y potenciar su mejor yo.
- El colaborador que obtenga resultados positivos en un tiempo determinado se le motivara con alguna promoción de ascenso.

7.4.8. Despido

En referencia al tema de despidos se manejará dependiendo del nivel de gravedad de la situación presentada para que la sanción sea un despido o sea una amonestación.

Las medidas disciplinarias a aplicar gradualmente en las faltas leves, graves y muy graves son las siguientes:

Tabla 36: Medidas disciplinarias

Sanciones	Situaciones	Resultado
Leves	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Llegar Tarde ➤ Salir sin permiso ➤ Inasistencia Injustificada 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Amonestaciones verbal o escrita
Graves	<ul style="list-style-type: none"> ➤ No cumplir con los protocolos de seguridad ➤ Abuso de autoridad ➤ No dar un correcto uso a los recursos de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Suspensiones o descuentos
Muy Graves	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Robo 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Despido

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Presentarse no en condiciones óptimas al trabajo ➤ Acoso sexual 	
--	--	--

7.4.9. Relaciones con empleados

Evaluaciones del clima Laboral

Esta encuesta nos permitirá saber el grado de satisfacción y comodidad que los empleados sienten dentro de la empresa, y a su vez permite evaluar para la toma de medidas correctivas o mejorar según a la información obtenida. El fin de esta evaluación es promover la integración de equipos de trabajo en conjunto, sus compromisos, motivaciones, etc.

El personal es considerado como el recurso más importante para una empresa, es por eso que debe existir un equilibrio entre la parte personal y laboral, y para ello se define un plan para tener trabajadores motivados y con la actitud para lograr el cumplimiento de los objetivos logrando un estándar de calidad alto.

Las acciones que componen este plan serán:

- Se otorgará un Free day pagado por su cumpleaños.
- Se otorgará dos días libres al año, para que el colaborador pueda emplearlo en el momento que lo crea oportuno ya sea para desarrollar sus actividades de distracción o temas personales.

- Se desarrollará actividades de integración dentro de la empresa (se realizará deporte, juegos de mesa u otros) un fin de semana con disponibilidad de todos.
- Otorgar un día de descanso dentro del mes al trabajador que supere sus metas laborales.

SST (Seguridad y salud en el trabajo)

Con el fin de mantener seguros y el correcto bienestar de los trabajadores, la empresa se ha planteado políticas de seguridad y salud dentro de la jornada laboral, donde las medidas tomadas son las siguientes:

- Capacitar cada 2 meses sobre el tema de SST, realizando una evaluación obligatoria.
- Se fomentará la participación de los colaboradores para el cuidado de las áreas de la empresa, para evitar su daño por alguna ubicación inadecuada de los productos o algún otro objeto que pueda propiciar lesiones.
- Promover el cumplimiento de las señalizaciones ubicadas dentro de la empresa.
- Se creará una normativa interna de SST para su obligatorio cumplimiento de los colaboradores.

Gestión de Conflictos

La empresa aplicará en gestión se aplicará métodos para saber las disconformidades dentro de la empresa para buscar una solución

El colaborador puede hacerlo de dos maneras:

- **Face to face:** Donde el colaborador expresara su disconformidad de manera directa con su jefe directo, si a pesar que el jefe hizo caso omiso a la situación,

entonces el colaborador tendrá la potestad de conversar directamente con la jefatura correspondiente para dicho conflicto (gerencia general)

- **Buzón de sugerencia:** se tendrá un buzón de sugerencias anónimas para expresar tanto ideas, opiniones y disconformidades. Y de manera mensual la gerencia leerá dichas solicitudes, disconformidades y recomendaciones para poderlas implementar o solucionar dentro de la empresa.

Para todo ello se buscará la mejor decisión y lograr así mejorar el clima laboral de manera efectiva.

7.5. Cronograma de actividades de implementación de RRHH

Tabla 37: Actividades de Implementación de RRHH

ACTIVIDADES A DESARROLLAR		TIEMPO EN SEMANAS							
		S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8
1	Planteamiento de los Objetivos	■							
2	Elaborar la estructura organizativa de la empresa		■						
3	Definir los puesto de trabajo			■					
4	Convocatoria para contratación de Personal				■				
5	Entrevistas					■			
6	Contratación						■		
7	Capacitación del Personal							■	
8	Desarrollos de Políticas de Trabajo			■					
9	Evaluaciones				■				
10	Integraciones								■

7.6. Presupuesto para el área de RRHH

En este punto se detallará las exigencias de personal para la empresa, definiendo los montos salariales con beneficios, es decir, los pagos que se realizará por cada puesto.

7.6.1. Presupuesto por cada personal

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DEL GERENTE GENERAL			
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo sin beneficios sociales	S/. 3,000.00	11.5 meses	S/. 34,500.00
BENEFICIOS SOCIALES			
Vacaciones (1)	S/. 3,000.00	0.5 mes	S/. 1,500.00
Gratificación (2)	S/. 1,500.00	2 meses	S/. 3,000.00
CTS (3)	S/. 125.00	12 meses	S/. 1,500.00
Asignación familiar (4)	S/. 102.50	0 meses	S/. -
Essalud (5)	S/. 258.75	12 meses	S/. 3,105.00
Sueldo total anual con beneficios (6)			S/. 43,605.00

	Anual		Mensual	
Sueldo sin beneficios	S/.	34,500.00	S/.	3,000
Beneficios	S/.	9,105.00	S/.	759
Sueldo con beneficios	S/.	43,605.00	S/.	3,758.75

Figura 21: Presupuesto Salarial Anual del GG

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DE JEFE DE OPERACIONES			
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo sin beneficios sociales	S/. 2,000.00	11.5 meses	S/. 23,000.00
BENEFICIOS SOCIALES			
Vacaciones (1)	S/. 2,000.00	0.5 mes	S/. 1,000.00
Gratificación (2)	S/. 1,000.00	2 meses	S/. 2,000.00
CTS (3)	S/. 83.33	12 meses	S/. 1,000.00
Asignación familiar (4)	S/. 102.50	0 meses	S/. -
Essalud (5)	S/. 172.50	12 meses	S/. 2,070.00
Sueldo total anual con beneficios (6)			S/. 29,070.00

	Anual		Mensual	
Sueldo sin beneficios	S/.	23,000.00	S/.	2,000
Beneficios	S/.	6,070.00	S/.	506
Sueldo con beneficios	S/.	29,070.00	S/.	2,505.83

Figura 22: Presupuesto Salarial Anual del jefe operativo

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DEL JEFE DE MKT Y VENTAS			
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo sin beneficios sociales	S/. 2,000.00	11.5 meses	S/. 23,000.00
BENEFICIOS SOCIALES			
Vacaciones (1)	S/. 2,000.00	0.5 mes	S/. 1,000.00
Gratificación (2)	S/. 1,000.00	2 meses	S/. 2,000.00
CTS (3)	S/. 83.33	12 meses	S/. 1,000.00
Asignación familiar (4)	S/. 102.50	0 meses	S/. -
Essalud (5)	S/. 172.50	12 meses	S/. 2,070.00
Sueldo total anual con beneficios (6)			S/. 29,070.00

	Anual	Mensual
Sueldo sin beneficios	S/. 23,000.00	S/. 2,000
Beneficios	S/. 6,070.00	S/. 506
Sueldo con beneficios	S/. 29,070.00	S/. 2,505.83

Figura 23: Presupuesto Salarial Anual del jefe de MKT y Ventas

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DEL OPERARIO			
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo sin beneficios sociales	S/. 1,200.00	11.5 meses	S/. 13,800.00
BENEFICIOS SOCIALES			
Vacaciones (1)	S/. 1,200.00	0.5 mes	S/. 600.00
Gratificación (2)	S/. 600.00	2 meses	S/. 1,200.00
CTS (3)	S/. 50.00	12 meses	S/. 600.00
Asignación familiar (4)	S/. 102.50	0 meses	S/. -
Essalud (5)	S/. 103.50	12 meses	S/. 1,242.00
Sueldo total anual con beneficios (6)			S/. 17,442.00

	Anual	Mensual
Sueldo sin beneficios	S/. 13,800.00	S/. 1,200
Beneficios	S/. 3,642.00	S/. 304
Sueldo con beneficios	S/. 17,442.00	S/. 1,503.50

Figura 24: Presupuesto Salarial Anual del Operario

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DEL VENDEDOR			
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo sin beneficios sociales	S/. 1,025.00	11.5 meses	S/. 11,787.50
BENEFICIOS SOCIALES			
Vacaciones (1)	S/. 1,025.00	0.5 mes	S/. 512.50
Gratificación (2)	S/. 512.50	2 meses	S/. 1,025.00
CTS (3)	S/. 42.71	12 meses	S/. 512.50
Asignación familiar (4)	S/. 102.50	0 meses	S/. -
Essalud (5)	S/. 88.41	12 meses	S/. 1,060.88
Sueldo total anual con beneficios (6)			S/. 14,898.38

	Anual	Mensual
Sueldo sin beneficios	S/. 11,787.50	S/. 1,025
Beneficios	S/. 3,110.88	S/. 259
Sueldo con beneficios	S/. 14,898.38	S/. 1,284.24

Figura 25: Presupuesto Salarial del Vendedor

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DEL REPARTIDOR			
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo sin beneficios sociales	S/. 1,025.00	11.5 meses	S/. 11,787.50
BENEFICIOS SOCIALES			
Vacaciones (1)	S/. 1,025.00	0.5 mes	S/. 512.50
Gratificación (2)	S/. 512.50	2 meses	S/. 1,025.00
CTS (3)	S/. 42.71	12 meses	S/. 512.50
Asignación familiar (4)	S/. 102.50	0 meses	S/. -
Essalud (5)	S/. 88.41	12 meses	S/. 1,060.88
Sueldo total anual con beneficios (6)			S/. 14,898.38

	Anual	Mensual
Sueldo sin beneficios	S/. 11,787.50	S/. 1,025
Beneficios	S/. 3,110.88	S/. 259
Sueldo con beneficios	S/. 14,898.38	S/. 1,284.24

Figura 26: Presupuesto Salarial del Repartidor

7.6.2. Costo total de trabajadores – RRHH

Tabla 38: Resumen de Costo Anual de Remuneraciones de toda la Empresa

RESUMEN COSTO DE REMUNERACIONES RRHH						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Inflación proyectada		0%	0%	0%	0%	0%
Area de operaciones						
Número		2	3	3	3	4
Total presupuesto anual de la mano de obra de operaciones		43968.375	87210	87210	87210	116280
Area comercial						
Número		3	5	5	5	7
Total presupuesto anual de la mano de obra de operaciones		58,867	88,664	88,664	88,664	118,460
Area de administración						
Número		1	1	1	1	1
Total presupuesto anual de la mano de obra de operaciones		43,605	43,605	43,605	43,605	43,605
Número de trabajadores de la empresa		6	9	9	9	12
PRESUPUESTO TOTAL DE REMUNERACIONES DE LA EMPRESA		146,440	219,479	219,479	219,479	278,345

CAPÍTULO VIII: PLAN LEGAL, TRIBUTARIO Y LABORAL

8.1. Misión

Acogernos a las leyes y normas que rigen en nuestro país y llevar a cabo todas nuestras actividades alineadas a las mismas.

8.2. Objetivos

8.2.1. Objetivos Generales

- Preservar el cumplimiento del marco legal vigente en nuestro país.

- Identificar los puntos débiles de la empresa que pudiesen generar alguna consecuencia legal.
- Cumplir con la función de representación y defensa ante alguna situación de demanda.
- Diseñar la metodología necesaria a fin de proteger los bienes e intereses de la empresa frente a los clientes, competencia, el mercado y su entorno en general.
- Guiar la buena gestión de las relaciones laborales tanto con los colaboradores como entre colaboradores, asegurando que siempre estén apegadas al marco jurídico.

8.2.2. Objetivos específicos

- Realizar las gestiones pertinentes para la constitución e inscripción de la empresa en un plazo máximo de dos meses.
- Obtener la licencia de funcionamiento en un plazo máximo de un mes.
- Llevar a cabo el registro de la marca en Indecopi durante el primer trimestre de constituida la empresa.
- Velar por el cumplimiento de las leyes y normativa vigente al 100% durante el desarrollo de las actividades de la empresa.
- Reducir en un 30% los problemas tanto internos como externos que pudiesen generar alguna consecuencia legal.

8.3. Estrategias

8.3.1. Operaciones societarias

- Para el presente proyecto constituiremos la idea de negocio como: SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA, de acuerdo a lo establecido en la Ley General de Sociedades.
- Desde el área legal tenemos el compromiso de cumplir con lo establecido por la Ley en materia de constitución como persona jurídica, en ese sentido realizaremos la gestión para obtener el RUC, elaboración de la minuta, seguido de los trámites para elevar la minuta en SUNARP y así formalizar nuestro proyecto.

8.3.2. Planificación fiscal

- Seleccionar el régimen más adecuado para la empresa y de acuerdo a la proyección de ventas que realizaremos para los siguientes 5 años.

8.3.3. Contrataciones

- Seleccionar el régimen laboral de acuerdo a nuestra proyección de ventas.
- Redactar los contratos de trabajo según lo establecido en el Decreto Legislativo No.728 - Ley de Productividad y competitividad laboral.

8.3.4. Protección de datos y propiedad intelectual

8.3.4.1. Protección de datos

Trata de un documento de carácter legal que será incluido en la web de BIG FISH y en este documento se informará a los usuarios y/o clientes los datos que recopilaremos, la forma de uso, y cómo protegemos esta información.

8.3.4.2. Propiedad Intelectual

Para nuestro proyecto se plantea proteger los signos distintivos a través del INDECOPI, institución que nos otorgará los derechos de exclusividad y explotación en el mercado y así también nos reconocerá como únicos titulares de la marca.

8.4. Aspectos societarios

8.4.1. Elección de la forma societaria para la empresa

Para el desarrollo del presente proyecto es necesario la elección de una forma societaria para iniciar la formalización de nuestra idea de negocio, en ese sentido, de acuerdo a lo establecido por la Ley General de Sociedades N°26887, hemos seleccionado establecer una Sociedad Anónima Cerrada lo cual conlleva a asumir ciertas responsabilidades de parte de la empresa como tal y así también de parte de los socios.

De acuerdo a lo que indica la Ley en su Artículo 234 está es una sociedad de capitales con responsabilidad limitada, sólo se podrá contar con 20 accionistas como máximo, la denominación deberá incluir las siglas S.A.C.

Otros alcances a tener en cuenta:

- Todos los socios tendrán que realizar un aporte al capital.
- El aporte de capital puede ser dinerario o mobiliario.
- No hay mínimo ni máximo de aporte al capital.
- Se deben registrar las acciones en el libro de matrícula de acciones.

Nuestra razón social: BIG FISH S.A.C.

Nuestro nombre comercial: BIG FISH

Nuestra marca: YAKU FOODS

Órganos de la sociedad

Junta General de Accionistas - JGA

Representa uno de los principales órganos de gobierno en una empresa o sociedad. En la cual los accionistas toman decisiones sobre aquellas materias que la Ley, y los estatutos indiquen.

Cabe resaltar que es una función de la **JGA** evaluar y tomar decisiones en los siguientes asuntos:

- Aprobación del presupuesto anual, como se va distribuir el resultado y la aprobación de la gestión social.
- Nombrar a las personas aptas para la administración
- Nombrar a los auditores externos
- En caso se requiera modificar los estatutos
- La transformación, escisión de la sociedad, fusión o ampliación de capital.
- Disolución de la empresa
- Otros asuntos que se determinen en la Ley, o los estatutos de la empresa.

Para nuestra empresa la **JGA** estará integrada por el total de socios:

- Judith, Huaman Gaspar
- Alvaro, Quino Alva
- Ingrid, Alvarez Fernandez
- Guisella, Bedón Espinoza
- Lys, Altamirano Maluquish

Directorio

Es el órgano de Administración de la empresa, nombrado por la JGA se encargará de presentarle a la JGA el plan de trabajo, los objetivos a lograr, estrategias para el desarrollo en el mercado. Es recomendable en las Sociedades Anónimas Abiertas ya que tienen un gran número de accionistas y en esos casos se requiere delegar la Administración a las personas más aptas e idóneas.

Para nuestro proyecto no sería necesario establecer un directorio ya que contamos con 4 miembros en la JGA y ellos en coordinación con el gerente general se encargarán de velar por la administración de la empresa de una manera más fluida.

Gerencia

El gerente es quien responde por la sociedad, sus accionistas y otros terceros, por posibles daños y perjuicios derivados del incumplimiento de sus obligaciones y funciones.

- G.G. Ingrid Álvarez

8.4.2. Formalización e inscripción de la sociedad

Una vez elegida la sociedad que vamos a crear, es necesario continuar con los trámites para la formalización de la idea de negocio, esto es importante ya que nos

8.4.2.2. Presupuesto de implementación – Área legal

Tabla 40: Presupuesto de Implementación

ACTIVIDAD	LUGAR	MONTO S/.
BÚSQUEDA DE NOMBRE - SUNARP	SUNARP	6.00
RESERVA DE NOMBRE - SUNARP	SUNARP	22.00
Elaboración de estatutos	ABOGADO	980.00
Elaboración de Escritura Pública ante notario público	NOTARÍA	
Inscripción registral	SUNARP	
Trámite número de RUC	SUNAT	
Nombramiento de Gerente General	SUNARP	28.00
Planilla electrónica PLAME	SUNAT	0.00
Inscripción de Trabajadores	ESSALUD	0.00
Licencia de Funcionamiento	MUNIC. SURQUILLO	352.50
Registro de marca	INDECOPI	534.99
TOTAL:		1923.49

Indecopi
busca tu **MARCA**

BÚSQUDA POR DENOMINACIÓN
Consulta si la denominación de tu propuesta está incluida o coincide de forma "exacta" con alguna marca registrada o solicitada con anterioridad.

Denominación / Marca (*):

Clase de producto o servicio (*):

Vigencia de marca (*):
 Vigente No Vigente Todos (Vigente y No Vigente)

Confirme la denominación a buscar (*):
 BIG FISH BIG FISH

(*) Los campos son obligatorios.

Se encontraron 0 resultados.

Figura 27: Búsqueda de razón social en Indecopi

Indecopi
busca tu **MARCA**

BÚSQUDA POR DENOMINACIÓN
Consulta si la denominación de tu propuesta está incluida o coincide de forma "exacta" con alguna marca registrada o solicitada con anterioridad.

Denominación / Marca (*):

Clase de producto o servicio (*):

Vigencia de marca (*):
 Vigente No Vigente Todos (Vigente y No Vigente)

Confirme la denominación a buscar (*):
 YAKU FOODS YAKU FOODS

(*) Los campos son obligatorios.

Se encontraron 0 resultados.

Figura 28: Búsqueda de marca en Indecopi

8.4.3. Tamaño empresarial (Ley 30056)

Según lo estipulado en la Ley 30056, la cual clasifica a las micro, pequeñas y medianas empresas según el volumen de su facturación anual, para ello es necesario ubicarnos en alguna de las categorías empresariales.

De acuerdo a las proyecciones de ventas nos corresponde la categoría de pequeña empresa puesto que nuestras ventas superan las 150 UIT (equivalente a S/ 690,000.00 en venta anual), pero no excede las 1700 UIT equivalente a S/ 7 820,000.00 en volumen de venta mensual.

8.4.4. Aspectos legales en empresas E-commerce (Términos y condiciones)

8.4.4.1 Términos y condiciones

Los términos y condiciones de uso son un conjunto de normas y reglas que los usuarios o clientes de una tienda online tienen que aceptar para realizar la compra de un producto y/o servicio en estos medios digitales.

En ese sentido BIG FISH SAC redactará sus propios términos y condiciones en el marco de lo que establecen las leyes, preservando salvaguardar la información que nos proporcionan nuestros usuarios y/o clientes, queremos asegurar ser transparentes y claros para mejorar la experiencia de compra en nuestra web.

A continuación, se detalla la normativa vigente que regula las tiendas online o E-commerce y a los que BIG FISH se compromete establecer como marco legal.

Formulario ARCO - Acceso, Rectificación, Cancelación y Oposición

Los Derechos ARCO, vienen a ser un conjunto de derechos mediante los cuales la Ley No. 29733 garantiza a todas las personas el control total de sus datos personales.

Ley 27291 - Manifestación de la voluntad

Hace referencia a la regulación de la manifestación de la voluntad a través de medio electrónicos y de esta manera se valida el uso de los soportes electrónicos en los actos jurídicos. Nos va permitir establecer acuerdos con los clientes a través del canal virtual, que puede ser por ejemplo la página web, sin la necesidad de firmar un contrato en físico.

Ley 29733 - Ley de Protección de datos personales y su reglamento

Hace referencia a la regulación de temas legales que debe cumplir toda empresa que va recibir, recopilar, usar, solicitar, almacenar y/o suministrar información sobre una persona natural.

Entre las cuales se destacan:

- Implementación de políticas de privacidad
- Establecer políticas acorde a los derechos ARCO para los datos personales de los usuarios que transitan la página web o plataforma digital.
- Establecer medidas de seguridad para el tratamiento de los datos personales.
- Registrar el banco de datos personales
- Reservar los datos recopilados y su confidencialidad

Una de las obligaciones establecidas en la Ley de Protección de Datos Personales, que viene a ser la inscripción del banco de datos personales recopilados ante el RNPDP.

El banco de datos

Es el soporte físico, automatizado, no automatizado o mixto en el que se puede recopilar y almacenar de manera ordenada un conjunto de datos personales.

La no inscripción del banco de datos personales en el RNPDP constituirá una falta grave según lo dispone la LPDP que podría ser sancionada con multas hasta de 50 UIT.

Una vez que hemos completado y firmado el formulario de inscripción, debe ser presentado en el Ministerio de Justicia, adicional se tiene que adjuntar el comprobante de pago de la tasa respectiva S/ 52.30.

Ley 29571 - Código de Protección y Defensa del consumidor

Esta Ley hace referencia a las obligaciones legales que debe cumplir un proveedor en una relación de compra - venta (a través de una plataforma electrónica) a cerca de los productos que comercializa a sus clientes.

Ley 27309 - Ley que incorpora los delitos informáticos al código penal

Señala que la persona que haga uso, ingrese o interfiera de alguna manera indebidamente a una base de datos, sistema, red o software de computadoras o cualquier parte de esta con la finalidad de alterar dichos datos, dañarlos o destruirlos, será castigado con una pena privativa de su libertad por un plazo no menor a los 3 años ni mayor a los 5 años.

Libro de Reclamaciones

Para ceñirnos a lo establecido por el D.S. No. 006-2014-PCM es el reglamento del libro de reclamaciones, en BIG FISH vamos a habilitar la opción del Libro de Reclamaciones en formato digital, para que ante alguna reclamación o queja esta pueda ser realizada a través de nuestra página web.

INICIO > LIBRO DE RECLAMACIONES

Tipo de documento *

Seleccionar

Número documento *

00000000

Nombre *

Juan

Apellidos *

Perez

Correo electrónico *

email@email.com

Teléfono *

+51 987 987 889

Descripción del reclamo *

Descripción del reclamo

ENVIAR

Acepto Términos y Condiciones

Acepto Política de Privacidad y Política de Cookies

Acepto tratamiento de datos personales para fines adicionales a los esenciales del servicio

Figura 29: Formato de Libro de Reclamaciones Freshmart

8.4.4.2. Política de cookies

Las cookies vienen a ser pequeños archivos de texto que se ubican en el directorio del navegador ya sea en una computadora o teléfono móvil. Cada vez que visitamos una web, a la vez estamos enviando información al navegador que luego se encargará de crear la cookie.

Las cookies se utilizan por diversos motivos:

- Como ayuda para recordar las preferencias del usuario en una web.
- Como ayuda para mejorar la búsqueda de datos e información en la web.
- Como ayuda para la supervisión del rendimiento de una web.

8.4.4.3. Propiedad Intelectual

La propiedad intelectual hace referencia a las creaciones de la mente y éstas pueden ser: los inventos, obras literarias y obras artísticas, nombres e imágenes utilizadas por las empresas y los símbolos.

Al igual que otras propiedades, los titulares del derecho pueden llevar a cabo diferentes acciones como: venderla, alquilarla o prestarla (a través de licenciamiento), heredarla, explotarla. En ese caso la propiedad intelectual es un bien intangible, sobre el cual podemos hacer transacciones y recibir beneficios económicos a partir de dicha propiedad.

En ese sentido realizaremos el registro de la marca YAQU FOODS ante el INDECOPI con la finalidad de protegerla y poder explotarla de forma exclusiva.

8.5. Aspectos tributarios

Para dar inicio al negocio es necesario elegir un régimen tributario con la finalidad de cumplir las obligaciones tributarias respectivas, de acuerdo a ello se establece la manera en que realizaremos el pago de impuestos y los niveles de pago de los mismos.

La web de SUNAT nos indica que existen cuatro regímenes tributarios, cada una con sus propias características de acuerdo a las actividades que se realizan, niveles de ventas y compras, tipos de comprobante de pago que podrán emitir.

En ese sentido para nuestro negocio BIG FISH SAC y de acuerdo a la proyección de ventas para los próximos cinco años hemos elegido el régimen MYPE TRIBUTARIO.

Características del Régimen MYPE TRIBUTARIO:

- Los ingresos o compras anuales no deben superar las 1700 UIT
- No tiene límite de trabajadores.
- Le permite emitir facturas, boletas y todos los demás permitidos.
- Se pagan impuestos de acuerdo a las ganancias que tenga el negocio.
- Cumplir con las declaraciones y pagos según el cronograma de obligaciones mensuales.
- Llevar los libros contables acorde al nivel de ingresos.

8.5.1. Impuesto a la Renta

El impuesto a la renta es un tributo cuyo monto se determina de forma anual. Se trata del impuesto que debemos pagar por todos los ingresos que recibimos, ya sea por renta de trabajo o renta de capital.

En el Perú existen cinco categorías de renta. Cada una nos va permitir demostrar ingresos de acuerdo a la forma en que estos son percibidos.

8.5.1.1. Jurisdicción del impuesto a la renta

Según la Ley del Impuesto a la Renta están sujetas al pago de impuestos el total de las rentas gravadas que reciban los contribuyentes que, conforme a las disposiciones de la Ley, se encuentran domiciliados en nuestro país.

8.5.1.2. Categorías del impuesto a la renta

Al ejercer una actividad empresarial estaríamos afectos al impuesto de tercera categoría, al contar con una planilla formal podríamos estar sujetos al pago de impuesto de quinta categoría y de requerir servicios de personas independientes podríamos efectuar el pago de renta de cuarta categoría.

Renta de tercera categoría

El impuesto a la renta aplica a todos los ingresos obtenidos en el transcurso de un año tanto a personas y empresas que desarrollan actividades empresariales. Durante el año se van realizando 12 pagos a cuenta.

Renta de cuarta categoría

Corresponde al impuesto servicios prestados de forma independiente.

Renta de quinta categoría

Se aplica el impuesto a los ingresos obtenidos por el trabajo personal prestado en una relación de dependencia entre el empleador y el trabajador (planilla) entre los cuales tenemos las remuneraciones, comisiones, asignaciones, gratificaciones y en general toda retribución que se obtenga por el trabajo personal.

8.5.2. Impuesto a la renta de tercera categoría

Hace referencia al impuesto que es declarado ante la SUNAT, en este caso BIG FISH S.A.C. tiene la obligación de cumplir con el pago de impuesto a la renta toda vez que se generen ingresos en el desarrollo de su actividad empresarial.

8.5.2.1 Regímenes tributarios

De acuerdo a las proyecciones de ventas nos corresponde la categoría de pequeña empresa puesto que nuestras ventas superan las 150 UIT equivalente a S/ 690,000.00 en venta anual, pero no excede las 1700 UIT equivalente a S/ 7 820,000.00 en volumen de venta mensual.

En ese sentido, nos acogemos al régimen Mype Tributario, según lo establecido por la SUNAT en la siguiente tabla.

Tabla 41: Regímenes tributarios (fuente: <https://www.gob.pe/280-regimenes-tributarios>)

	Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS)	Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER)	Régimen MYPE Tributario (RMT)	Régimen General (RG)
Persona Natural	Sí	Sí	Sí	Sí
Persona Jurídica	No	Sí	Sí	Sí
Límite de ingresos	Hasta S/ 96,000.00 anuales u S/ 8,000.00 mensuales	Hasta S/ 525,000.00 anuales	Ingresos netos que no superen las 1700 UIT en el ejercicio gravable (proyectado o del ejercicio anterior)	Sin límite
Límite de compras	Hasta S/ 96,000.00 anuales u S/ 8,000.00 mensuales	Hasta S/ 525,000.00 anuales	Sin límite	Sin límite
Comprobantes de pago que puede emitir	Boleta de venta y tickets que no dan derecho a crédito fiscal, gasto o costo	Factura, boleta y todos los demás permitidos	Factura, boleta y todos los demás permitidos	Factura, boleta y todos los demás permitidos
Declaración Jurada anual - Renta	No	No	Sí	Sí
Valor de activos fijos	S/ 70,000.00	S/ 126,000.00	Sin límite	Sin límite
	Con excepción de los predios y vehículos	Con excepción de los predios y vehículos		
Trabajadores	Sin límite	10 por turno	Sin límite	Sin límite

8.6. Aspectos laborales

En BIG FISH S.A.C. buscamos tener al personal debidamente formalizado, otorgarles los derechos laborales y protección social.

Nuestro proyecto se ubica dentro de la categoría de pequeña empresa ya que no excede de los 1700 UIT en volumen de ventas al año, en ese sentido nos vamos a inscribir en el Registro Nacional de las Micro y Pequeñas empresas - REMYPE realizando las gestiones pertinentes ante el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.

Para realizar el trámite de inscripción en REMYPE tenemos que contar con el RUC de la empresa y la clave sol otorgada por SUNAT.

Bienvenido

Ingresar los datos de tu Clave SOL

The image shows a login interface for the SUNAT Virtual system. At the top, there are two tabs: 'RUC' (selected) and 'DNI'. Below the tabs are three input fields: 'RUC', 'Usuario', and 'Contraseña'. Underneath the 'Contraseña' field is a toggle switch labeled 'Recuérdame, para entrar más fácil'. Below the toggle is a link that says 'Si olvidaste tu usuario y/o contraseña solicítalos desde SUNAT Virtual'. At the bottom of the form is a large blue button labeled 'Entrar'.

Figura 30: Inscripción en REMYPE

8.6.1. Trabajador dependiente

8.6.1.1. Inicio de la relación laboral: el contrato de trabajo

Para el inicio de las operaciones del proyecto hemos considerado realizar contratos a plazo fijo o determinado, bajo la modalidad de inicio o incremento de actividades.

8.6.1.2. Derechos y beneficios de los trabajadores dependientes

Al estar inscritos en el REMYPE del Ministerio de trabajo los trabajadores gozan de los siguientes derechos y obligaciones:

- Los trabajadores tienen derecho a percibir un sueldo mensual no menor a S/ 1,025
- Descanso vacacional de 15 días por año trabajado.
- La jornada máxima es de 8 horas diarias o 48 horas por semana
- Descanso semanal obligatorio de 24 horas
- Otorgar seguro de Essalud, el empleador tiene la obligación de aportar un 9% del sueldo del trabajador
- Afiliación al SPP (AFP) o SNP (ONP)
- Pago de gratificaciones de acuerdo a ley, que equivalen a medio sueldo.
- Pago de CTS: 15 remuneraciones diarias por año trabajado con un pago máximo de 92 RD.

- Participación de utilidades: se paga conforme a lo establecido en la Ley, se debe tener en cuenta que se da siempre que la pequeña empresa tenga más de 20 trabajadores.
- Medida de protección contra casos de despido arbitrario: se paga 20 remuneraciones diarias por cada año trabajado, con un máximo de 120 remuneraciones diarias.

8.6.2. Trabajador independiente

En el caso de requerir algún servicio de un trabajador independiente que sobrepase el monto de S/1,500 la empresa tendrá que realizar la retención del 8% y pagar el neto, salvo que el trabajador independiente presente su constancia de suspensión de 4ta categoría, en esos casos se le pagará el monto bruto y no se le genera la retención.

8.6.3. Planilla electrónica

La planilla electrónica es una herramienta informática desarrollada por la SUNAT donde vamos a registrar los datos de nuestros trabajadores, pensionistas, prestadores de servicios, practicantes y derechohabientes.

- El T-Registro es el registro de información laboral contiene los datos antes mencionados.
- La planilla electrónica o PLAME es el documento electrónico donde se llevará el registro de los ingresos mensuales y/o descuentos de Ley efectuados a nuestros trabajadores, prestadores de servicios, pensionistas, practicantes, personal de terceros y los derechohabientes.

PDT Planilla Electrónica - PLAME **SUNAT**

>> Declaraciones Juradas >> Nueva declaración >> Detalle de Declaración >> Trabajadores Salir

Empleado: **Empleador** | Información General | **Detalle de Declaración** | Determinación de la Deuda

RUC: 20514002089 - INVERSIONES Y NEGOCIACIONES DEL PRADO E.I.R.L.

Trabajadores | Pensionista | Personal en For... | Personal Tercer... | PS 4ta Categoría

Filtrar por: Nombre

Tip.Doc. - Num.Doc.	Apellidos y Nombres	Días Lab.	Ingresos	Descuentos	Aporte Trab.	Neto a Pagar	Aporte Empl.	Editar detalle	Est
01-17857964	RODRIGUEZ LUNA	31	825.00	0.00	106.34	718.66	74.25		
01-32638567	RODRIGUEZ PEREI	31	825.00	0.00	111.55	713.45	74.25		
01-44110714	ROJAS GALINDO JC	31	825.00	0.00	107.25	717.75	74.25		
01-70192030	RUIZ DE LA CRUZ J	31	750.00	0.00	97.50	652.50	67.50		
01-08071371	SALCEDO CAMACH	31	825.00	0.00	111.55	713.45	74.25		
01-46144225	SALDAÑA LAURA A	31	750.00	0.00	97.50	652.50	67.50		
01-46549641	SALDAÑA MENDO J	31	825.00	0.00	107.25	717.75	74.25		
01-40650544	SANCHEZ TASILLA	31	1,600.00	0.00	195.00	1,305.00	135.00		

Reportes

Figura 31: PDT Planilla Electrónica - PLAME

8.7. Cronograma de implementación y operación del área legal

Tabla 42: Cronograma de Implementación - Área legal

ACTIVIDAD	TIEMPO (en meses)	1	2	3	4	5	6	7
Constitución de empresa	2							
Licencia de funcionamiento	1							
Elaboración de manual de funciones	1							
Contratación de personal	3							
Registro T-Registro, plame	1							
Registro de marca	3							

8.8. Presupuesto del área legal

Tabla 43: Presupuesto - Área legal

ACTIVIDAD	LUGAR	MONTO S/.
BÚSQUEDA DE NOMBRE - SUNARP	SUNARP	6.00
RESERVA DE NOMBRE - SUNARP	SUNARP	22.00
Elaboración de estatutos	ABOGADO	980.00
Elaboración de Escritura Pública ante notario público	NOTARÍA	
Inscripción registral	SUNARP	
Trámite número de RUC	SUNAT	
Nombramiento de Gerente General	SUNARP	28.00
Legalización libro de actas y libro de matrícula	NOTARÍA	300.00
Planilla electrónica PLAME	SUNAT	0.00
Inscripción en T-Registro	SUNAT	0.00
Inscripción de Trabajadores	ESSALUD	0.00
Licencia de Funcionamiento	MUNIC. SURQUILLO	352.50
Trámite carnet de sanidad	MUNIC. SURQUILLO	96.00
Registro de marca	INDECOPI	534.99
TOTAL:		2319.49

CAPÍTULO IX: PLAN DE TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN

9.1. Misión

Facilitar el acceso e intercambio de información mediante los medios electrónicos de comunicación de tal manera que nos permita mejorar la gestión administrativa en todos los niveles y nos permita funcionar de manera rápida y eficiente.

9.2. Objetivos Específicos

- En el período 0 (etapa de implementación del proyecto) se instalarán 6 aplicaciones o módulos a un 90%.
- Implementar un carrito de compras en la web y pagos en línea en el período 0 al 100% para asegurar la atención al público a través de este canal.
- Brindar el soporte necesario para el buen funcionamiento integrado del ERP a un 90% en el primer año.
- Asegurar la seguridad a nuestros usuarios y clientes que transitan en la página web.

9.2. Estrategias

9.2.1. Mejora de la eficiencia interna de la empresa

- Para mejorar la eficiencia dentro de la empresa vamos a implementar el ERP de ODOO con módulos que nos permitan tener información en línea de las principales áreas y así nos facilite la gestión de las operaciones, así como automatizar ciertos procesos y con ello tener más tiempo para enfocarnos en el core del negocio.

9.2.2. Mejora de atención de los clientes actuales

- A través del módulo de CRM vamos a mantener la base de datos de los clientes lo más actualizada posible, llevaremos el registro de las oportunidades de negocio y realizaremos el seguimiento oportuno para concretar las ventas.

9.3. Requerimientos para el área de TI

9.3.1. Requerimiento de equipos

Para el uso e implementación de un sistema integrado ERP vamos a necesitar:

- 1 computadora
- Cables de red

9.3.2. Requerimiento de software

Consideramos que invertir en un software integrado como lo es un ERP es importante para ordenar, programar y automatizar la información de las diferentes áreas de la empresa, en la actualidad hay diferentes empresas que brindan soluciones para las MYPE a través de un software en la nube con sistema modular, es decir que dependiendo de las necesidades podemos adquirir ciertos módulos y a medida que la empresa vaya creciendo, nos da la opción de implementar más módulos.

En ese sentido hemos optado por el ERP ODOO que nos da precios accesibles, y nos permite seleccionar módulos acordes a nuestras necesidades.

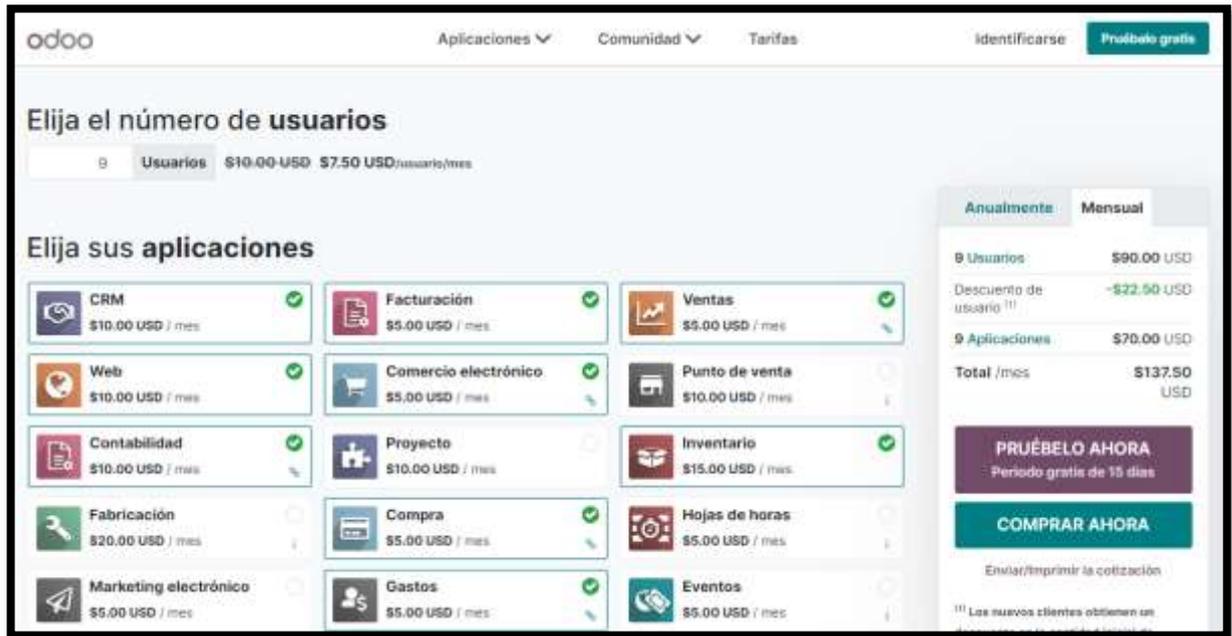


Figura 32: Sistema ERP ODOO

Para la primera etapa de implementación hemos seleccionado los siguientes módulos:

- CRM, que nos permitirá realizar seguimiento a clientes, gestión de ventas, creación de oportunidades.
- WEB, el ERP ODOO nos brinda la facilidad de crear y manejar nuestra propia página web.
- CONTABILIDAD, es necesario llevar un debido control de las operaciones que intervienen en la gestión tributaria y financiera de la empresa.
- FACTURACIÓN, nos facilitará gestionar las facturas electrónicas desde el ERP.
- COMPRA, nos ayudará a gestionar datos de proveedores, requerimiento de materia prima, materiales y equipos, etc.
- INVENTARIO, para gestionar de forma óptima las entradas y salidas de nuestro producto.

- VENTAS, nos permitirá tener estadísticas de las ventas realizadas y realizar un mayor seguimiento.

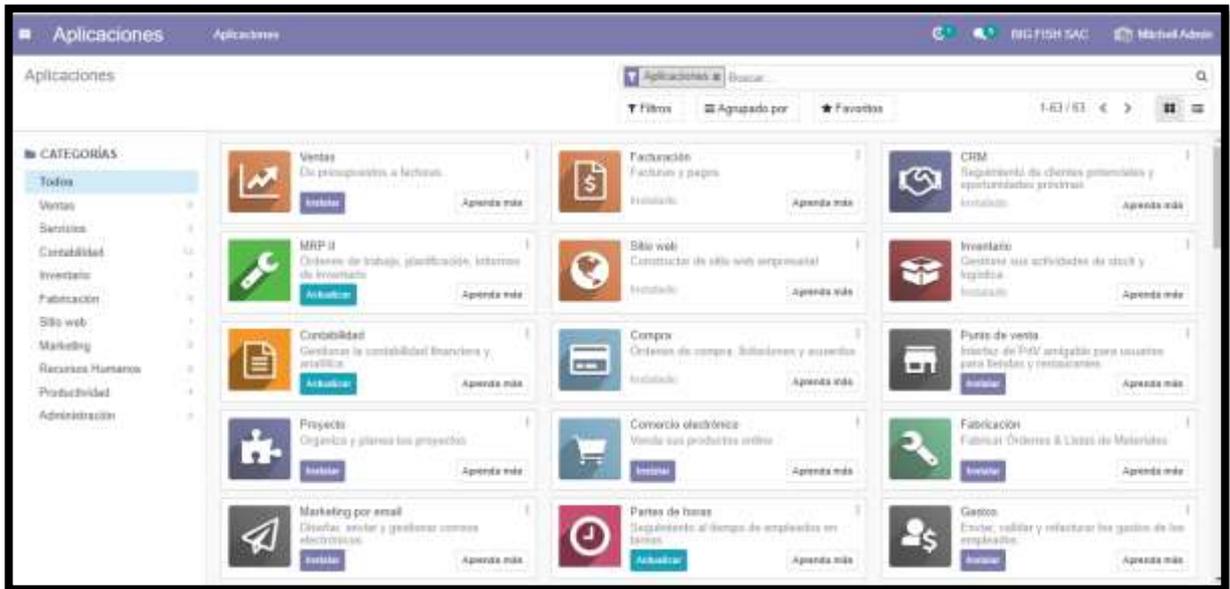


Figura 33: Módulos de sistema ERP ODOO

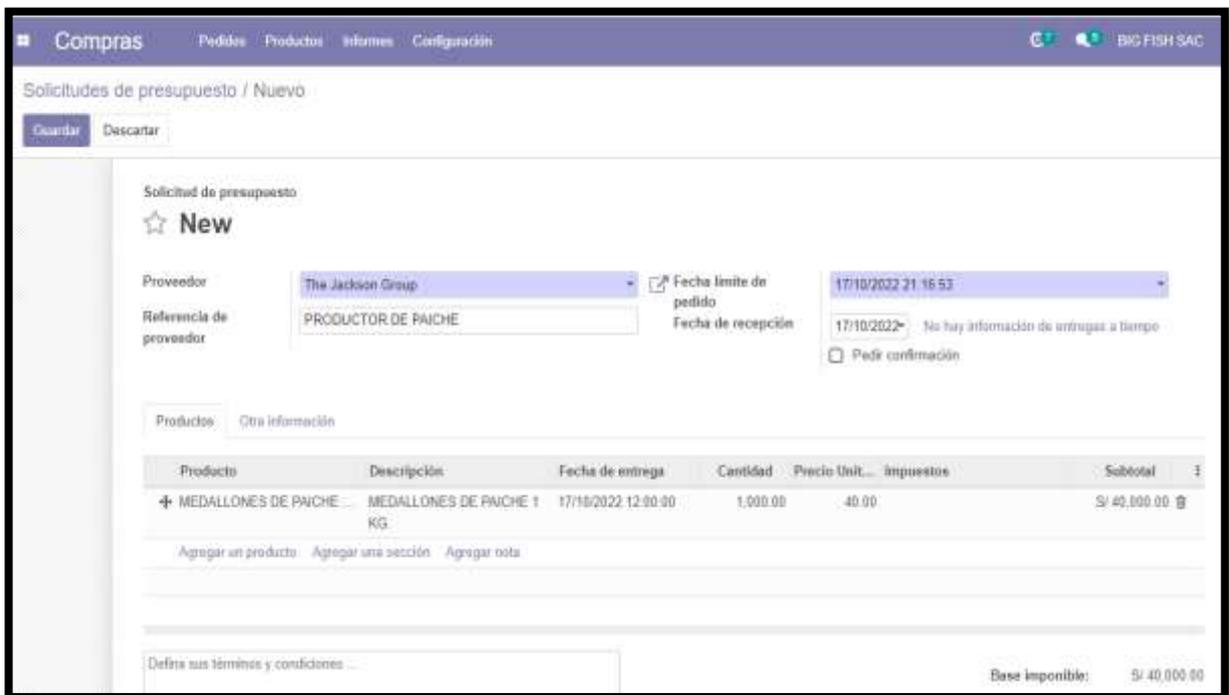


Figura 34: Módulo de Compras ERP ODOO

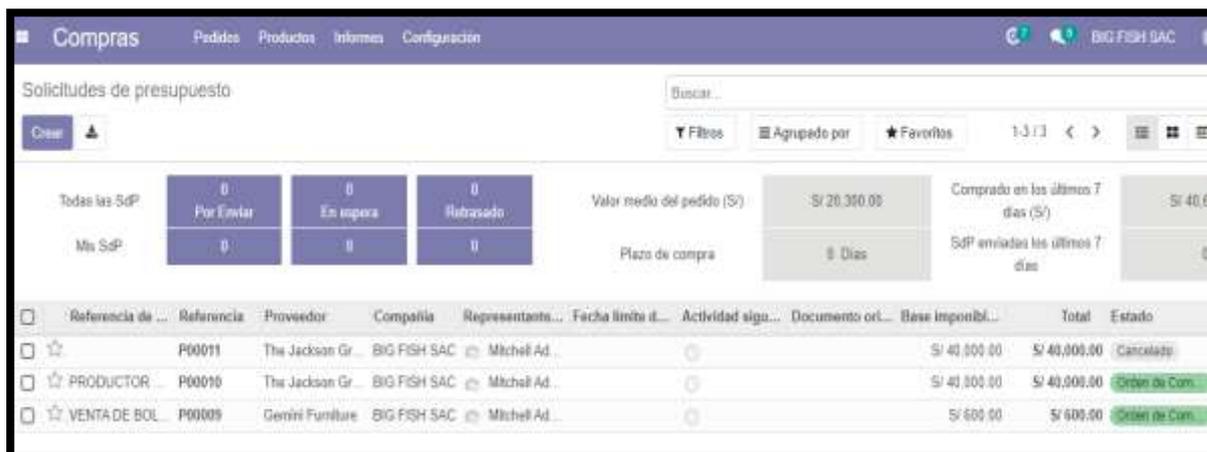


Figura 36: Módulo de Compras ERP ODOO



Figura 35: Modelo de facturación en ERP ODOO

9.3.3. Requerimiento de materiales

- Conexión a Internet
- 1 computadora

9.3.4. Requerimiento de otros insumos

Adicionalmente a la implementación del ERP consideramos necesario implementar los siguientes insumos:

- Sistemas de pago como (Mercado pago, Izipay, Yape, Plin)
- Manejo de redes sociales
- Chat bot (interactuar con clientes)
- Mantenimiento y actualizaciones de software
- Dominio y hosting
- Aplicación de contrataciones de personal
- Aplicación de calidad
- Aplicación de control de gastos

9.3.5. Requerimiento de espacios físicos

Big Fish habilitará una oficina para la persona que nos de soporte técnico a fin de que pueda trabajar de forma óptima y con los recursos necesarios.

9.3.6. Requerimiento de personal

El personal requerido debe contar con experiencia en el desarrollo e implementación de software ERP, manejo de redes, mantenimiento de PC'S, soporte a usuarios, actualizaciones de antivirus, realizar backup de respaldo entre otros (referencia: ingeniero de sistemas o carreras afines).

9.4. Descripción de los procesos operativos de TI

Los Procesos del área de TI van a mejorar la eficiencia de todas las actividades que se llevarán a cabo en la empresa haciendo uso de las tecnologías.

- **Implementación de la base de contenidos:** Para la venta de productos en nuestro E-commerce consideramos importante contar con la información adecuada acerca de los productos y así también hacer de la visita de los usuarios y clientes una experiencia lo más amigable posible con la finalidad de concretar las ventas.
- **Implementación de un sistema de soporte:** Es importante la creación y construcción de un canal que brinde soporte a nuestros usuarios y/o clientes y así se canalicen sus quejas, reclamos y/o absolver otras dudas existentes.

9.5. Cronograma de Implementación

9.5.1. Front Office

En el front office de nuestro proyecto se encontrarán los vendedores y personal de atención al público que se dedicarán a ofrecer nuestro producto y cerrar las ventas con los clientes, por otro lado, también tendremos atención y venta a través de nuestro e-commerce donde encontrarán promociones especiales y demás.

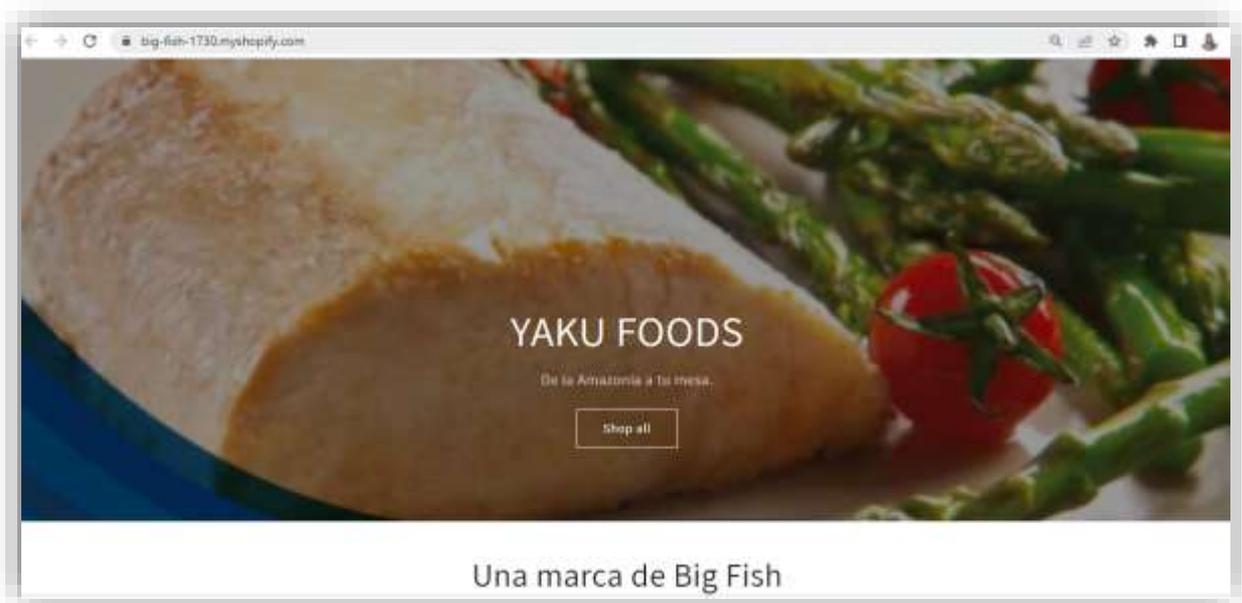


Figura 38: Tienda E-Commerce Big Fish en Shopify

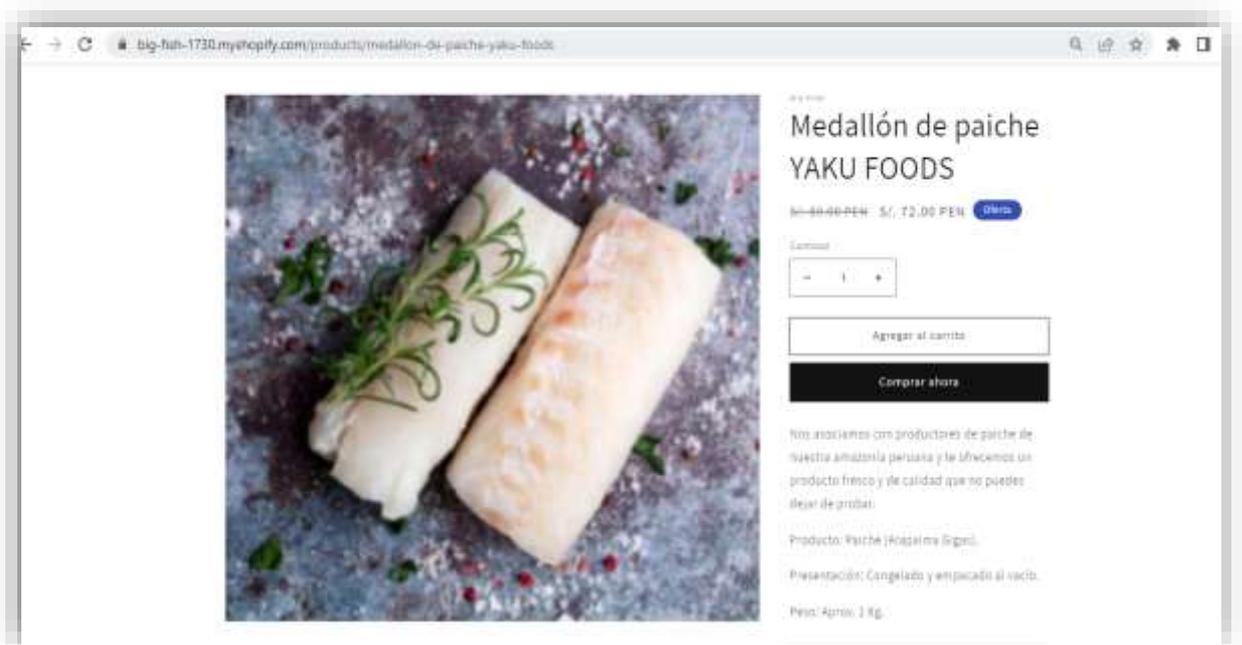


Figura 37: Producto Big Fish en tienda E-commerce por Shopify

9.5.2. Back Office

Desde la parte del back office, el área de TI se encargará de brindar soporte a todas las áreas en cuanto a conexiones, red, configuraciones de las computadoras. Y por otro lado se encargará de configurar nuestra tienda virtual de la mano del encargado de marketing a fin de mantener actualizada nuestra tienda virtual.

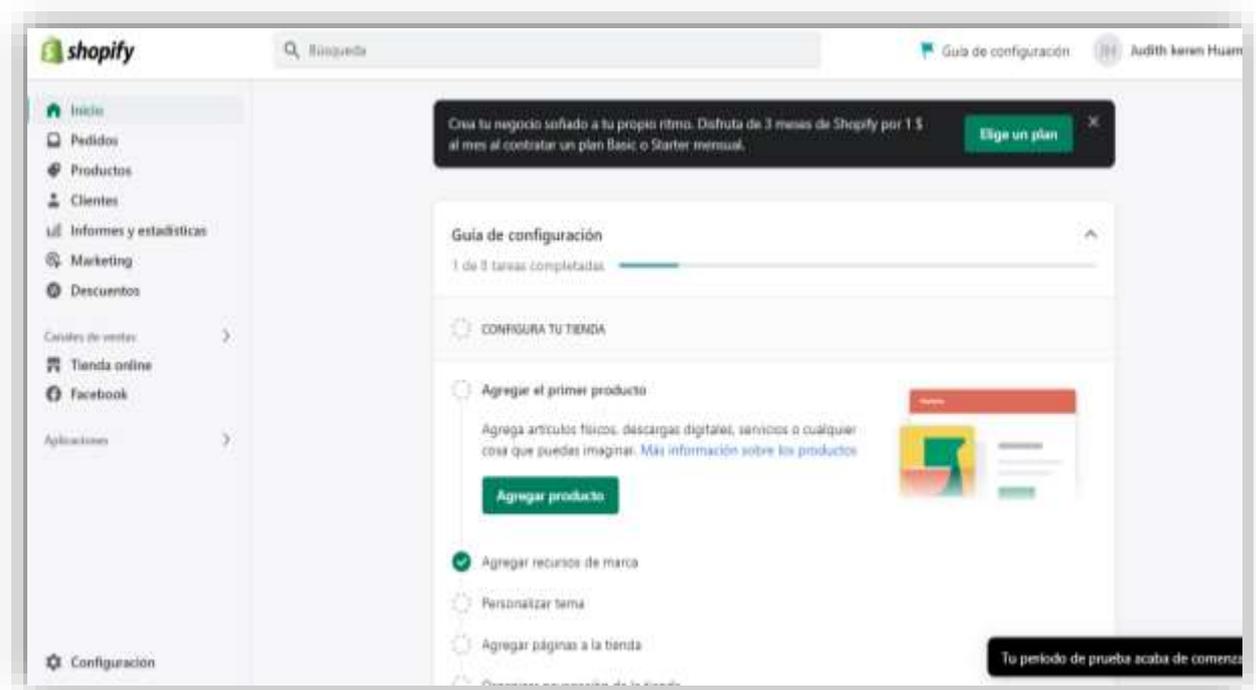


Figura 39: Back Office tienda E-commerce por Shopify

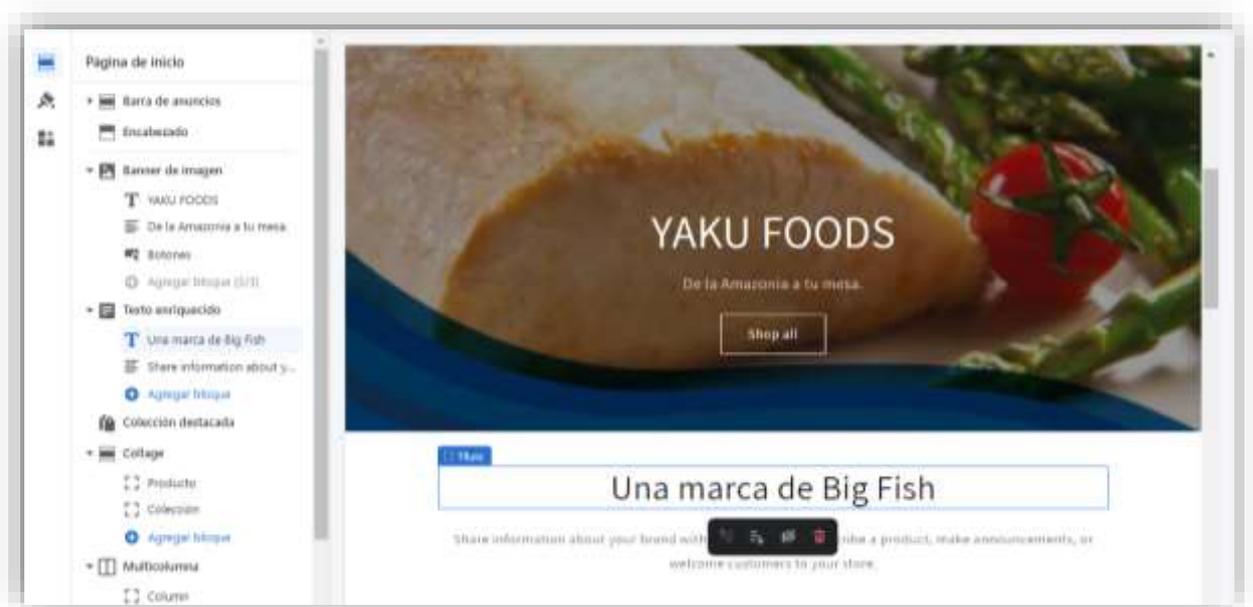


Figura 41: Back Office tienda E-commerce por Shopify

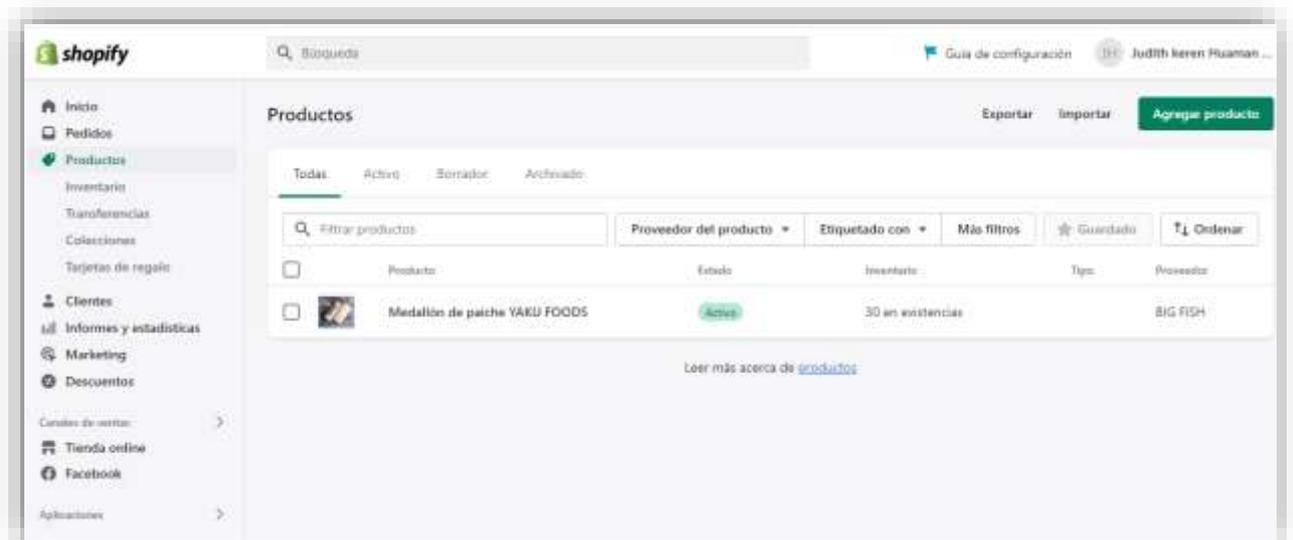


Figura 40: Back Office tienda E-commerce por Shopify

9.6. Cronograma de implementación del área de TI

Tabla 44: Cronograma área de TI

Actividades	SEMANAS												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Implementación del área de TI													
Compra de material y equipos													
Instalación de servicio de telefonía e internet													
Implementación del software ERP													
Implementación de tienda e-commerce													
Capacitación al personal													

9.7 Presupuesto de implementación y operación del área de TI

Tabla 45: Presupuesto área de TI

UNIDADES	DESCRIPCIÓN	DÓLARES	SOLES
01	LAPTOP GAMA MEDIA		S/ 3,000.00
01	PC CON CPU		S/ 1,800.00
05	CABLES DE RED		S/ 100.00
09 usuarios	SOFTWARE ODOO (7 APLICACIONES) X MES	\$540.00	S/ 2,160.00
	SHOPIFY X MES	\$49.00	S/ 196.00
	CONECTOR ODOO SHOPIFY X MES	\$35.00	S/ 140.00
	SERVICIO CLARO DUO (INTERNET + TELEFONIA) X MES		S/ 80.00
	SERVICIO DOMINIO (HOSTING) X AÑO		S/ 290.00
	TOTAL:		S/ 7,766.00

CAPÍTULO X: ATENCIÓN AL CLIENTE

10.1. Misión

Realizar seguimiento a los clientes actuales (antes, durante y después de realizar una compra) con la finalidad de absolver dudas, gestionar procesos como compras, envíos o devoluciones y así fidelizar al cliente a través de una relación duradera basada en la satisfacción.

10.2. Estrategias

- Establecer un flujograma y protocolo para atención de reclamos al 100% en la etapa 0 del proyecto.
- Brindar soporte de atención al cliente y gestión de reclamos al 100% de solicitudes que se presenten.
- Realizar encuestas de satisfacción al menos al 70% de los casos presentados para tener un feedback y plantear propuestas de mejora.

10.3. Flujograma de Atención al cliente

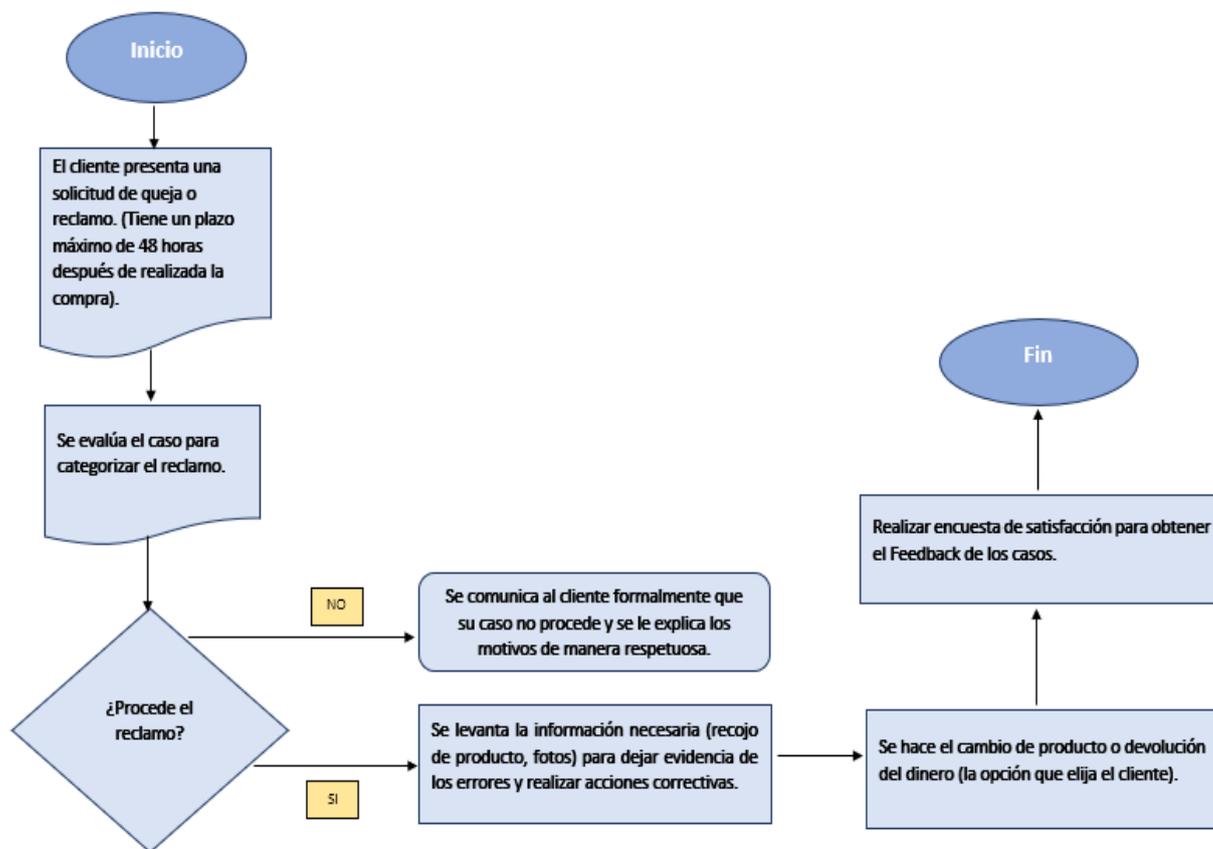


Figura 42: Flujograma de Atención al cliente

10.4. Cronograma de Implementación

Tabla 46: Cronograma de Actividades del área de Atención al cliente

Actividades	DÍAS				
	1	2	3	4	5
Implementación del área de Atención al cliente					
Elaboración de formato de reclamos y/o quejas					
Habilitar correo de Atención al cliente					
Capacitación al personal					

CAPITULO XI: PLAN ECONOMICO FINANCIERO

11.1. Misión

Proporcionar soluciones financieras adecuadas para el buen manejo de la empresa, asegurando la liquidez para el logro de objetivos.

11.2. Objetivos Específicos

- Manejo adecuado de la parte financiera para el logro de los objetivos en el primer periodo.
- Contar con los estados financieros completamente actualizados.
- Contar con un moderado nivel de endeudamiento para la implementación y actividad de la empresa.

11.3. Presupuesto de Venta

Tabla 47: Presupuesto de venta.

Evolución del volumen de ventas de la empresa					
AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
24,935	25,845	26,788	27,766	28,779	29,830
	SOM				SAM
	85.58%				80.26%
	22,119	22,561	23,013	23,473	23,942
	Tasa de crecimiento anual del mercado				4%
	Tasa de crecimiento anual de las ventas de la empresa				2%
Unidades vendidas diariamente		Cantidad de días /año que vende la empresa		Cantidad de unidades vendidas anualmente	
73	kg	303	días	22,119	kg
	día		año		año

11.4. Presupuesto de los Ingresos

Tabla 48: Presupuesto de ingresos.

PRESUPUESTO DE INGRESOS						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Precios constantes (p) (**)		S/. 70				
Volumen de ventas (q)		22119	22561	23013	23473	23942
Flujo de ingresos constantes (p * q)		S/. 1,548,330	S/. 1,579,297	S/. 1,610,883	S/. 1,643,100	S/. 1,675,962

11.5. Presupuesto de los Egresos

Tabla 49: Presupuesto de Egresos

PRESUPUESTO DE EGRESOS						
Presupuesto de egresos para estimar el IMPUESTO A LA RENTA						
(*) Los COSTOS FIJOS no incluyen depreciación, amortización e impuesto a la renta						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Volumen de ventas (q) unidades/ año						
Costos variables del área de administración	S/ año	S/. 13,493	S/. 13,762	S/. 14,038	S/. 14,318	S/. 14,605
Costos variables del área comercial		S/. 61,933	S/. 63,172	S/. 64,435	S/. 65,724	S/. 67,038
Costos variables del área de operaciones		S/. 1,133,563	S/. 1,156,234	S/. 1,179,359	S/. 1,202,946	S/. 1,227,005
COSTOS VARIABLES		S/. 1,206,989	S/. 1,233,169	S/. 1,257,832	S/. 1,282,989	S/. 1,306,648
Costos fijos del área de administración		S/. 136,899				
Costos fijos del área comercial		S/. 20,020	S/. 37,640	S/. 37,640	S/. 55,259	S/. 55,259
Costos fijos del área de operaciones		S/. 55,658	S/. 93,695	S/. 131,733	S/. 149,353	S/. 149,353
COSTOS FIJOS (*)		S/. 212,576	S/. 268,234	S/. 306,272	S/. 341,511	S/. 341,511
TOTAL DE EGRESOS (*)		S/. 1,421,565	S/. 1,501,402	S/. 1,564,103	S/. 1,624,500	S/. 1,650,169
Costos fijos del área de administración		S/. 136,899				
Costos fijos del área comercial		S/. 20,020	S/. 37,640	S/. 37,640	S/. 55,259	S/. 55,259
Costos fijos del área de operaciones		S/. 55,658	S/. 93,695	S/. 131,733	S/. 149,353	S/. 149,353
Depreciación y amortización		S/. 9,297	S/. 9,297	S/. 7,147	S/. 5,781	S/. 5,781
Impuesto a la renta		S/. 34,653	S/. 20,236	S/. 11,691	S/. 3,782	S/. 5,907
COSTOS FIJOS (**)		S/. 236,527	S/. 297,767	S/. 325,110	S/. 351,074	S/. 353,196
TOTAL DE EGRESOS (**)		S/. 1,465,515	S/. 1,530,936	S/. 1,582,942	S/. 1,634,062	S/. 1,661,847

11.6. Inversión

11.6.1. Inversiones de activos fijos

Tabla 50: Inversión Fija

INVERSION FIJA (Año 0)			
DETALLE	INVERSIONES		
	Sin IGV	IGV	Incluye IGV
Activos fijos tangibles			
TERRENO	S/ -	S/ -	S/ -
Maquinarias y equipos	S/ 27,498	S/ 4,950	S/ 32,448
ACCESORIOS	S/ 150	S/ 27	S/ 177
Vehículos	S/ -	S/ -	S/ -
Muebles y enseres	S/ 4,100	S/ 738	S/ 4,838
Equipo de cómputo	S/ 4,300	S/ 774	S/ 5,074
TOTAL ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	S/ 36,048	S/ 6,489	S/ 42,537
Activos fijos intangibles			
Gastos de constitución de la empresa	S/ 1,624	S/ 292	S/ 1,916
Licencia de funcionamiento en la Municipalidad	S/ 353	S/ 63	S/ 416
Registro de marca en Indecopi	S/ 535	S/ 96	S/ 631
Gastos pre operativos	S/ 600	S/ 108	S/ 708
TOTAL ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES	S/ 3,112	S/ 560	S/ 3,672
TOTAL ACTIVO FIJO (Activo fijo bruto)	S/ 39,159	S/ 7,049	S/ 46,208

Tabla 51: Valor de Recupero de la Inversión Fija

VALOR DE RECUPERO DE LA INVERSION FIJA (Año 5)			
DETALLE	INVERSIONES		
	Sin IGV	IGV	Incluye IGV
Activos fijos tangibles			
TERRENO	S/ -	S/ -	S/ -
Maquinarias y equipos	S/ 24,748	S/ 4,455	S/ 29,203
ACCESORIOS	S/ 135	S/ 24	S/ 159
Vehículos	S/ -	S/ -	S/ -
Muebles y enseres	S/ 3,690	S/ 664	S/ 4,354
Equipo de cómputo	S/ 3,870	S/ 697	S/ 4,567
TOTAL ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	S/ 32,443	S/ 5,840	S/ 38,283
Activos fijos intangibles			
Gastos de constitución de la empresa	S/ -	S/ -	S/ -
Licencia de funcionamiento en la Municipalidad	S/ -	S/ -	S/ -
Registro de marca en Indecopi	S/ -	S/ -	S/ -
Gastos pre operativos	S/ -	S/ -	S/ -
TOTAL ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES			
TOTAL ACTIVO FIJO (Activo fijo bruto)	S/ 32,443	S/ 5,840	S/ 38,283

11.6.2. Inversiones en capital de trabajo

Tabla 52: Capital de Trabajo

METODO DEL PERIODO DE DESFASE						
CAPITAL DE TRABAJO						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Costo total anual sin considerar dep y amort (*)		S/. 1,421,565	S/. 1,501,402	S/. 1,564,103	S/. 1,624,500	S/. 1,650,159
Costo diario sin considerar dep y amort		S/. 3,895	S/. 4,113	S/. 4,285	S/. 4,451	S/. 4,521
Número de días de desfase		S/. 10				
Necesidad de Capital de Trabajo		S/. 38,947	S/. 41,134	S/. 42,852	S/. 44,507	S/. 45,210
Capital de trabajo incremental	S/. 38,947	S/. 2,187	S/. 1,718	S/. 1,655	S/. 703	
Valor de recupero de capital de trabajo						S/. 45,210

11.7. Financiamiento

11.7.1. Estructura de capital

Tabla 53: Estructura de Capital

FINANCIAMIENTO			
CONCEPTO	AÑO 0		
	Sin IGV	Incluido IGV	IGV
Inversión en activos fijos	S/. 39,159	S/. 46,208	S/. 7,049
Inversión en capital de trabajo	S/. 38,947	S/. 38,947	-
Inversión total	S/. 78,106	S/. 85,155	S/. 7,049

11.7.2. Flujo de servicio de deuda

Nuestro proyecto se financiará con participación de los socios y con financiamiento de los bancos, lo que permitirá el funcionamiento de la empresa.

11.8. Punto de equilibrio multiproducto

Tabla 54: Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO						
DESCRIPCION	0	1	2	3	4	5
Volumen de ventas (q)		22,119	22,561	23,013	23,473	23,942
Precio (p)		S/. 70				
COSTOS VARIABLES (CV)		S/. 1,208,989	S/. 1,233,169	S/. 1,257,832	S/. 1,282,989	S/. 1,308,648
costo variable unitario (cv)		S/. 55				
COSTOS FIJOS (CF) (**)		S/. 256,527	S/. 297,767	S/. 325,110	S/. 351,074	S/. 353,198
costo fijo unitario (cf)		S/. 12	S/. 13	S/. 14	S/. 15	S/. 15
P.E. (en q) (Und vendidas)		16721	19409	21191	22884	23022
P.E. (en \$)		S/. 1,170,467	S/. 1,358,638	S/. 1,483,398	S/. 1,601,862	S/. 1,611,556

Tabla 55: Tendencia del Punto de Equilibrio



11.9. Flujo financiero y económico

Tabla 56: Flujo de Caja Económico

FLUJO DE CAJA ECONOMICO								
	0	1	2	3	4	5		
+ Ingresos de efectivo		S/. 1,548,330	S/. 1,579,297	S/. 1,610,883	S/. 1,643,100	S/. 1,675,962		
- Costos fijos (*)		S/. 212,576	S/. 268,234	S/. 306,272	S/. 341,511	S/. 341,511		
- Costos variables		S/. 1,208,989	S/. 1,233,169	S/. 1,257,832	S/. 1,282,989	S/. 1,308,648		
- Depreciación y amortización		S/. 9,297	S/. 9,297	S/. 7,147	S/. 5,781	S/. 5,781		
- Intereses								
= Utilidad antes de impuestos		S/. 117,468	S/. 68,597	S/. 39,632	S/. 12,820	S/. 20,022		
- Impuesto a la renta (29.5% de utilidad antes impuestos)		S/. 34,653	S/. 20,236	S/. 11,691	S/. 3,782	S/. 5,907		
= Utilidad después de impuestos		S/. 82,815	S/. 48,361	S/. 27,940	S/. 9,038	S/. 14,116		
+ Depreciación y amortización		S/. 9,297	S/. 9,297	S/. 7,147	S/. 5,781	S/. 5,781		
- Amortización de la deuda								
+ Préstamo								
= FLUJO OPERATIVO		S/. 92,112	S/. 57,658	S/. 35,088	S/. 14,819	S/. 19,896		
- Inversión fija	S/. 39,159							
- Inversión en capital de trabajo	S/. 38,947	S/. 2,187	S/. 1,718	S/. 1,655	S/. 703	S/.	-	
+ Valor de recupero de la inversión fija (venta de activos fijos)							S/. 32,443	
+ Valor de recupero del capital de trabajo							S/. 45,210	
= FLUJO NO OPERATIVO	S/. -78,106	S/. -2,187	S/. -1,718	S/. -1,655	S/. -703	S/.	77,653	
= FLUJO DE FONDOS ECONOMICO (Sin IGV)	S/. -78,106	S/. 89,925	S/. 55,940	S/. 33,433	S/. 14,116	S/.	97,549	
+ DESEMBOLSO DE IGV A PROVEEDORES	S/. -7,049							
+ RECUPERACION DEL IGV DURANTE SIGUIENTES PERIODOS		S/. 7,049						
+ PAGO DE IGV A SUNAT		S/. 54,961	S/. 63,392	S/. 64,801	S/. 66,239	S/.	73,545	
= FLUJO DE IGV PARA PAGAR A SUNAT	S/. -7,049	S/. 62,010	S/. 63,392	S/. 64,801	S/. 66,239	S/.	73,545	
= FLUJO DE CAJA ECONOMICO (Con IGV)	S/. -85,155	S/. 96,973	S/. 55,940	S/. 33,433	S/. 14,116	S/.	97,549	
Actualizando al valor presente (año 0) los flujos futuros	S/.	-85,155	S/. 85,939	S/. 43,934	S/. 23,269	S/.	8,707	
Flujo acumulado en el año 0	S/.	-85,155	S/.	784	S/.	44,718	S/.	67,987
Año de recuperación			S/.	1	S/.	2	S/.	3
			S/.		S/.	4	S/.	5
VANE (13%)=	S/.	130,016						
TIRE=		78%						
PAYBACK=		1						

VAN Valor Actual Neto
TIR Tasa Interna de Retorno

Tabla 57: Flujo Financiero del Accionista

FLUJO DE CAJA FINANCIERO o DEL ACCIONISTA							
	0	1	2	3	4	5	
+ Ingresos de efectivo		S/ 1,548,330	S/ 1,579,297	S/ 1,610,883	S/ 1,643,100	S/ 1,675,962	
- Costos fijos (*)		S/ 212,576	S/ 268,234	S/ 306,272	S/ 341,511	S/ 341,511	
- Costos variables		S/ 1,208,989	S/ 1,233,169	S/ 1,257,832	S/ 1,282,989	S/ 1,308,648	
- Depreciación y amortización		S/ 9,297	S/ 9,297	S/ 7,147	S/ 5,781	S/ 5,781	
- Intereses		S/ 6,812	S/ 5,897	S/ 4,798	S/ 3,480	S/ 1,898	
= Utilidad antes de impuestos		S/ 110,655	S/ 62,700	S/ 34,833	S/ 9,340	S/ 18,124	
- Impuesto a la renta (29.5% de utilidad antes impuestos)		S/ 32,643	S/ 18,496	S/ 10,276	S/ 2,755	S/ 5,347	
= Utilidad después de impuestos		S/ 78,012	S/ 44,203	S/ 24,557	S/ 6,584	S/ 12,777	
+ Depreciación y amortización		S/ 9,297	S/ 9,297	S/ 7,147	S/ 5,781	S/ 5,781	
- Amortización de la deuda		S/ 4,577	S/ 5,493	S/ 6,591	S/ 7,909	S/ 9,491	
+ Préstamo	S/ 34,062						
= FLUJO OPERATIVO	S/ 34,062	S/ 82,732	S/ 48,008	S/ 25,114	S/ 4,456	S/ 9,067	
- Inversión fija	S/ 39,159	S/ -					
- Inversión en capital de trabajo	S/ 38,947	S/ 2,187	S/ 1,718	S/ 1,655	S/ 703	S/ -	
+ Valor de recupo de la inversión fija (venta de activos fijos)	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 32,443	
+ Valor de recupo del capital de trabajo	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 45,210	
= FLUJO NO OPERATIVO	S/ -78,106	S/ -2,187	S/ -1,718	S/ -1,655	S/ -703	S/ 77,653	
= FLUJO DE FONDOS FINANCIERO	S/ -44,044	S/ 80,545	S/ 46,290	S/ 23,459	S/ 3,753	S/ 86,720	
+ DESEMBOLSO DE IGV A PROVEEDORES	S/ -7,049						
+ RECUPERACION DEL IGV DURANTE SIGUIENTES PERIODOS		S/ 7,049					
+ PAGO DE IGV A SUNAT		S/ 54,961	S/ 63,392	S/ 64,801	S/ 66,239	S/ 73,545	
= FLUJO DE IGV	S/ -7,049	S/ 62,010	S/ 63,392	S/ 64,801	S/ 66,239	S/ 73,545	
= FLUJO DE CAJA FINANCIERO (Con IGV)	S/ -51,093	S/ 87,593	S/ 46,290	S/ 23,459	S/ 3,753	S/ 86,720	
Actualizando al valor presente (año 0) los flujos futuros	S/ -51,093	S/ 78,208	S/ 36,902	S/ 16,698	S/ 83,100	S/ 132,307	
Flujo de caja actualizado al valor presente (año 0)	S/ -51,093	S/ 27,115	S/ 64,018	S/ 80,715	S/ 83,100	S/ 132,307	
Flujo acumulado en el año 0		1	2	3	4	5	
VANF (12%)=	S/ 132,307						
TIRF=	127%						
PAYBACK=	1						

11.10. Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado

Tabla 58: EGP Proyectado

EGP PROYECTADO						
	0	1	2	3	4	5
Ingresos de efectivo		1,548,330	1,579,297	1,610,883	1,643,100	1,675,962
Costos fijos (*)		212,576	268,234	306,272	341,511	341,511
Costos variables		1,208,989	1,233,169	1,257,832	1,282,989	1,308,648
Depreciación y amortización		9,297	9,297	7,147	5,781	5,781
Utilidad operativa		117,468	68,597	39,632	12,820	20,022
Intereses		6,812	5,897	4,798	3,480	1,898
Utilidad antes de impuestos		110,655	62,700	34,833	9,340	18,124
Impuesto a la renta		32,643	18,496	10,276	2,755	5,347
Utilidad despues de impuestos		78,012	44,203	24,557	6,584	12,777

CAPITULO XII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

12.1. Conclusiones

- Una vez realizado el estudio de factibilidad del presente proyecto, se cuenta con la información necesaria y suficiente que me permite llegar a la siguiente conclusión que nuestro proyecto es viable y nos generará rentabilidad.
- La realización del estudio de investigación de mercado ha sido de una gran utilidad para la empresa Yaku Foods, pudimos obtener los datos más relevantes e identificamos las necesidades de nuestro target al que finalmente se va enfocar la campaña de lanzamiento.
- Nuestra propuesta de valor está basada en la diferenciación, nuestro producto cuenta con ventajas y beneficios a comparación de la competencia.
- Hemos identificado mediante la segmentación como potenciales clientes a los migrantes de la selva que radican en Lima Moderna, y que evocan con nostalgia los alimentos originarios del oriente.
- Como resultado de esta investigación, hemos encontrado que somos capaces de implementar proyectos profesionales de manera responsable y apoyarnos en el conocimiento que generamos durante nuestros estudios en la universidad.
- El área de operaciones es una parte importante de la empresa, cuya finalidad es controlar todas las actividades que se involucran en toda la cadena de suministros, es por ello es sumamente importante tomar en cuenta cumplir con todos las normas de calidad.
- El área de recursos humanos es importante seleccionar a los trabajadores competentes con actitudes y aptitudes que se requiere para cada puesto de

trabajo, ya que ellos se encargaran de todas las actividades que se desarrollara la empresa.

12.2. Recomendaciones

- Dada la incertidumbre generada por la pandemia y como está afecto a las pequeñas empresas se recomienda generar un fondo adicional en caso de imprevistos, como terremotos, pandemias, incendios, etc.
- Durante las entrevistas de profundidad pudimos identificar complementos alimentarios que sirven de acompañamiento al momento de consumir el paiche, por lo que se recomienda ampliar nuestra propuesta de valor a través de la comercialización de estos productos.
- Ampliar la presentación de producto, pudimos identificar que existe una alta preferencia de consumir el pescado en Ceviche, por lo que se puede optar por la presentación de pescados en trozos.
- Posterior al lanzamiento del producto se debe continuar con la recolección de datos a través las herramientas de entrevistas de profundidad, focus group y encuestas on line con la finalidad de poder medir la aceptación y restricciones de nuestros clientes, lo que nos permitirá desarrollar e implementar las estrategias de diferenciación y posicionamiento de nuestro producto.
- Dado que este plan de negocios se ha desarrollado la investigación a perfil, se sugiere realizar cotizaciones en referencia a la materia prima que manejan los otros proveedores debido a que solo se ha tomado en cuenta el precio de un solo proveedor.

Anexos

Anexo 1: Formato de la Encuesta

Big Fish Paiche

La presente encuesta tiene por objetivo estimar el consumo del pescado Paiche en Lima Moderna

 keren.huamangaspar@gmail.com (no se comparten) 

[Cambiar cuenta](#)

***Obligatorio**

1. ¿Cuál es su rango de edad? *

Menor o igual a 17

De 18 a 24 años.

De 25 a 39 años.

De 40 a 55 años

De 56 a 65 años

De 66 años a más

2. ¿Usted reside en alguno de estos Distritos: Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Surco

Anexo 2: Cotización de Transporte

Ciudad	Toneladas	Flete
Pucallpa	1.5	2,948
Pucallpa	3.5	3,354
Pucallpa	4.1	3,941
Pucallpa	6	4,416
Pucallpa	10	5,515

AÑADIR IGV

- 1.- Seguro de la mercadería por cuenta del cliente.
- 2.- Estiba y desestiba por cuenta del cliente.
- 3.- Guía de Remisión indispensable para traslado de mercadería.
- 4.- El furgón sólo mantiene la temperatura de ingreso de la mercadería

NOTA:

En caso de demora por causas ajenas a nuestra voluntad, tales como huelgas, huaycos, cierre de carretera, demora en carga y descarga, etc. Se cobrará cámara estacionaria por turnos de 8 horas ó fracción, como sigue:

Furgón de 1.5 Ton:	S/.	230.00 + IGV
Furgón de 3.5 Ton:	S/.	280.00 + IGV
Furgón de 4 Ton:	S/.	300.00 + IGV
Furgón de 6 Ton:	S/.	400.00 + IGV
Furgón de 10 Ton:	S/.	500.00 + IGV

Anexo 3: Cotización de Maquinaria Cortadora

RYUSAC DIVISIONES

FECHA: 05/06/2023 COTIZACIÓN: C-00032003-00119 VALORES: 18 DÍGITS

DIRIGIDO A: LYZ ALTAMIRANO LYZ

EMPRESA LÍDER EN EL SECTOR INDUSTRIAL Y GASTRONÓMICO

MARCAMOS LA DIFERENCIA POR:

- Garantía 2 años
- Fabricación nacional
- Garantía y asistencia personalizada
- Soporte técnico 24h
- Flota para Lima y Callao

#	DESCRIPCIÓN	CANT	VALOR U.	VALOR T.
01	Cortadora de Carne y Hueso - w210a / RYU Marca : RYU Modelo : w210a Ficha Técnica : Voltaje 220V/60Hz Velocidad de Sierra 15m/s Tamaño de Mesa 60x41 cm Potencia 1.5hp Peso 59kg Medidas Externas 50x61x94cm Fabricación ACERO INOXIDABLE	1	S/ 5 372.88	S/ 5 372.88

SUB TOTAL: S/ 5 372.88
 I.G.V.(0.18%): S/ 967.12
TOTAL: S/ 6 340.00

Anexo 4: Cotización de Empacadora al Vacío

Anexo 5: Cotización de Balanza Digital

Coolbox

OPALUX Balanza de mesa electrónica Opalux máx. 40 kg, 7 memorias, pantalla LCD.

- Tipo: Balanzas de cocina
- Puerto de alimentación: 220VAC
- Batería: 4V 60mAh
- Duración de la batería: 30 horas continuas
- Funciones: 7 memorias
- Peso máximo: 40 kg
- Sensores: Alarma de sobrepeso
- La caja incluye: Base, bandeja y cable

Ver más características

La balanza de mesa Opalux es una herramienta imprescindible para tu negocio. Soporta hasta 40 kilos para uso comercial.

Esta balanza electrónica no requiere baterías. Cuenta con una plataforma de acero inoxidable, alarma de sobrepeso, base tipo bandeja, tara automática y pantalla LCD.

Reserva de energía y auto-falta por 30 horas de manejo continuo. Soporta hasta 40 kg de peso.

Precio Excluido IGV: S/ 159.90

Subtotal: S/ 7 796.61
 I.G.V.(0.18%): S/ 1 403.39
TOTAL: S/ 9 200.00

Anexo 6: Cotización de Lector de Código de Barras



Anexo 9: Solicitud de reserva de nombre - SUNARP

of 99.00



ANEXO 1: FORMULARIO

SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA

SEÑOR REGISTRADOR DEL REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS:

Yo, _____ identificado con:

DN^N CIP CE OTROS _____ N° _____

en mi calidad de (titular socio abogado notario representante domiciliado en _____ distrito de _____ Provincia de _____ ante Ud. con el debido respeto me presento y digo:

SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA para:

Constitución Modificación de Estatuto

Podrá indicar hasta 03 nombres y de forma opcional sus correspondientes abreviaturas tratándose de denominaciones.¹

Sólo se concederá la reserva de un nombre (completo o abreviado) de forma excluyente.

NOMBRE COMPLETO DE LA PERSONA JURÍDICA OBLIGATORIO	NOMBRE ABREVIADO DE LA PERSONA JURÍDICA OPCIONAL
1. _____	1. _____
2. _____	2. _____
3. _____	3. _____

TIPO DE PERSONA JURÍDICA: (Marque una opción)

S.A. ASOCIACIÓN S.R.L. COMITÉ S. CIVIL
 S.A.C. E.I.R.L. COOPERATIVA OSB

OTROS (precisar el tipo de persona jurídica) _____

NOMBRE (S) Y APELLIDOS DE TODOS LOS INTEGRANTES DE LA PERSONA JURÍDICA EN CONSTITUCIÓN O NOMBRE DE LA PERSONA JURÍDICA CONSTITUIDA EN CASO DE MODIFICACIÓN DE ESTATUTOS O NOMBRE DE LAS PERSONAS AUTORIZADAS PARA LA FORMALIZACIÓN (Jetra Imprenta):

Lima, _____ de _____ del 20__

Firma del Solicitante

¹ También podrá indicar la reserva de nombre imprimiendo a lo máximo ocho (8) caracteres en línea, donde podrá indicar hasta cinco (5) nombres y de forma opcional sus correspondientes abreviaturas de denominaciones.



Anexo 10: Solicitud de Inscripción de Sociedades - SUNARP



sunarp
Superintendencia Nacional de la Registra Pública

SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN DE TÍTULO

Sírvase completar con letra impresa e impreso (Las las instrucciones indicadas al reverso de la hoja)

N° 050373450

Señor Registrador Público de la Oficina Registral de:

Marcar con un aspa (x) el casillero que corresponda (1)

<input type="checkbox"/> Registro de Propiedad Inmueble	<input type="checkbox"/> Registro de Personas Jurídicas	<input type="checkbox"/> Registro de Personas Naturales	<input type="checkbox"/> Demás Titulares <small>RFC, RUC, Entidades Personales, Sucesión, Herencia, Arrendamiento, Registro de Datos Muebles Vinculados a la Recaja Móvil y Móvil, Inmueble y otros</small>
---	---	---	---

Apellido paterno: _____ Apellido materno: _____ Nombre(s) (s): _____

Identificada (a) con: DNI / C.E. / Pasaporte / Otro: _____

Código Electrónico: _____

Domiciliado (a) en: _____

En representación de: (Marcar cuando corresponda) (2)

Persona Natural: _____ Persona Jurídica: _____ Sector Público:

RUC: _____ Sector Privado:

Tiene los Intereses: Ajeno(s): Tercero Interesado: Especificar: _____

Sube la inscripción * (3)

Presentado Reserva de: (señale los actos o derechos que no desea inscribir)

Intervenciones* (4)

Documentos que se adjuntan (5)		
Naturaliza del Documento	Nombre y Cargo del Notario o Funcionario que autentica o autentica	Fecha
Cartura Pública		
Parte Judicial		
Resolución Administrativa		
Otro (*)		

Antecedente Registral (7) complete lo que CORRESPONDA:

Partida Electrónica	Partida Registral	Partida SUNARP
Tomo: _____ Folio: _____ Asiento: _____	Nro. de Folia de radicación: _____	Nro. de Radicación (Antigua, Nueva, Herencia, Entidad, etc.)

Si el bien no consta con Antecedente Registral: complete en caso de ser el caso

Nro. de Motor: _____ Nro. de serie (chasis): _____ Nro. DUA/DAR: _____

de _____ del 20__

Firma y huella digital del presentante

(*) Si el espacio fuera insuficiente, sírvase anexar la información adicional, en hoja bond A4 (original y copia).
 Nota: Los reintegros de tributos para subsanar observación o el pago de mayor derecho registral, se acreditan solo hasta el sexto día anterior al vencimiento del asiento de presentación.
 Los títulos tachados que deben ser entregados a los presentantes se conservarán durante 03 meses posteriores a la notificación de la fecha.

Anexo 11: Ministerio de Justicia Formulario N° 012 - Inscripción de

	PERÚ MINISTERIO de Justicia y Derechos Humanos	UNIDAD DE INFORMACIÓN de Justicia	Comisión General de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Protección de Datos Personales
---	--	--	--

**FORMULARIO N° 012-B DE INSCRIPCIÓN DE BANCO DE DATOS PERSONALES DE
ADMINISTRACIÓN PÚBLICA Y PRIVADA, EN EL REGISTRO NACIONAL DE PROTECCIÓN DE
DATOS PERSONALES**

ADMINISTRACIÓN PRIVADA- PERSONA JURÍDICA

Dirigido a la Dirección de Protección de Datos Personales

I-REGISTRO DEL TITULAR DEL BANCO DE DATOS PERSONALES / PERSONA JURÍDICA

1. Datos del titular del banco de datos personales

Nombres/ Razón Social:

RUC:

Datos del representante:

Nombres del representante:

Apellidos del representante:

N° de Documento: DNI: Pasaporte: CE:

2. Dirección a efectos de la notificación

Calle:

N° Of. / Dpto.

Distrito: Provincia: Región:

Solicito que todo administrativo derivado del presente procedimiento se notifique a mi correo electrónico ((num.4 del artículo 20° del TUO de Ley N° 27444, aprobado por D.S. 004-2019-JUS).

Sí No

Si la respuesta es positiva, indicar dirección de correo electrónico:

3. Ejercicio de los derechos de Acceso, Rectificación, Cancelación y Oposición

Señalar el lugar donde podrán dirigirse los ciudadanos para ejercer los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición de sus datos personales:

Nombre de la oficina o dependencia:

Calle:

N° Of. / Dpto. Distrito:

Anexo 12: Solicitud de Atención de Derechos ARCO

Solicitud de Atención de Derechos ARCO

Nº _____

Sello de Recepción

Solicitud (Marque con una "X" según corresponda)

Acceso
 Rectificación
 Cancelación
 Oposición
 Revocación
 Información

Datos del Titular de los Datos Personales (escribir con letra legible)

Apellido Paterno _____ Apellido Materno _____ Nombres _____

Documento de Identidad

DNI	Carné Extranjería	Pasaporte	RUC
<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Teléfono _____

Celular _____

Medios de Comunicación (escribir con letra legible)

Correo electrónico: _____

Dirección: _____ Distrito: _____ Provincia: _____ Departamento: _____

Descripción de la solicitud (escribir con letra legible)

CONSENTIMIENTO:

En cumplimiento de la Ley 29733, SAN GABAN S.A. le informa que los datos personales que anote en la presente ficha serán incluidos en nuestro Banco de Datos con la finalidad de probar el ejercicio de los derechos ARCO. El titular de los datos personales suscribe esta ficha en manifestación libre, previa e inequívoca de su consentimiento. Asimismo, se le informa que le asiste la posibilidad de revocar libremente y en cualquier momento el consentimiento que otorga y el ejercicio de los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición. Para ello usted puede encontrar la solicitud en nuestra página web (www.sanjabon.com.pe) y dejarla en nuestro domicilio en la Avenida Floral N° 245 Barrio Bellavista, Puno, Puno, Perú.

Solicitud presentada por: Titular Representante Legal

Nombres y Apellidos: _____ Firma: _____

Referencias Bibliográficas

Amazon Fish Products S.A. (s.f.). *Amazon Fish Products S,A*. Recuperado de <https://www.amazonfish.com.pe/>

Amazon Harvest. (s.f.). Recuperado de <http://www.amazon-harvest.pe/>

Quickpack Peru. (S.F.). Recuperado De [Https://Www.Quickpackperu.Com/](https://Www.Quickpackperu.Com/)

Ryu Sac. (2022). Recuperado de <https://www.ryu.com.pe/>

Silver Corporation SAC. (s.f.). *Fundo Palmeiras*. Recuperado de <https://www.fundopalmeiras.com/>

Yarina S.A.C. (s.f.). *Yarina SAC*. Recuperado de <https://yarinasac.webs.com/>

Ley de Promoción y Desarrollo de la Acuicultura LEY Nº 27460

Guerra y Torres (2019), Caracterización situacional de los piscicultores, estanques piscícolas, formalización y procesos productivos de la actividad piscícola en los ejes carreteros Pampa Hermosa – Yurimaguas – Munichis, distrito de Yurimaguas, Alto Amazonas - Loreto, 2019, Tesis para obtener el Título profesional de Biólogo Acuicultor. Universidad Nacional de la Amazonía Peruana.

Sanchez, A. (2021), Fortalecimiento de la cadena de valore del paiche *Arapaima gigas*(Cuvier, 1829) mediante el diseño de propuestas de mejoras de parámetros productivos en la estación piscícola Silver Corporation SAC, distrito Rio Negro, provincia Satipo, Región Junín, Perú. Tesis para obtener el grado de Ingeniero Pesquero Acuicultor. Universidad Federico Villareal.

Silver Corporation SAC. (2016). Manual de Buenas Prácticas Acuícolas de peces amazónicos.

Diagnóstico del sector acuicultura para el desarrollo de bionegocios en el Perú. Programa BioTrade Facilitation Programme (BTFP). Grupo de Productos: Peces amazónicos: Paiche, Gamitana y Peces ornamentales. Recuperado de: <https://www.yumpu.com/es/document/read/14520952/diagnostico-del-sector-acuicultura-para-el-desarrollo-de->

Cayetano Heredia. Protección de la propiedad Intelectual. Recuperado desde: <https://investigacion.cayetano.edu.pe/ottpi/protecciondelapropiedadintelectual>

Julio Berrocal (2020). Normas que regulan el Ecommerce. Recuperado desde: <https://linkeatuabogado.com/cuales-son-las-normas-que-regulan-el-ecommerce-o-comercio-electronico/>

Grupo Atico 34 (2021) Términos y condiciones de una tienda online. Recuperado de: <https://protecciondatos-lopd.com/empresas/terminos-y-condiciones-tienda-online/>

Plataforma digital única del Estado Peruano (2022). Tipos de empresa. Recuperado desde: <https://www.gob.pe/254-tipos-de-empresa-razon-social-o-denominacion>

Plataforma digital única del Estado Peruano (diciembre 2021). Buscar y reservar el nombre de una empresa en la Sunarp. Recuperado desde: <https://www.gob.pe/271-buscar-y-reservar-el-nombre-de-una-empresa-en-la-sunarp>

Plataforma de consultas SUNARP. Constitución de sociedades por pasos. Recuperado desde: <https://scr.sunarp.gob.pe/faq/constitucion-de-sociedad-por-pasos/>

Plataforma digital única del Estado Peruano (diciembre 2021). Formulario N° 012 - Inscripción de Banco de Datos Personales de Administración Pública y Privada, en el Registro Nacional de Protección de Datos Personales. Recuperado desde: - denominacion/2<https://www.gob.pe/institucion/minjus/informespublicaciones/1496118-formulario-n-012-inscripcion-de-banco-de-datos-personales/deadministracion-publica-y-privada-en-el-registro-nacional-de-proteccion-de-datos-personales>

E-commerce Freshmart. Libro de Reclamaciones. Recuperado desde <https://www.freshmart.pe/form/libro-reclamos>

Plataforma Odoo. Precios. Recuperado desde: https://www.odoo.com/es_ES

Plataforma digital única del Estado Peruano. Derechos arco. Recuperado desde: <https://www.gob.pe/institucion/egesg/informes-publicaciones/2605425-derechos-arco>