



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN DE TRUCHAS
EN EL DEPARTAMENTO DE JUNÍN PARA SU
COMERCIALIZACIÓN EN LIMA MODERNA”

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

Presentado por:

Claudia Sofia Barba Walters (0000-0002-4980-7804)

Joel Chapoñan Evangelista (0000-0002-8198-2581)

Eder Cisneros Moya (0000-0002-4084-9493)

Mercedes Geraldine Navarro Llocya (0000-0002-5265-1783)

Emerson Junior Seras Zamudio (0000-0001-9387-5663)

Lima – Perú

2022

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO

Fecha: 07/11/2022

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 producción de truchas en el departamento de Junín para su comercialización en Lima Moderna"

Presentada por los estudiantes:

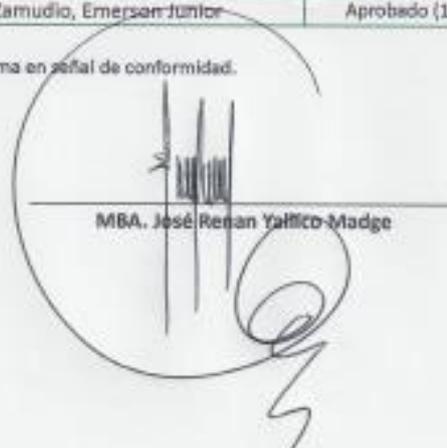
CÓDIGO	ALUMNO
100027393	Barba Walters, Claudia
100019004	Chapoñan Evangelista, Joel
100025823	Cisneros Moya, Eder
100074161	Navarro Llocya, Mercedes Geraldine
100069187	Seras Zamudio, Emerson Junior

Para optar al grado de Bachiller en: Administración de Empresas 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	CALIFICACION
100027393	Barba Walters, Claudia	Aprobado (14)
100019004	Chapoñan Evangelista, Joel	Aprobado (16)
100025823	Cisneros Moya, Eder	Aprobado (13)
100074161	Navarro Llocya, Mercedes Geraldine	Aprobado (17)
100069187	Seras Zamudio, Emerson Junior	Aprobado (18)

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.



MBA. José Renan Yallico Madge

ANEXO: FORMATO DE DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS / TRABAJO DE INVESTIGACIÓN¹

Lima, 22 de enero del 2023

Señor,
Percy Manuel Mayta Tristan
Director General de Investigación, Desarrollo e Innovación
Universidad Científica del Sur
Presente. –

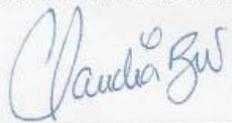
De nuestra consideración,

Nosotros: Claudia Sofia Barba Walters , Joel Chapoñan Evangelista, Eder Cisneros Moya, Mercedes Geraldine Navarro Llocya y Emerson Junior Seras Zamudio, estudiantes de la carrera de Administración de Empresas, de la Universidad Científica del Sur, en conjunto con el asesor de tesis José Renán Yallico Magde, declaramos que este informe final de tesis/trabajo de investigación titulado: "Plan de negocios para la producción de truchas en el Departamento de Junín para su comercialización en Lima Moderna"

Es decir, no contiene plagio parcial ni total, cuando se utilizó información de fuentes externas se reconoció la autoría mediante la adecuada citación y los resultados obtenidos son producto entero de mi (nuestra) investigación y no han sido falseados ni fabricados. Todo esto en cumplimiento del Código de ética en la investigación, Reglamento del Comité de Integridad Científica, Reglamento de Propiedad Intelectual, Normas y procedimientos de los trabajos de investigación para la obtención de títulos profesionales y grados académicos², que afirmamos conocer en su totalidad.

Por ello, en caso de identificarse alguna situación de plagio, falsificación o fabricación de resultados, nos allanamos al proceso de investigación que establezca la Universidad y las posibles sanciones que pudieran surgir.

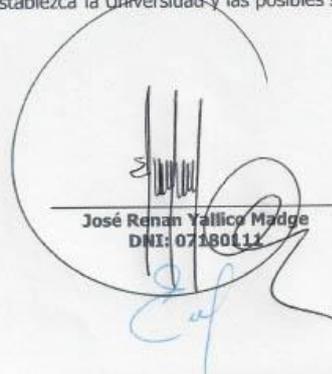
Firmamos en conformidad con lo declarado,



Claudia, Barba Walters
DNI: 47259130



Joel, Chapoñan Evangelista
DNI: 45169303



José Renan Yallico Magde
DNI: 07180111

Cisneros Moya, Eder
DNI: 41738280

¹ En conformidad con la Resolución del Consejo Directivo N° 084-2022-SUNEDU/CD

² Los documentos están en: <https://investigacion.cientifica.edu.pe/reglamentos/>



**Mercedes Geraldine
Navarro Llocya
DNI: 74034837**



**Seras Zamudio, Emerson
DNI: 44905667**

INFORME DE REVISIÓN DE ORIGINALIDAD

Título del documento evaluado. Plan de negocios para la producción de truchas en el departamento de Junín para su comercialización en Lima moderna

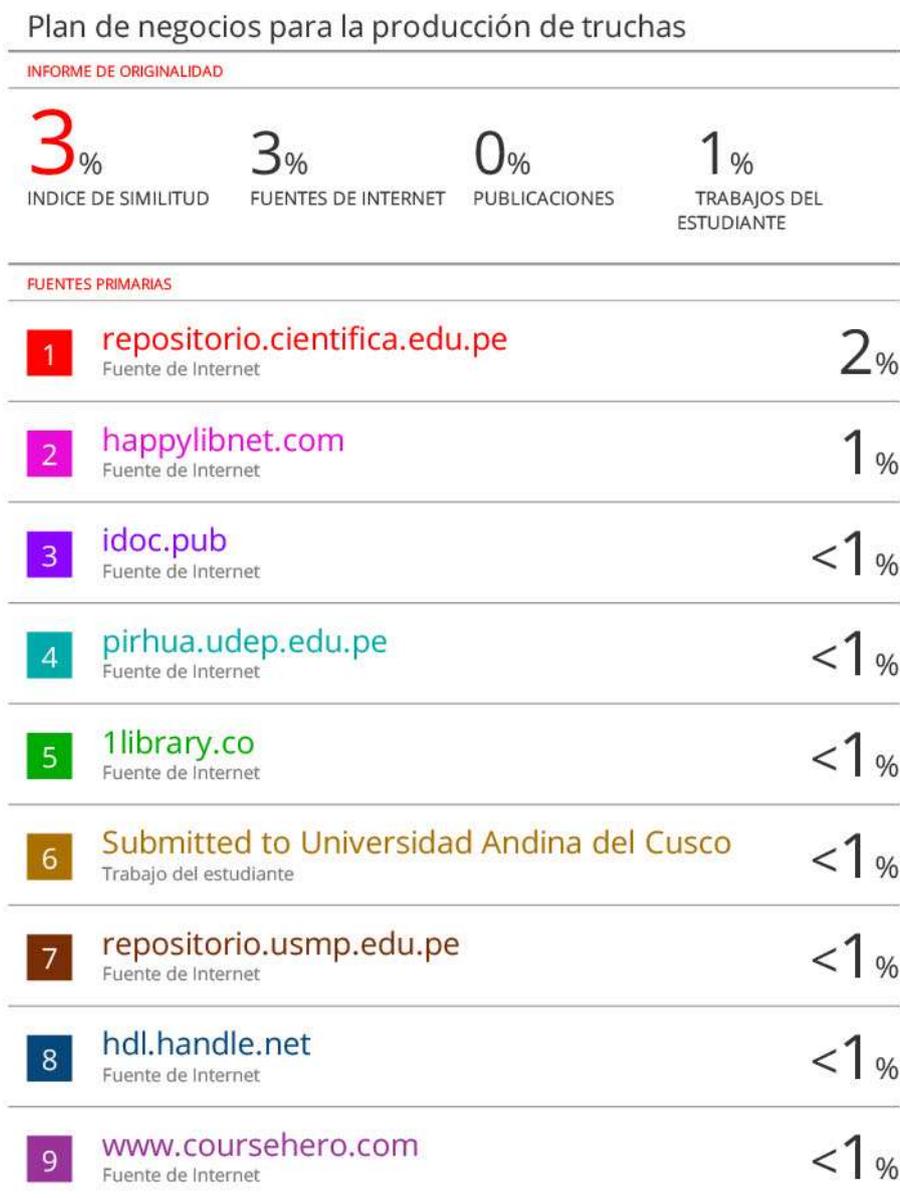
Autores. Claudia Barba Walters; Joel Chapoñan Evangelista; Eder Cisneros Moya; Mercedes Geraldine Navarro Llocya; Emerson Junior Seras Zamudio.

Mecanismo de revisión de originalidad. Evaluación con Turnitin (ID 2004876235).

Resultado de la evaluación. 3%

Revisado por. Magaly Kelly Guerrero Huaracallo.

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



Índice general

Índice general	2
Índice de figuras	8
Índice de tablas	8
Resumen Ejecutivo	11
Abstract	12
INTRODUCCIÓN	13
CAPITULO I: IDEA DE NEGOCIO	14
Planteamiento en nuestro diseño de negocio	14
1.1. 17	
Modelo CANVAS	15
CAPITULO II: ANALISIS DEL ENTORNO	16
2.1 Análisis del entorno.	16
2.1.1. Político	16
2.1.2. Económico	17
2.1.3. Social	18
2.1.4. Tecnológico	21
2.1.5. Ecológico	21
2.1.6. Legal	22
2.2. Análisis de la Industria y Competidores	23
2.2.1. Poder de negociación en referencia a los proveedores	23
2.2.2. Poder de negociación frente a los clientes	24
2.2.3. Amenaza de Nuevos competidores (entrantes)	25
2.2.4. Amenaza en los productos sustitutos	26
2.2.5. Rivalidad entre competidores	27
2.3. Análisis de nuestra organización (Interno).	28
2.3.1. Actividades Primarias	28
2.3.2. Actividades secundarias	32
2.4. Análisis FODA	35
2.4.1. Fortalezas	35
2.4.2. Oportunidades	35
2.4.3. Debilidades	36
2.4.4. Amenazas	36
CAPÍTULO III: PLAN ESTRATÉGICO	36

3.1. Visión	37
3.2. Misión	37
3.3. Valores	37
3.4. Objetivos	37
3.4.1. Objetivos generales a Nivel Organizacional.	37
3.5. ESTRATEGIAS	38
3.5.1. Estrategias de crecimiento (NIVEL I)	38
3.5.2. Estrategias Competitivas (Nivel II)	41
3.5.3. Estrategias complementarias	43
3.6. Cronograma	44
CAPITULO IV: ESTUDIO DE MERCADO	45
4.1. Identificación en las necesidades	45
4.1.1. Tamaño de Mercado	46
4.1.2 Nuestros clientes	48
4.1.3 Fuentes de información	48
4.2. Objetivo de Investigación	49
4.2.1. Objetivo General	49
4.2.2. Objetivos específicos	49
4.3. Diseño de Investigación y Fuentes de datos	49
4.4. Procedimiento para la recolección de datos.	50
4.5. Diseño de la muestra	52
4.6. Recolección de datos	53
4.7. Procesamiento de los datos	54
4.7.1. Entrevistas de Profundidad	55
4.8. Análisis de los resultados (encuesta piloto)	62
4.9. Presentación de los resultados (primera encuesta piloto)	63
4.10. Análisis de los resultados (encuestas oficiales)	67
4.11. Presentación de los resultados (encuestas oficiales)	69
4.12. Cronograma Estudio de Mercado	73
4.13. Presupuesto para el estudio de mercado	73
CAPITULO V: PLAN DE MARKETING	74
5.1. Misión	74
5.2. Objetivos específicos (Nivel III)	74
5.3. Definición del target	75
5.1.1. TAM	75
5.1.2. SAM	75

5.1.3. SOM	75
5.4. Descripción de propuesta de valor	76
5.5. Estrategias de Marketing tradicional	77
5.5.1. Segmentación	77
5.5.2. Diferenciación	78
5.5.3. Posicionamiento	80
5.6. Tácticas de Marketing Tradicional	81
5.6.1. Producto	81
5.6.2. Precio	82
5.6.3. Distribución	82
5.6.4. Promoción	83
5.7. Tácticas de Marketing Digital	83
5.7.1. Atracción de Tráfico	84
5.7.2. Conversión	84
5.7.3. Fidelización	85
5.7.4. Prescripción	85
5.8. Requerimientos de implementación en el área de Marketing	86
5.8.1. Requerimiento de Equipos	86
5.8.2. Requerimiento de materiales	87
5.8.3. Requerimiento de otros insumos (servicios básicos)	87
5.8.4. Requerimiento de espacios físicos	88
5.8.5. Requerimiento de personal	88
5.9. Cronograma de implementación de actividades	89
5.10. Presupuesto en la implementación del área de Marketing	89
CAPITULO VI: PLAN DE OPERACIONES	90
6.1. Misión	90
6.2. Objetivos Específicos (Nivel III)	90
6.3. Estrategias	90
6.4. Abastecimiento	90
6.4.1. Compras	91
6.4.2. Gestión de Inventarios	91
6.5. Producción	92
6.5.1. Ficha técnica de la trucha	92
6.5.2. Selección del proceso / tecnología	93
6.5.3. Requerimientos Área de Operaciones	95
a. Requerimiento de Software	97

b.	Requerimientos de materiales.	97
c.	Costo de producción	97
d.	Requerimientos De Otros Insumos (Servicios Básicos)	99
e.	Requerimientos De Espacios Físicos.	100
f.	Requerimientos Del Personal.	100
6.5.4.	Localización de las instalaciones.	101
6.5.5.	Distribución interna o layout	102
6.5.6.	Estimación del costo de inversión y operación.	103
6.6.	Distribución.	103
6.6.1.	Proceso de distribución física.	104
6.6.2.	Elección de Servicio del proceso de distribución.	104
6.7.	Cronograma de Implementación y operaciones.	105
6.8.	Presupuesto De Implementación Y Operaciones	105
CAPITULO VII: PLAN DE RRHH		106
7.1.	Misión	106
7.2.	Objetivos específicos	106
7.3.	Estrategias en la gestión de RRHH.	106
7.3.1.	Requerimiento de RRHH (Previsión).	107
7.3.2.	Reclutamiento para la selección del personal	108
7.3.3.	Proceso de contrato: incorporación y acogida.	108
7.3.4.	Desarrollo y aprendizaje profesional.	108
7.3.5.	Retribución: salarios, sueldo, incentivos y beneficios sociales.	109
7.3.6.	Evaluación de desempeño.	109
7.3.7.	Promoción.	109
7.3.8.	Despido.	110
7.3.9.	Relaciones con empleados: clima laboral, SST, gestión de conflictos, etc.	110
7.4.	Cronograma de actividades de RRHH	111
7.5.	Presupuestos para el área de Recursos Humanos	112
CAPITULO VIII: PLAN LEGAL, TRIBUTARIO Y LABORAL		115
8.1.	Misión	115
8.2.	Objetivos Generales	115
8.2.1.	Objetivos Específicos (Nivel III)	115
8.3.	Estrategias	116
8.3.1.	Operaciones Societarias	116
8.3.2.	Planificación fiscal	116
8.3.3.	Contrataciones	116

8.4. Aspectos societarios	116
8.4.1. Elección de la forma societaria a nivel organizacional.	116
8.4.2. Formalización e Inscripción de la empresa	117
8.4.3. Cronograma de Implementación	118
8.4.4. Presupuesto de implementación	119
8.4.5. Tamaño empresarial (Ley 30056)	119
8.4.6. Aspectos legales en empresas (TIENDA ONLINE)	119
a. Código N°27291: Dicha norma nos concede el uso de la tecnología como principal medio, nos va permitir tener pactos en relación de nuestros clientes de manera virtual, sin haber un contrato original en físico.	120
b. Ley N°27269: Gracias a esto, nos va permitir la regularización de la firma de uso electrónico, porque le da total validez como persona jurídica como una firma realizada a mano, se denomina la firma digital o electrónica.	120
c. Decreto Leg. 1075 y 1076: Regula las normas de carácter legal para los derechos obtenidos por el registro de propiedad organizativa intelectual.	120
d. Disposición N°29571: Establece las obligaciones reglamentarias que debemos acatar como abastecedor en el uso de los medios electrónicos, y entrega a nuestros compradores.	120
e. Decreto Legislativo 1044: Determina la comunicación para el tipo de publicidad que vamos a tener que cumplir con el comercio digital, además detalla los comportamientos que no están permitidas.	120
f. Decreto Sup. 011-2011-PCM: Esto nos indica el uso del libro de quejas de carácter virtual para el uso de los usuarios, para que puedan realizar su descargo ante una falta cometida de acuerdo ante la protección de los derechos del consumidor.	120
8.5. Aspectos tributarios	120
8.5.1. Tributo a la Renta	120
b. Categorías del tributo a la Renta	121
8.5.2. Tributo a la Renta de tercera categoría	121
a. Regímenes tributarios	122
8.6. Aspectos laborales	123
8.6.1. Colaborador dependiente	123
a. El contrato de trabajo	123
b. Beneficios y derechos de los colaboradores	124
c. Régimen Laboral Especial de los Trabajadores de las MYPEs	125
8.6.2. Trabajador independiente	125
a. Obligaciones tributarias del contratante	126
8.6.3. Planilla electrónica	126
a. Registro de Información Laboral	127
b. Planilla Mensual de Pagos (Plane)	128

CAPITULO IX: PLAN DE TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN	128
9.1 Misión	128
9.2 Objetivos específicos (Nivel III)	128
9.2.1. Mejora de la eficiencia interna de la empresa	129
9.2.2. Mejora de atención de los clientes actuales	129
9.3 Requerimientos para el área de TI	129
9.3.1. Requerimiento de equipos	129
9.3.2. Requerimiento de software	130
9.3.3. Requerimiento de materiales	130
9.3.4. Requerimiento de otros insumos	131
9.3.5. Requerimiento de espacios físicos	131
9.3.6. Requerimiento de personal	131
9.4. Descripción de los procesos operativos de TI	131
9.5. Cronograma de implementación	132
9.5.1. Front Office	132
9.5.2. Back Office	132
9.6. Cronograma de actividades	132
CAPITULO X: PLAN ECONÓMICO FINANCIERO	133
10.1 Misión	133
10.2 Objetivos Específicos (Nivel III)	133
10.3 Presupuesto de Ventas	133
10.4 Presupuesto de Ingresos	134
10.5 Presupuesto de Egresos	135
10.6 Inversiones	136
10.6.1. Inversión en activos fijos	136
10.6.2. Inversión en capital de trabajo	136
10.7 Financiamiento	137
10.7.1. Estructura de capital	137
10.7.2. Flujo del Servicio a la Deuda	137
10.8. Punto de equilibrio	138
10.9. Flujo económico y financiero proyectado	139
10.10. Estado de ganancias y Pérdidas proyectado	140
10.11. Evaluación económica financiera	140
CAPITULO XI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	141
11.1 Conclusiones	141
11.2 Recomendaciones	141

Anexos	142
Anexo 1: Formato de Encuesta	142
Bibliografía	143

Índice de figuras

Figura 1. Propuesta de valor	13
Figura 2. Business Model Canvas	14
Figura 3. Figura referencial del lugar	44
Figura 4. Mapa del Perú	44
Figura 5. Mercado potencial	45
Figura 6. Producción de trucha	46
Figura 7. Recolección de datos	49
Figura 8. Consumidor de trucha	55
Figura 9. Logotipo	79
Figura 10. Composición nutricional	80
Figura 11. Gráfica de distribución	81

Índice de tablas

Tabla 1. Factor político	17
Tabla 2. Factor económico	18
Tabla 3. Factor Social	20
Tabla 4. Factor tecnológico	21
Tabla 5. Factor económico	22
Tabla 6. Factor Legal	23
Tabla 7. Poder de negociación frente a proveedores	24
Tabla 8. Poder de negociación frente a clientes	25
Tabla 9. Amenaza de nuevos competidores entrantes	26
Tabla 10. Amenaza de productos sustitutos	27
Tabla 11. Rivalidad entre competidores	27
Tabla 12. Logística Interna	28
Tabla 13. Logística Externa	29
Tabla 14. Abastecimiento	30
Tabla 15. Desarrollo Tecnológico	31
Tabla 16. Recursos Humanos	32
Tabla 17. Infraestructura de la Empresa	33
Tabla 18. Gestión Recursos Humanos	34
Tabla 19. Compras	34
Tabla 20. Tecnologías de la Información	35
Tabla 21. Matriz de Ansoff	38
Tabla 22. BCG	39

Tabla 23. Estratégias de Porter	41
Tabla 24. CAME	43
Tabla 25. Cronograma	44
Tabla 26. Recolección de datos	52
Tabla 27. Diseño de muestra	53
Tabla 28. Recolección de datos	54
Tabla 29. Cronograma de estudio de mercado	74
Tabla 30. Equipo propuesto	74
Tabla 31. TAM	76
Tabla 32. SOM	77
Tabla 33. Segmentación geográfica	78
Tabla 34. Segmentación demográfica	79
Tabla 35. Requerimiento de equipos	87
Tabla 36. Necesidad de software	88
Tabla 37. Requerimiento de materiales	88
Tabla 38. Requerimiento de insumos	89
Tabla 39. Requerimiento de espacios físicos	89
Tabla 40. Requerimiento de personal	89
Tabla 41. Crograma	90
Tabla 42. Presupuesto	91
Tabla 43. Tamaño o capacidad de producción	95
Tabla 44. Ficha Técnica	95
Tabla 45. Requerimiento de equipos y precios	98
Tabla 46. Equipos operativos	98
Tabla 47. Equipos administrativos	99
Tabla 48. Costo de producción	101
Tabla 49. Producción por cantidad	102
Tabla 50. Otros insumos	102
Tabla 51. Requerimiento de espacios	103
Tabla 52. Requerimiento del personal	103
Tabla 53. Macrolocalización	104
Tabla 54. Microlocalización	104
Tabla 55. Layout	105
Tabla 56. Costos estimados	106
Tabla 57. Cronograma de implementación	107
Tabla 58. Costos de operación	108
Tabla 59. Puestos y funciones	110
Tabla 60. Cronograma de RRHH	115
Tabla 61. Presupuesto para RRHH	116
Tabla 62. Presupuesto de remuneración de producción	117
Tabla 63. Presupuesto anual ejecutivo	117
Tabla 64. Presupuesto anual de almacén	118
Tabla 65. Presupuesto anual de operarios	118
Tabla 66. Cronograma de implementación	123
Tabla 67. Presupuesto de implementación	124
Tabla 68. Regímenes tributarios	128
Tabla 69. Cronograma	144
Tabla 70. Evolución de volumen de ventas	146

Tabla 71. Presupuesto de ingresos	146
Tabla 72. Presupuesto de egresos	147
Tabla 73. Inversión fija	148
Tabla 74. Inversión en capital de trabajo	148
Tabla 75. Financiamiento	149
Tabla 76. Flujo del servicio	149
Tabla 77. Punto de equilibrio	150
Tabla 78. Flujo económico	151
Tabla 79. Estado de ganancias	152

Resumen Ejecutivo

Nuestro Perú destaca en el rubro de la producción de trucha en diversos puntos del país, entre uno de los departamentos que desarrollan dicha actividad se ubica en Puno, Huancavelica, Pasco y Junín.

La trucha es una especie de pescado proveniente de la familia salmónidos, es un pez de agua dulce ubicado exclusivamente en la zona alto andina del país, los ríos en esta zona reúnen todas las condiciones necesarias que les permite desarrollarse adecuadamente.

Nuestro presente proyecto de investigación expondrá el nivel de producción de trucha en el departamento de Junín para su posterior comercialización en la zona limeña exactamente nos ubicaremos en Lima Moderna.

El nivel de consumo de trucha se ha mantenido en una alta tendencia durante todos estos últimos años, se toma en cuenta la importancia en la búsqueda por parte del consumidor de un producto de origen natural y de fácil accesibilidad para su consumo y/o adquisición.

La trucha es una especie que se encuentra presente en el mercado nacional, sin embargo, encontramos diversos factores positivos y negativos que intervienen en el proceso.

Como objeto de investigación desarrollaremos un análisis interno y externo que influye en nuestro estudio a fin de poder identificar la viabilidad de nuestro estudio.

Nuestra investigación no solo determinara factores que influyen en la comercialización de truchas para su posterior consumo, además de ello brindaremos soluciones actuales que influirán de manera positiva en la correcta toma de decisión por el consumidor, satisfaciendo lo que busca nuestro público objetivo a través del uso e implementación de nuestro estudio de mercado, plan de marketing, análisis económico y financiero que impactará en el mercado actual.

Abstract

Our Peru stands out in the field of trout production in various parts of the country, among one of the departments that develop this activity is located in Puno, Huancavelica, Pasco and Junín.

The trout is a species of fish from the salmonid family, it is a freshwater fish located exclusively in the high Andean zone of the country, the rivers in this area meet all the necessary conditions that allow them to develop properly.

Our present research project will expose the level of trout production in the department of Junín for its subsequent commercialization in the Lima area exactly we will be located in Modern Lima.

The level of trout consumption has remained in a high trend during all these last years, taking in to account the importance in the search by the consumer of a product of natural origin and easy accessibility for consumption and / or acquisition.

Trout is a species that is present in the national market, however, we find several positive and negative factors involved in the process.

As an object of research, we will develop an internal and external analysis that influences our study in order to identify the feasibility of our study.

Our research will not only determine factors that influence the commercialization of trout for later consumption, in addition to that we will provide current solutions that will positively influence the correct decision making by the consumer, satisfying what our target audience is looking for through the use and implementation of our market study, marketing plan, economic and financial analysis that will impact the current market.

INTRODUCCIÓN

El Perú cuenta con una gran variedad de recursos naturales, Y el sector acuícola es uno de los más demandados a nivel producción y consumo en el Perú, dicha actividad se realiza con diversos peces que van dirigidos para el comercio peruano, como también para el comercio exterior.

La acuicultura peruana registró un incremento en su producción durante el año 2021, respecto al año anterior.

La potencia de nuestros recursos hidrobiológicos en el altiplano, nos lleva a decir que la actividad pesquera y en especial de la trucha es una alternativa viable para la producción y comercialización a nivel nacional como para la exportación.

Por ello, en este trabajo vamos a estudiar el desarrollo en la producción para su posterior comercialización de la trucha en la Región Junín en Perú, tomando en cuenta nuestros objetivos planteados, primero la planificación, producción, comercialización. Y también estudiar las estrategias competitivas.

Para la realización de este estudio hemos hecho una revisión bibliográfica e investigaciones en instituciones del sector acuicultura en el Perú, para así conocer la mayor información acerca del tema y de las unidades productoras de trucha, para tener una recolección de datos necesarios para manejar las teorías planteadas en nuestro proceso de estudio.

La investigación concluye, la alta demanda de consumidores de la Trucha en Lima moderna. Es por ello que nuestro Producto Agua Dulce Truchas será comercializado principalmente en la región de Lima.

En el trabajo de investigación vamos a proponer el planeamiento estratégico adecuado para la correcta gestión de la empresa Truchas SAC en la producción y comercialización de truchas en el departamento de Junín para su posterior comercialización en Lima Moderna.

CAPITULO I: IDEA DE NEGOCIO

Planteamiento en nuestro diseño de negocio

Tenemos una ideología como empresa en la cual se basa en criar truchas para comercializarlos, con el fin de aprovechar sus múltiples beneficios a la salud de quienes lo consumen.

Las truchas es un pescado rico en lo que conlleva fósforo, potasio, selenio y Vitamina B, totalmente necesarias para que nuestro cuerpo pueda funcionar de manera correcta, contribuye a la formación de nuestros huesos y músculos.

Nuestra empresa busca hacer un aporte significativo a la sociedad a través de la comercialización de las truchas que son un alimento altamente saludable, ayudando así, con la disminución de la mala alimentación

1.1. Perfil del Cliente y Mapa de Valor

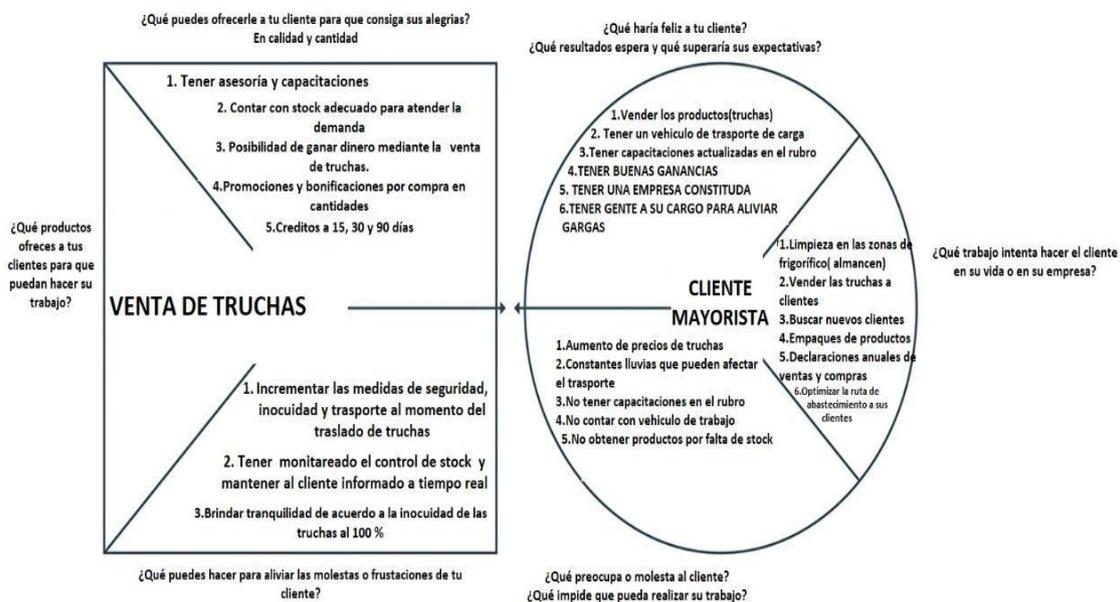


Figura 1. Propuesta de Valor

Fuente: Elaboración Propia

Modelo CANVAS

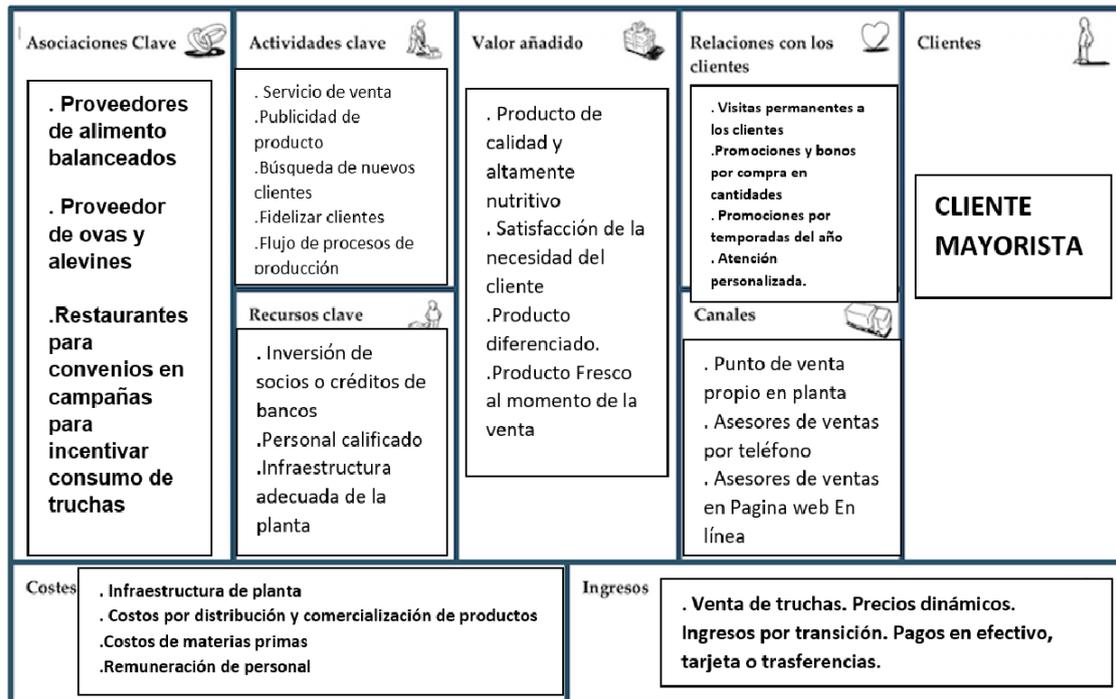


Figura 2. Business Model Canvas

CAPITULO II: ANALISIS DEL ENTORNO

2.1 Análisis del entorno.

Referidos como todos los elementos que se encuentran fuera de nuestro alcance interno de nuestra organización, pero si afecta el buen avance de la organización, se dividen en los siguientes:

2.1.1. Político

Se conoce que la situación de los últimos años tiene incidencia sobre la inversión en el país, lo cual genera incertidumbre al no poder predecir los retornos o la estabilidad del país. Todo esto proviene de la situación a nivel gobierno que aconteció en el año 2020 y los constantes conflictos generados en el ejecutivo y congreso. Según Blanco (2015), un ejemplo claro de cómo podría verse afectada la empresa acuícola formulada en el presente trabajo, podría ser el desconocimiento de los tratados de libre comercio, por consiguiente, afecta negativamente en progreso de las inversiones privadas, limitando los insumos, tendríamos como consecuencia el aumento de sus costos

Tabla 1. Factor político

		Impacto			Tipo de Impacto		
		Bajo	Medio	Alto	Positivo	Negativo	
P O LÍ T I C O	En vista de una presencia en el desequilibrio presente en los poderes (ejecutivo y legislativo), se podrían dejar de formular proyectos que no incentiven el crédito financiero, lo cual podría complicar que la empresa tenga el financiamiento necesario para inversión en mejorar la infraestructura y aumentar la producción de truchas.	Pr ob ab ilid ad	Alta				
			Media				
			Baja				

	Debido a que el gobierno se encuentra inestable, lo cual tiene, entre varios efectos, la inviabilidad o, incluso, poca eficiencia en los proyectos de infraestructura vial, se podrían tener problemas en la logística de distribución de las truchas a los distribuidores.	Pr ob ab ilid ad	Alta					
Media								
Baja								

2.1.2. Económico

Aún se tiene vislumbrado el futuro económico del país, debido a la fuerte incertidumbre política, se podría prever una recuperación de 4% en este año 2022, todo en función a un correcto ambiente empresarial que estimule la buena inversión a través de la recuperación de los empleos. Dichas estimaciones suenan bastante optimistas. Sin embargo, la generación de negocios como la crianza de truchas a nivel artesanal, ha podido generar en las poblaciones rurales un ligero desarrollo económico, debido a la generación de empleos rurales, manteniendo la oferta para el consumo regional. Todo ello, se encuentra aunado a la mayor disposición en la creación de programas y fondos que subvencionan algunos gastos de inversión para dichos emprendedores.

No se puede dejar de mencionar que los problemas antes mencionados, tienen un impacto directo en la inflación, la cual reduce el poder adquisitivo del consumidor, pudiendo así comprar menos de sus productos elegidos.

Tabla 2. Factor económico

				Bajo	Medio	Alto	Positivo	Negativo
EC O N O	Debido a que la región no tiene la suficiente tecnología y, por ello, los productores son	Pro bab	Alta					

M ÍA	abundantes y del tipo artesanal, podrían ser una amenaza como competencia directa y de más rápida logística en forma minorista (más simplificada), por lo que se tendría mayor cobertura del mercado, es decir, clientes ya satisfechos con los productos de la competencia.	ilida d	Media					
			Baja					
			Alta					
	Debido a que la trucha es conocida como un alimento de buen sabor, saludable y de prestigio para una celebración, podría ser que la demanda nacional de la misma siga creciendo, así como de sus derivados, por lo que nuestra empresa podría beneficiarse de dichas oportunidades.	Pro bab ilida d	Alta					
			Media					
			Baja					
A causa de la creciente inflación de la economía nacional, podría ser que el precio de los principales insumos siga subiendo y el poder adquisitivo de los clientes se aminore, por lo que se tendrían menores ganancias y ventas.	Pro bab ilida d	Alta						
		Media						
		Baja						

2.1.3. Social

Las cuestiones por la salud de la población ha sido un tema bastante divulgado. La pandemia trajo realidad sobre quiénes eran las personas más propensas a estadios más

graves con el COVID-19. El sobrepeso y el consumo de alimentos procesados como las carnes son algunos de males que atañen a la sociedad. Se conoce que la gente está dejando de consumir carnes rojas y prefiriendo carnes blancas (como las del pescado) no sólo por sus conocidas propiedades en el desarrollo intelectual debido a sus ácidos grasos, sino por no tener los efectos gastrointestinales que provocan las carnes rojas. Nuestra especie es altamente conocida a nivel mundial “la trucha es un pescado muy cardiosaludable y nutritivo se sabor suave, bajo en grasa (3%), es fuente de ácidos grasos, omega 3, y considerable de proteínas con elevado valor biológico”, mencionado por la Fundación Española de Nutrición. Sin embargo, no se sabe si la sociedad cambiará de estándares por algunos otros problemas.

Sobre la población en las provincias cercanas a Junín, se sabe que se tiene alta aceptación de la trucha en el extranjero debido a su valor nutricional.

			Bajo	Medio	Alto	Positivo	Negativo
S O C I A L	Debido al mayor control sanitario de la pandemia producida por el COVID-19, podría aumentarse el sector turístico, personas que tienen un mayor poder adquisitivo y que aumentan el comercio en restaurantes, sabiendo además que nuestro país es altamente reconocido en la producción de trucha, por lo que es muy probable que la empresa se vea beneficiada con este aumento en la demanda.	Pr ob ab ili da d	Alta				
			Media				
			Baja				

<p>Ante la causa de la alta frecuencia en las enfermedades no contagiosas que se han vislumbrado en la población, la población se ha visto más preocupada por cuidar su salud por medio de los alimentos, podría ser que el requerimiento del pescado sea mayor y desplace a otras carnes, por lo que se contaría con una mayor demanda del público.</p>	<p>Pr ob ab ili da d</p>	Alta							
		Media							
		Baja							
<p>Ante la facilidad en la producción de nuestras truchas en la región de Junín y en otras partes del país, podría ser que los pequeños productores se junten y formen asociaciones que fomente su crecimiento y amplíen mayor público objetivo, por lo que se tendría un impacto negativo, traducido en mayor cantidad de competencia en el mercado.</p>	<p>Pr ob ab ili da d</p>	Alta							
		Media							
		Baja							

Tabla 3. Factor Social

2.1.4. Tecnológico

Los nuevos contextos en la era tecnológica embebida en los diversos medios sociales, obliga que las empresas tomen en cuenta sus recursos y los canalicen para brindar facilidades en la experiencia de compra del consumidor, brindando diversos elementos que demanda el cliente como por ejemplo el canal virtual. Como empresarios, no se pueden dejar los canales digitales de lado, sino más bien, buscarle el mayor provecho, expandiendo la red de compradores.

Tabla 4. Factor tecnológico

				Bajo	Medio	Alto	Positivo	Negativo
TECNOLOGICO	Debido a que el marketing más agresivo se realiza por redes sociales en la actualidad, podría darse la oportunidad de captar clientes por esa vía, por lo que se contaría con una opción rentable de promoción de los productos.	Probabilidad	Alta					
			Media					
			Baja					
	En vista de la automatización en los procesos de diversas industrias producidos por la creciente tecnología, podría tenerse competencia con procesos productivos de mayor impacto en un futuro que le ayude a reducir costos, por lo que la empresa podría perder cobertura de mercado.	Probabilidad	Alta					
			Media					
			Baja					

2.1.5. Ecológico

El Estado busca que el consumidor tome la debida importancia a este componente sobre todo cuando se evalúe las opciones disponibles. Todo ello implica que las organizaciones deben evitar el exceso de desechos y ver otras soluciones más amigables con el medio ambiente. Todo ello podría traer consecuencias en el uso de los criadores de truchas. Asimismo, la contaminación generada por la minería es un problema relevante. Otro inconveniente es el cambio climático, la cual representa como amenaza a nivel universal a través del Foro de la Economía Mundial del 2020 realizado a 800 directivos organizacionales.

Tabla 5. Factor económico

				Bajo	Medio	Alto	Positivo	Negativo
ECOLOGICO	Debido a que las condiciones ambientales, como los relaves mineros, pueden tener un efecto perjudicial sobre las especies, podría ser que en corto o mediano plazo la crianza de truchas pueda ser afectada debida a la calidad del agua (demanda bioquímica de	Probabilidad	Alta					
			Media					

	oxígeno y dióxido de carbono), por lo que la empresa tendría serias consecuencias negativas.	Pr ob abi lid ad	Baja					
	Debido a la creciente tendencia en evitar la contaminación y el mal uso de recursos, los clientes podrían tener más afinidad al consumo de carnes de pescado en comparación a otras, como la carne de res, por lo cual se tendría una oportunidad de crecimiento en cuanto a las ventas.		Alta					
Media								
Baja								

2.1.6. Legal

Se conoce de la existencia de leyes como la norma N° 29331, que regula el arancel en la Ley N.º 27460, brinda a la empresa acuícola el impuesto a la renta en la cual consiste en la utilización de la tasa del 15% para hallar la determinación de dicho impuesto respecto a la renta neta.

Tabla 6. Factor Legal

			Bajo	Medio	Alto	Positivo	Negativo
LEG AL	Debido a la normativa de control de inocuidad manejada por SANIPES (entidad que control los productos hidrobiológicos), se podría tener complicaciones en la venta de truchas debido a alguna no conformidad en su crianza, por lo cual se tendrían menores ventas o, incluso, producción paralizada.	Pr ob ab ili dad	Alta				
			Media				
			Baja				

2.2. Análisis de la Industria y Competidores

Sobre el medio ambiente, a continuación, mencionaremos las cinco fuerzas a través del análisis de Porter; en la que se estructura el proceso de cada organización, más conocidas como reglas que abarca la competencia y permite identificar el nivel de rendimiento en relación de cada uno.

2.2.1. Poder de negociación en referencia a los proveedores

Se conoce el crecimiento respecto a la truchicultura en el Perú ha impactado en toda la cadena de producción acuícola del Perú, pudiendo generar una cadena de servicios anexos tales como los proveedores de alimento para trucha, insumos de cultivo y materiales, etc. El poder de la negociación que se tiene en cuanto a los proveedores se mantiene en alto, en la que resulta ser un factor sumamente atractivo e interesante para la empresa debido a que la gran mayoría de productores de la región son de nivel artesanal.

Sobre la negociación de precio de insumos de alimentos para truchas, se conoce que, por ejemplo, las ovas tienen una negociación de rol individual: comerciantes acuden en la compra en los botes y posteriormente proveen para la empresa. Para dicho escenario el pescador define el precio con el coste mínimo y se añade la comisión por el traslado.

Tabla 7. Poder de negociación frente a proveedores

				Impacto			Tipo de Impacto	
				Bajo	Medio	Alto	Positivo	Negativo
N E G O C I A C I Ó N C O N P R O V E E D O R E S	En virtud de la alta tasa productiva de truchas proyectadas para comenzar el negocio, tener muchos proveedores es vital, ya que tener variedad y de dónde elegir, podría mermar el proceso del negocio con el proveedor en el costo de las truchas, aumentando los precios de venta hacia los distribuidores.	Pr o b a b i l i d a d	Alta					
			Media					
			Baja					
P R O V E E D O R E S	Debido al aumento en la inflación, reduciendo así las opciones de contar con más cantidad de proveedores, se podrían acrecentar los costos variables del proceso, por lo que se tendrían menos ganancias.	Pr o b a b i l i d a d	Alta					
			Media					
			Baja					

2.2.2. Poder de negociación frente a los clientes

Como plan es que el cliente compre grandes volúmenes, para ello se requerirá diversos proveedores, tercerizando así las ventas. Sabiendo de la logística especializada que ameritan todos los subproductos provenientes de la trucha, es sumamente necesario poder contar con clientes fijos y de grandes pedidos, así se pueden comerciar lo antes posible, manteniendo los niveles de calidad requeridos por el cliente. Sin embargo, un factor importante es que el cliente y también el intermediario suelen ser vulnerables en cuanto del precio, se debe considerar que, en etapas de abundancia, se debe regir a las leyes de oferta y demanda.

Todo lo expuesto, sumado a la inflación y la recesión como consecuencia de la pandemia, le otorgan un mayor poder negociador en el comprador.

Tabla 8. Poder de negociación frente a clientes

				Impacto			Tipo de Impacto	
				Bajo	Medio	Alto	Positivo	Negativo
N E G O C I A C I Ó N D	Ello sucede porque se cuenta con muchos proveedores artesanales de más rápida logística de distribución, podría ser que el público objetivo les compre por lo que se tendrían rivales pequeños pero abundantes, los cuales pueden mermar los intereses de la empresa.	Pr o b a b i l i d a d	Alta					
			Media					
			Baja					
E C L I E N T E S	Ante la presencia de diversos productos hidrobiológicos y tipos de peces, podría ser que el público opte por consumir otra variedad, por lo cual se tendría menos público objetivo para las ventas.	Pr o b a b i l i d a d	Alta					
			Media					
			Baja					

2.2.3. Amenaza de Nuevos competidores (entrantes)

El temor en relación de una competencia vendría por el lado de que los clientes puedan contar o buscar un proveedor nuevo en una posible temporada que se presente una escasez de producto a causa de los cambios de clima o también brinden a un bajo precio.

En conclusión, la amenaza a nuevos competidores es latente y fuerte, debido a que no se tienen ofrece productos diferenciados o de un valor agregado alto. Sin embargo, eso no es una limitante para una expansión a futuro con el fin de calar en mayor clientela.

Tabla 9. Amenaza de nuevos competidores entrantes

				Impacto			Tipo de Impacto	
				Bajo	Medio	Alto	Positivo	Negativo
A M E N A Z A D E C O M P E T I D O	Debido a la facilidad en la crianza de truchas en la región Junín debido a diversos factores, como los geográficos y climatológicos, se podría tener competencia abundante por lo cual se tendría un inicio dificultoso en posicionamiento ante los distribuidores.	Pr o b a b i l i d a d	Alta					
			Media					
			Baja					
R E S E N T R A M E N T E	En relación de la creciente demanda en la trucha, la competencia podría elevar sus precios de venta, se podría obligar indirectamente a nuestra empres reducir precios para ser más competitivo, por cual se tendrían menores ganancias.	Pr o b a b i l i d a d	Alta					
			Media					
			Baja					

2.2.4. Amenaza en los productos sustitutos

En la actualidad sus costos ofrecidos se mantienen en alza, esto se debe a la fuente para la obtención del pez relativamente a su crianza; asimismo, son muchos los productos que pueden sustituir tanto a la pulpa de trucha ofrecidas.

Por otro lado, el costo alto acarreado podría ser un factor de sustitución, debido a que se conocen otros productos marinos de menor precio; sin embargo, la trucha cuenta con un realce de calidad y sabor que otros peces no tienen. Tener claro el público objetivo es vital para evitar que esta amenaza pueda ser letal.

Tabla 10. Amenaza de productos sustitutos

			Impacto			Tipo de Impacto	
			Bajo	Medio	Alto	Positivo	Negativo
A M E N A Z A D E P R O D U C T O S U S T I T U T O S	En vista de la gran variedad respecto a los peces consumidos por la población, se tendría mucha competencia en la elección del tipo de pez a consumir, por lo cual se tendrían menores ventas.	Pr ob ab ili da d	Alta				
			Media				
			Baja				

2.2.5. Rivalidad entre competidores

La rentabilidad de los competidores debido a que no se tiene un cliente especializado que puedan pelearse, lo cual dificulta que se puedan centrar en un sector exclusivo de la región. Ello aunado a que el producto no se encuentra diferenciado y que la rentabilidad de los vendedores no es alta.

Tabla 11. Rivalidad entre competidores

				Impacto			Tipo de Impacto	
				Bajo	Medio	Alto	Positivo	Negativo
RIVALIDAD	Acorde a la gran cantidad de productos a nivel artesanal, se tienen muchas opciones para la clientela, aunado a su logística más rápida de distribución (pescado fresco), por lo que costaría más trabajo entrar al ritmo de los competidores, pudiendo tener resultados negativos en las ventas.	Probabilidad	Alta					
			Media					
			Baja					

2.3. Análisis de nuestra organización (Interno).

La cadena de valor se considera una herramienta principal para poder llevar a desarrollar su análisis y el diagnóstico interno organizativo.

2.3.1. Actividades Primarias

a. Logística Interna:

Abarca las actividades en cuanto a la atención, recepción, almacén, control de existencias y la distribución interna, etc. Entre ellas, se encuentran las siguientes para la empresa:

Almacén y recepción: Una vez realizada la adquisición de equipos, se lleva a la cabo la recepción de mercadería (como insumos de control de calidad y alimentos para las truchas) y se registra para facilitar la planificación de futuras compras, la diferencia con la competencia radica en que ellos, al tener una producción artesanal, no llevan inventarios exhaustivos excesivos, muchas veces por falta de espacio. Asimismo, se conoce la fácil adaptabilidad de la trucha a las condiciones climáticas de la región, así como la ventaja en los microclimas de Junín, lo cual es un plus que puede prevenir ciertas complicaciones a la hora de llevar el producto a los distribuidores.

Tabla 12. Logística Interna

			Impacto			Tipo de impacto	
			Bajo	Medio	Alto	Positivo	Negativo
L O G Í S T I C A I N T E R N A	Debido a las condiciones climatológicas de la región Junín, podría ser que las truchas tengan una rápida y fácil adaptación, por lo que su crecimiento podría ser del todo favorable, generando los recursos necesarios de venta	P	Alta				
		r	Media				
		o	Baja				
	Debido al tamaño de la empresa, podría ser que existan problemas de comunicación que compliquen la logística, por lo que la empresa tendría más problemas por abordar internamente.	b	Alta				
		a	Media				
		b	Baja				

b. Logística Externa:

Los productos a entregar se dan en base del requerimiento de los distribuidores y se realiza hacia Lima, aprovechando la cercanía, lo cual otorga una ventaja en comparación

a distribuidores de zonas del Sur como Puno. Al ser un producto que caracteriza la calidad en función a su frescura y propiedades sensoriales, la logística de entrega debe ser eficiente, reduciendo el factor tiempo como prioridad, de tal manera que se otorgue un tiempo prudente a la venta de los mismos por parte de los distribuidores; sin embargo, acá se acarrea un problema, al ser una empresa en inicio aún no se tienen estandarizados y, todavía sin la experiencia necesaria en la comercialización, a cabalidad los volúmenes máximos de distribución y cómo remediar los posibles problemas que puedan ocurrir en la carretera

En cuanto a la venta y marketing, se cuenta con un área especializada que brinda los productos a lugares como restaurantes, ofreciendo una mayor calidad y un reducido tiempo de entrega, aprovechando así el valor agregado que es la cercanía a mercados importantes como Lima, los cuales son fuertes debido a su alta población y poder adquisitivo. Asimismo, un área de investigación evalúa las innovaciones que puedan ejecutarse en la calidad de la materia prima, asegurando los parámetros exigidos por el público.

Tabla 13. Logística Externa

				Impacto			Tipo de impacto	
				Bajo	Medio	Alto	Positivo	Negativo
L O G Í S T I C A	Debido a la exigente logística de distribución de las truchas como producto final, podría ser que se estropee su calidad, pudiendo generar no sólo pérdidas a corto plazo sino también una imagen deteriorada ante los clientes.	P r o b a b i l i d a d	Alta					
			Media					
			Baja					
A E X T E R N A	Debido al creciente desarrollo tecnológico, podría ser que el trabajo en logística externa puede facilitarse por una menor gestión con los distribuidores, reduciendo gastos operativos a la empresa.	P r o b a b i l i d a d	Alta					
			Media					
			Baja					

c. Abastecimiento

Para el abastecimiento, se tienen en cuenta los mercados los mercados más importantes de Lima, como los supermercados y terminales de venta masiva. Se conoce que hay una alta cantidad de productores artesanales, los cuales, muchas veces tienen precios de venta al minorista, bastante bajos, siendo una desventaja a la hora de tener control sobre la negociación con el distribuidor, pues se ve atraído, muchas veces, a renegociar precios en función a las amplias opciones que tiene.

Se sabe que los productores, por más pequeños que sean, pueden llegar a unirse, siempre y cuando exista la una cultura que mantenga confianza, competencia y tecnología de la información. También hay que considerar la ubicación en cuanto a la zona geográfica, la comprensión, responsabilidad y sobre todo compromiso.

Tabla 14. Abastecimiento

		Impacto			Tipo de impacto		
		Bajo	Medio	Alto	Positivo	Negativo	
A B A S T E C I M	Debido a las condiciones climatológicas de la región Junín, podría ser que se extiendan la cantidad de productores artesanales, los cuales, por tener venta directa al cliente, pueden ofrecer menores precios de venta, pudiendo reducir las ventas de la empresa.	Pro bab ilid ad	Alta				
			Media				
			Baja				
I E N T O	Ante la alta cantidad de productores artesanales, podría ser que se unan y formen canales de distribución más eficientes, siendo una competencia importante.	Pro bab ilid ad	Alta				
			Media				
			Baja				

d. Desarrollo tecnológico

Se tiene planificado como meta a corto plazo, el aumentar los volúmenes de producción, lo que acarrea tener instalaciones más grandes que permiten la crianza en altos volúmenes y, así, reducir precios, generando economía de escala. Otra de las ventajas con las que contamos en la empresa, es la apertura a practicantes de las carreras de Industrias Alimentarias y Nutrición, los cuales aportan en la publicidad del producto, todo ello en función al realce del prestigio del que gozan los productos hidrobiológicos debido a que son considerados más sanos en contrasta a otros tipos de carnes (de otras fuentes), por lo que existen tendencias al alza de precio constantemente y más aún de los peces de río, los cuales tienen una mejor imagen por venir de un lugar “más limpio” que el mar.

Sin embargo y al ser un producto poco diversificado, se cuenta con la desventaja de que la venta de una sola especie (*Oncorhynchus mykiss*) pueda saturar la preferencia del público, en contraste a los peces de mar, en donde pueden observar distintas calidades.

Tabla 15. Desarrollo Tecnológico

		Impacto			Tipo de impacto		
		Bajo	Medio	Alto	Positivo	Negativo	
D E S A R R O L L	Debido a las ventajas en la salud que posee la carne de pez en comparación a otros tipos de carnes, podría ser que los precios se aumenten, generando una mayor rentabilidad en la empresa.	Pr o b a b i l i d a d	Alta				
			Media				
			Baja				
L O T E C O N O L Ó G I C O	A raíz de la presencia en la variedad de salmónidos, más conocido trucha arco iris (nombre científico <i>Oncorhynchus mykiss</i>) en comparación a otros tipos de hidrobiológicos (que cuentan con variedades), podría ser que el cliente se sature de dicho producto (por falta de amplitud en la elección), limitando las ventas y generan pérdidas en la empresa.	Pr o b a b i l i d a d	Alta				
			Media				
			Baja				

e. Recursos humanos

Se cuenta con personal altamente calificado en la crianza de las truchas con un plan de acción de retroalimentación y capacitación en mejora continua para la crianza continua, ello se realizó buscando una persona que tuviese entre sus capacidades el haber tenido una piscigranja o una producción artesanal de truchas en algún momento de su vida. De esa forma, se evitan problemas inesperados en ciertos parámetros de crianza que puedan representar un riesgo a futuro.

El personal de todas las áreas maneja una política de capacitación constante por parte de las jefaturas. Es en este puesto en donde se hizo un arduo trabajo en la elección.

Tabla 16. Recursos Humanos

				Impacto			Tipo de impacto	
				Bajo	Medio	Alto	Positivo	Negativo
R E C U R S O S H U M A N O S	Debido a encontrarse en una región donde la crianza de truchas es una actividad común, podría ser que el contar con productores de amplia experiencia en manejo de cultivos y crianzas de truchas sea una ventaja comparativa en relación a la competencia.	P r o b a b i l i d a d	Alta					
			Media					
			Baja					
	Debido al plan de constante capacitación de la empresa, podría ser que la empresa tenga un crecimiento más rápido en cuanto a sus procesos internos, lo cual reduciría gastos operativos extras producidos por ralentización.	P r o b a b i l i d a d	Alta					
			Media					
			Baja					

2.3.2. Actividades secundarias

● **a. Infraestructura organizativa**

Se cuenta con varias secciones, entre ellas, las áreas de gestión como las oficinas de áreas administrativas, marketing, operaciones, entre otras. La zona de recepción de insumos, como alimentos para peces también está contemplada; pero una zona esencial en esta empresa con los tanques de cultivo de trucha, la cual consiste en un sistema de

tanques circulares de material geomembrana, para la etapa de engorde, con la ventaja de un mayor recambio de agua. Asimismo, se tiene un financiamiento aprobado en el banco para la expansión de la empresa tanto a nivel de infraestructura como de gastos operativos, esta es una ventaja a comparación de los pequeños productores regionales, los cuales no pueden expandirse por problemas de inversión.

Tabla 17. Infraestructura de la Empresa

			Impacto			Tipo de impacto	
			Bajo	Medio	Alto	Positivo	Negativo
I N F R A E S T R U C T U R A D E L A E M P R E S A	Debido a contar con áreas bien segmentados, en cuantos los procesos, podría ser que la producción sea eficiente y reduzca los costos operativos.	P r o b a b i l i d a d	Alta				
		Media	■			■	
		Baja					
	Debido al crédito aprobado para expansión de la empresa por parte de los socios, quienes tienen un excelente historial crediticio, podría ser que la empresa pueda aumentar su productividad en más de lo pensado, generando tasas de crecimiento mayores a las pronosticadas.	P r o b a b i l i d a d	Alta				■
Media			■				
Baja							

● **b. Gestión de recursos humanos**

Se cuenta con un perfil de trabajador estrictamente a su función como, por ejemplo, un ingeniero industrial que soporta las funciones de producción y sabe tercerizar procesos como consultoría para la capacitación al personal.

El área de ventas es muy importante, debido a que están consiguiendo las alianzas estratégicas con proveedores en diversas zonas de Lima. El personal de oficina, es contratado en función a las necesidades de la empresa, teniendo como responsabilidad, la es reducir gastos, evaluando proveedores. Un claro ejemplo es que

por la inexperiencia en el rubro aún, problemas como la inflación han calado en los gastos productivos, al aumentar el precio de insumos a usar para alimentar a los peces.

Tabla 18. Gestión Recursos Humanos

			Impacto			Tipo de impacto	
			Bajo	Medio	Alto	Positivo	Negativo
G E S T I Ó N D E R E C U R S O S	Debido al alza en los insumos importados, podría ser que el área de gestión de recursos humanos tenga problemas para encontrar otros proveedores de menores costes, no generando mejoras en los rendimientos.	P r o b l e m a s	Alta				
			Media				
U P O S I B I L I D A D E S	En virtud de contar con ingenieros industriales y de industrias alimentarias, se podría tener una reducción en costes debido a menores casos de consultoría y servicios tercerizados, a comparación de la competencia, la cual es, en muchos casos, artesanal.	P r o b l e m a s	Baja				
			Alta				
			Media				

● **c. Compras**

Se tienen proveedores de alimentos para truchas con la certificación apta y se valida constantemente los costos en función a la calidad otorgada. Asimismo, es extenuante la búsqueda de distribuidores en alto volumen que ayuden a la alta rotación en los productos.

Tabla 19. Compras

			Impacto			Tipo de impacto	
			Bajo	Medio	Alto	Positivo	Negativo
		Alta					

C O M P R A S	Debido al control más restrictivo por parte de SANIPES, se podrían tener problemas de abastecimiento de insumos, pudiendo generar retardos en las ventas.	P r o b a b i l i d a d	Media					
			Baja					
	Debido a que se cuenta con personal correctamente capacitado en el conocimiento de los insumos que son alimento de truchas, podría ser que se tenga un mejor producto terminado, generando mayores ventas para la empresa.	P r o b a b i l i d a d	Alta					
			Media					
			Baja					

● **d. Tecnologías de la información**

El área de marketing y ventas trabajan en la implementación de herramientas que ayuden a captar mayor clientela por distintos medios; asimismo, la innovación va de la mano en el área de investigación y desarrollo que irá formulando productos derivados de la trucha y mejorando sus parámetros de crianza. Asimismo, es importante variar y diversificar los productos, en el caso de nuestra trucha arcoíris a diferencia de otros productos hidrobiológicos, no muestra variedades o especies que puedan darle opciones a los clientes, saturándolos de esa forma y reduciendo sus ventas.

Tabla 20. Tecnologías de la Información

		P	Impacto			Tipo de impacto	
			Bajo	Medio	Alto	Positivo	Negativo
T E C N O L O G Í A S D E M A Y O R C R E C I M I E N T O Y V E N T A S	Debido al uso de las redes sociales como uno de los canales de mayor crecimiento, se podría gestionar ventas y convenios con una mayor eficiencia, pudiendo generar mayores ganancias.	r o b a b i l i d a d	Alta				
			Media				
			Baja				

2.4. Análisis FODA

2.4.1. Fortalezas

- Cercanía a mercados importantes como Lima y Cusco.
- Contar con productores con una experiencia amplia en cuanto al manejo de cultivo y crianza respecto a la trucha.
- Fácil adaptabilidad de nuestra especie (trucha) a las condiciones climáticas de la región.
- Financiamiento aprobado para ampliaciones en la inversión.
- Los productos hidrobiológicos gozan de más altas tarifas a comparación de otros alimentos convencionales.

2.4.2. Oportunidades

- Región con abundancia en recursos hidrobiológicos (ecológico)
- Competencia directa con producción de tipo artesanal (económico)
- Creciente demanda nacional en el consumo de truchas a nivel económico.
- Reducción de restricciones debidas a la pandemia COVID-19 que permiten una mayor visita de extranjeros, quienes optan por platos de mayor poder adquisitivo a nivel social. El Perú tiene el reconocimiento al ser uno de los principales productores de Trucha denominada “Trucha orgánica, ecológica o andina certificada”, lo cual le da publicidad gratuita a la trucha y sus derivados.
- Aumento en la demanda de “carne blanca” por considerársele más saludable debido a su mayor contenido de compuestos bioactivos (social).

2.4.3. Debilidades

- El costo del alimento balanceado para truchas ha tenido alzas debido a la inflación.
- Exigente logística para abastecimiento y/o distribución del producto debido a su perecibilidad (necesidad de refrigeración y pronta entrega para la preservación de la calidad).
- Los precios del producto final de la competencia son bajos.

- La presencia al contar con una variedad de salmónidos, siendo la única la trucha arcoíris, lo cual no da amplitud en la elección a la clientela, como sí se da en los peces de mar.

2.4.4. Amenazas

- Muchos pequeños productores en la región. (económico)
- Consumidores regionales con bajos ingresos económicos.
- Inestabilidades políticas y económica en el país que puede causar inflación, reduciendo las Ganancias de la empresa. (Económico)
- Condiciones ambientales no adecuadas y calidad de agua (minería) podría afectar a la Crianza de truchas. (ecológico)
- Complicaciones de entregas debido a la poca eficiencia de proyectos de transporte en el País (Político)

CAPÍTULO III: PLAN ESTRATÉGICO

3.1. Visión

Convertirnos en productores como también en distribuidores líderes especializados en truchas y sus derivados en el país.

3.2. Misión

Una organización actualmente abocada en producción para su posterior distribución de truchas de excelente calidad a los clientes, creando un clima de absoluta confianza con los mismos.

3.3. Valores

- **Calidad e inocuidad:** La exigente gestión de calidad aseguran que nuestros productos no representan una amenaza en la salubridad.
- **Empatía:** Entendemos las perspectivas de exigencia de nuestros clientes y abordamos las estrategias necesarias para motivar a nuestro personal.

- Compromiso absoluto: La pasión con la que se trabaja, lleva a tener un compromiso absoluto en los objetivos de la empresa.
- Puntualidad y responsabilidad: Nos regimos con estos valores base, los cuales se plasman en profesionalismo total por parte de la empresa.

3.4. Objetivos

Conseguir el posicionamiento de la empresa a nivel nacional como líder indiscutible en su rubro, generando la confianza absoluta por parte de nuestros clientes en relación de la calidad de nuestros productos como la trucha con sus derivados.

3.4.1. Objetivos generales a Nivel Organizacional.

- Establecer protocolos de trabajo que impliquen métodos de retroalimentación y capacitación al personal de todas las áreas, mejorando así la comunicación a nivel corporativo para el primer trimestre del 2023.
- Manejar un área de negocios y ventas que sea capaz de enlazar alianzas diversos proveedores para la venta de las truchas y sus derivados hasta antes del inicio del tercer trimestre del año 2023.

3.5. ESTRATEGIAS

3.5.1. Estrategias de crecimiento (NIVEL I)

a. Matriz de Ansoff

Otra de las herramientas a utilizar es la matriz de Ansoff, de donde se obtiene A continuación, cuatro cuadrantes con información que indica la mejor opción a seguir como empresa y nos brindará un panorama que nos permita implementar posibles mejoras.

Tabla 21. Matriz de Ansoff

	Productos	
	Actuales	Nuevos

Q U E	A c t u a l e s	<p>Penetración en el mercado</p> <p>En esta sección no se trata de innovar, sino de mantener lo que ya se hace y va de la mano con lo requerido por el público.</p> <p>Es decir, inicialmente la empresa realizará la distribución de la trucha arcoíris convencional, sin ningún cambio sustancial con el fin de poder captar clientes o llegar a fidelizar los ya obtenidos, todo ello, utilizando las estrategias de marketing adecuadas. Algunas de ellas van a ser el aumento de las publicidades y sus promociones siendo la finalidad la atracción de clientes. Por ejemplo, creación de un monto mínimo respecto al pedido (en peso o unidades), en el cual la distribución sea gratuita. Asimismo, otra estrategia sería captar las preferencias de los clientes la competencia, estableciendo indicadores de consumo del producto.</p>	<p>Desarrollo de productos</p> <p>Supuesto del año 5. En dicha estrategia se crea nuevos productos en la que los clientes actuales quieren, necesitan o comprarían. En dicho año, se pensaría en ofrecer otras variedades de trucha, aparte del arcoíris, como las costeras, del centro, café, etc.; las cuales podrían tener valores agregados, como cambio en el sabor, textura, etc. La idea sería que como es el mercado vigente, nuevo producto no sea diferente respecto al producto actual.</p>
	N u e v o s	<p>Desarrollo de mercados</p> <p>Supuesto del año 5.</p> <p>Se conoce que la estrategia se realiza porque se desea que en los mercados nuevos tengan conocimiento de lo que ofrecen. No solo se apunta en un mercado en el que no tenga interés en el bien o servicio a brindar, además que tengas que persuadir en comprarlo. Asumiendo que nos encontramos en el año cinco, una idea es expandir la venta de la trucha arcoíris, pero en forma de filetes trozados o de una alguna coloración específica, por medio de pigmentos comestibles innovadores, a mercados de venta de alimentos japoneses, como el sushi.</p>	<p>Diversificación</p> <p>Supuesto del año 5.</p> <p>En este caso, se podría optar por derivados de la industria, como son las vísceras, pieles y ciertas partes no utilizables o comestibles, pudiendo usarlas como insumos para la obtención de colágeno, hierro digerible, ácidos grasos poliinsaturados y/o otros compuestos bioactivos que puedan representar un beneficio en la salud del cliente. Se considera una estrategia peligrosa, pero también podría traer más retorno de inversión.</p>

Matriz de crecimiento – participación (BCG)

Se exponen a continuación:

Tabla 22. BCG

	Cuota de mercado	
	Alto	Bajo

Tasa de crecimiento del mercado	Alto	<p>Producto estrella Estos productos mantienen un crecimiento alto, presenta una gran presencia en el mercado.</p>	<p>Producto interrogante Productos de baja participación y crecimiento alto.</p>
	Bajo	<p>Producto vaca <i>Estos productos provienen de una fuente de caja generadora, porque su inversión requerida es sumamente baja. De recomendación se opta por la recaudación de la ganancia en realizar nuevos productos estrellas que se conviertan como los nuevos productos vaca para un futuro</i></p>	<p>Producto perro</p>  <p>Se conoce que este tipo de producto tiene baja cuota de mercado y crecimiento. Según el criterio utilizado, en donde una tasa de crecimiento menor al 10 % será considerada como un crecimiento “bajo”, y conociendo que el sector de truchas tiene un crecimiento del 7 % en los últimos cinco años (2017 al 2022), se puede concluir que la venta de truchas estaría segmentada en esta clasificación. Todo ello debido a que la cuota de preferencia en el mercado no es alta pero los indicadores reportan que la tasa de crecimiento de producción, la cual está en función a la demanda regional, es mayor en regiones como Junín o Puno, lo cual se ha visto mermado por la pandemia del COVID-19.</p>

La tasa de crecimiento de los últimos años ha variado considerablemente en el sector debido a múltiples factores. Entre el 2017 y 2018 la tasa de crecimiento fue de un 10 % aproximadamente. Entre 2018 y 2019, la tasa decreció debido a eventos climatológicos. Ya desde 2020 no se tuvo tendencia clara debido al confinamiento por pandemia Covid-19. Tomando un horizonte de tiempo de 2 años en la industria, el crecimiento es de 2.2 % aunque según datos oficiales de Produce menciona que la acuicultura crecerá en un 4% anual.

Actualmente, muchas empresas en la coyuntura del covid-19 podrían estar en nivel Perro, Sin embargo, se pueden volver vaca o interrogante con una adecuada innovación, al movimiento del mercado a niveles pre pandemia y una ventaja competitiva que el sector de interés pueda sentir como valor agregado.

Nivel de participación en el mercado es menor a 5 %

Las Competencias con más participación en el mercado representando un 80 %:
Piscifactoría Los Andes, El Ingenio y la SAIS Túpac Amaru

3.5.2 Estrategias Competitivas (Nivel II)

Estrategia Genérica de Porter

Las estrategias a abordar para la empresa se pueden observar en la siguiente tabla:

Tabla 23. Estratégicas de Porter

		Ventaja competitiva (atributos respecto al producto)	
		Costo inferior	Diferenciación
Ámbito competitivo (ámbito del mercado)	En toda la industria	Liderazgo en costos	Diferenciación
	Sólo en un segmento	Enfoque en costos	Enfoque en diferenciación La estrategia a abordar será la el enfoque en diferenciación, la cual se logra a raíz de varias dimensiones como

		<p>especialización y calidad del producto, etc. Se conoce que, a nivel regional, las mayores competencias son las empresas Piscifactoría Los Andes, El Ingenio y la SAIS Túpac Amaru; en donde la primera es la única que exporta la carne congelada de trucha, en forma eviscerada. De esta forma, a sabiendas del porcentaje de mercado que tienen estas empresas mencionadas (aproximadamente el 80% del mercado nacional), se optaría por un enfoque (debido a que sólo va centrarse en la región de Lima) de diferenciación. Esta última se dará por medio de un empaque que no sólo va tener la ventaja de estar a presión de vacío (con oxígeno residual mínimo), sino que va a incorporarse un medidor de pH (escala de acidez), es decir, un empaque inteligente que podrá evidenciar un color característico en donde el cliente podrá saber si el producto se encuentra en su mayor calidad. Todo ello en función a las reacciones bioquímicas luego del rigor mortis, en donde se sabe que un menor valor de pH está asociado a características organolépticas no del todo favorables. A modo de complemento, adicionalmente un importante respecto a la diferenciación que se considera es la responsabilidad, se entiende como habilidad de nuestros productores en la</p>
--	--	--

			atención al cliente, cumpliendo los acuerdos establecidos.
--	--	--	--

Idea de diferenciación del producto:

Pescado con empaque inteligente que por medio de colorimetría en la etiqueta evidenciaría la frescura del mismo.

- Conocemos que el pescado es uno de los alimentos más susceptibles al deterioro, reduciendo las características organolépticas que el cliente valora, como la textura, olor y sabor (relacionadas entre sí).
- Asimismo, la alteración bacteriana del pescado no se inicia hasta después de haber desaparecido la rigidez cadavérica (rigor mortis), momento en el cual son liberados los líquidos de las fibras musculares, rico en nutrientes. Es así, que el pH (potencial de hidrógeno) en el tejido muscular comienza a disminuir (conversión del glucógeno a ácido láctico), lo que mostraría una relación con la degradación de LA TRUCHA, lo que facilitaría la elección del cliente, reduciendo su incertidumbre de comprar y aumentando su confianza al producto.
- Esta innovación se evidenciaría con el empaque: se usarán bolsas de 90 micras (20% de poliamida y 70 de polietileno), con un sensor colorimétrico de pH, en donde las tonalidades a observar serán 3: morado fuerte, morado pálido y blanco. El morado fuerte será el indicador de pH bajo, lo que denotará un producto de malas características organolépticas.

-Otra opción de mejora a futuro y que le daría una mayor precisión al grado de deterioro de la trucha y que sería muy útil en industrias en donde la frescura del pescado es absolutamente necesaria (como en la del susi), sería la incorporación de un sensor de conductividad eléctrica (ciertas sustancias de la trucha producen una mayor o menor medida), la cual puede mostrar un número del 1 al 10 (mayor rango) y reflejado en su envase.

3.5.3. Estrategias complementarias

Análisis CAME (FODA cruzado)

Tabla 24. CAME

FODA/CAME	Fortalezas (F)	Debilidades (D)
------------------	-----------------------	------------------------

<p>Oportunidades (O)</p>	<p>Contar con productores con una experiencia amplia en cuanto al manejo de los cultivos y cranzas de las truchas permite aprovechar la creciente demanda nacional del consumo de truchas. La cercanía a mercados importantes como Lima permiten aprovechar la reducción de restricciones a la pandemia del COVID-19 con la visita de extranjeros, quienes optan por platos de mayor poder adquisitivo (social).</p>	<p>Optimizar la logística para abastecimiento y/o distribución de la trucha, controlando mejor sus parámetros de refrigeración y/o congelación y, así, aprovechar en mayor magnitud la creciente clientela vista en el mercado.</p>
<p>Amenazas (A)</p>	<p>Se debe sacar provecho de que los productos hidrobiológicos gozan de más altas tarifas que otros alimentos convencionales para aumentar los precios y así reducir los desniveles causados en las ganancias debidos a la creciente inflación producida por la inestabilidad política y económica.</p>	<p>Tener una estratégica logística para abastecimiento y/o distribución de la trucha (que permita su pronta entrega preservando su calidad), contando con los inventarios necesarios para posibles contratiempos y la capacitación debida del personal técnico, permite que la inflación no afecte en gran medida y produzca pérdidas económicas para la empresa.</p>

3.6. Cronograma

Tabla 25. Cronograma

ACTIVIDADES	PERIODO PRE-OPERATIVO				PERIODO OPERATIVO (AÑO 1 A 10)
	TRIMESTRE I	TRIMESTRE II	TRIMESTRE III	TRIMESTRE IV	
PLANEACIÓN					
Análisis de pre inversión					
Parte de Ingeniería					

Asuntos técnicos														
Pilotos														
Autorizaciones de funcionamiento														
Gestiones de finanzas														
IMPLEMENTACIÓN														
Terrenos (adquisición)														
Construcción de piscigranja														
Adquisición de maquinaria, equipos y accesorios en piscigranja														
Mobiliario y equipos de oficina														
OPERACIÓN														
OPERACIÓN NORMAL														

CAPITULO IV: ESTUDIO DE MERCADO

4.1. Identificación en las necesidades

Nuestra trucha es un pescado criado en aguas dulces ubicándose en toda la zona alto andina en el Perú.

Uno de los departamentos en donde más se realiza la producción de la trucha es en Puno, Junín y Huancavelica. En esta oportunidad desarrollaremos nuestro proyecto de investigación ubicado en el departamento de Junín

Contaremos con nuestro puerto principal en donde se extraerá las truchas para su posterior comercialización en el distrito de San Juan de Jarpa. (Provincia de Chupaca).

Cuenta con un ambiente de temperatura ideal, oxigenación que permite la buena estabilidad de la calidad y capacidad reproductiva de la trucha.

Nuestro presente estudio de mercado determinará el nivel de acogida e interés del consumidor respecto a la trucha, dirigiéndonos a nuestro público objetivo ubicado en Lima Moderna.



Figura 3. Figura referencial del lugar

4.1.1. Tamaño de Mercado

- **Mercado actual**

Actualmente el sector acuícola es uno de los más demandados a nivel producción y consumo en el Perú a través de nuestras distintas regiones, dicha actividad se realiza con diversos peces que van dirigidos para el comercio peruano como también tenemos que recalcar la alta presencia que tiene nuestros recursos naturales en el extranjero.

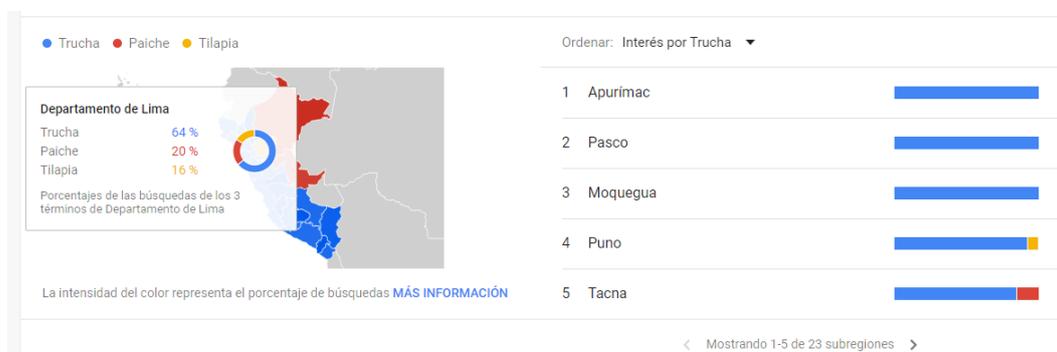


Figura 4. Mapa del Perú

● **Mercado potencial**

Para nuestra presente investigación detallaremos una estadística de personas que tienen interés por la trucha con un porcentaje del 64%, con ello determinaremos parte de nuestro mercado objetivo en nuestro presente trabajo de investigación.

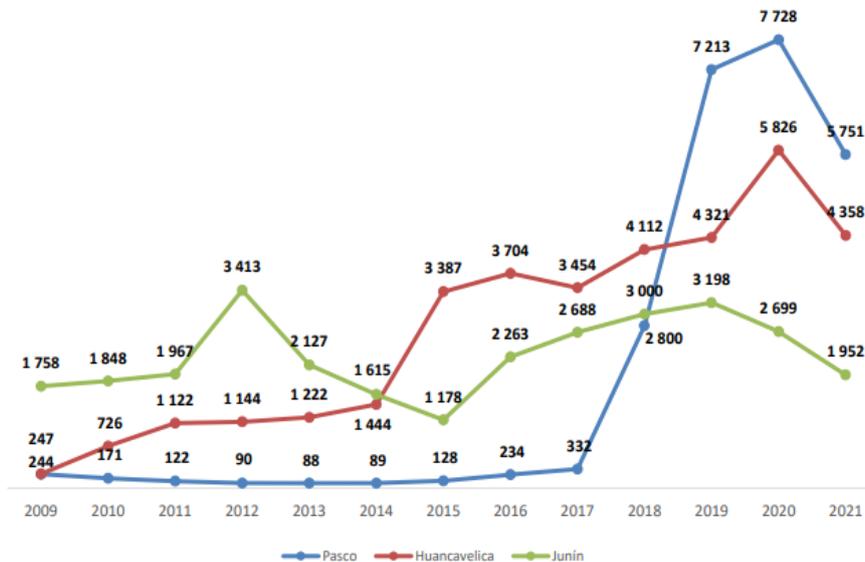
Figura 5. Mercado potencial



● **Cosecha de trucha en Departamentos de Pasco, Huancavelica y Junín.**

A continuación, detallaremos uno de los Departamentos en donde se presenta un mayor incremento de cosecha en las truchas, ello se debe a la buena cantidad de recursos que apoya en el proceso productivo.

Para nuestra presente investigación nos posicionaremos en el departamento de Junín.



Fuente: OGEIEE - PRODUCE

Figura 6. Producción de trucha

4.1.2 Nuestros clientes

Acorde a su estilo de vida consideraremos las siguientes características:

- Mayormente recurre en el consumo de trucha los fines de semana o en ocasiones especiales, en compañía familiar o de amistades.
- Son selectivos cuando toman en cuenta la calidad del producto, sabor y sobre todo si el producto se encuentre a su alcance (compra o consumo).
- Consumen moderadamente, no suelen consumir en exceso.

4.1.3 Fuentes de información

- Fuentes primarias: Mediante nuestra investigación usaremos información que ya existen a través de diversas páginas web, autores que nos ayudará a determinar factores importantes en nuestro proyecto. Adicionalmente a ello realizaremos 11 preguntas para nuestras encuestas y también elaboraremos entrevistas de profundidad representado a través del gráfico de perfilación del cliente.
- Fuentes secundarias: Usaremos documentos recopilados por diversos autores que nos brinde diversos puntos de vista, análisis e información que nos permitirá realizar con éxito el presente trabajo.

4.2. Objetivo de Investigación

4.2.1. Objetivo General

Determinar respecto al nivel de consumo en truchas en nuestros residentes ubicados en Lima Moderna entre 25-55 años pertenecientes al NSE A Y B.

4.2.2. Objetivos específicos

- Estimar el volumen en referencia de la producción anual de truchas en nuestro país en un plazo de 3 semanas a partir del comienzo de nuestro estudio de mercado.
- Describir el perfil del productor y consumidor de truchas, a través de nuestras 5 entrevistas de profundidad.
- Identificar el mercado de Lima en la que se realizará la comercialización de trucha.
- Definir las zonas del país en donde se presenten mayor producción de truchas.
- Estimar el público objetivo que consumen trucha de manera frecuente a través de nuestras 100 encuestas a realizar.
- Conocer el canal ideal para la promoción de nuestro producto.
- Establecer el tamaño de mercado en 12 distritos pertenecientes a Lima Moderna durante nuestras 4 semanas de estudio.

4.3. Diseño de Investigación y Fuentes de datos

Se procede con la aplicación de un diseño de investigación exploratoria con la finalidad que nos permita profundizar un tema que en la actualidad no ha sido estudiado de manera profunda.

Realizaremos un estudio minucioso que nos permita conocer más a detalle el mercado en la que nos situamos y posteriormente identificarlos acorde a sus necesidades, deseos, causas que influye en su decisión de compra que nos permita obtener información oportuna para seguir en marcha nuestro proyecto.

El diseño de investigación que implementaremos en nuestro proyecto nos brinda diversas herramientas que permitirá conocer a fondo nuestro mercado potencial, en esta oportunidad analizaremos las respuestas obtenidas de las entrevistas de profundidad y encuestas en nuestros consumidores que nos permita tener un mayor y mejor panorama en cuanto al nivel de consumo de Trucha en Lima Moderna.

A través de nuestro proyecto utilizaremos las siguientes herramientas que nos permita obtener datos fiables que nos asegure el buen desarrollo de nuestro de nuestra investigación:

- Entrevista de profundidad.
- Encuesta (Google Forms).
- Estadísticas en cuanto a la acogida de ventas de truchas en Lima Moderna a través de Google Trends.

4.4. Procedimiento para la recolección de datos.

Nuestra población de estudio se ubica en Lima en la que comprende 10,000,884.50 habitantes en la que posteriormente abarcaremos el nivel de interés en la trucha que suma un alrededor de 6,400,566 en la que abarcaremos nuestra población de estudio pertenecientes al NSE A Y B ubicados en Lima Moderna, representando 4,422,791 en la que segmentaremos una edad acorde de nuestro estudio que comprende las edades de 25-55 años brindándonos una población que cumpla con todos los requerimientos para nuestro estudio de 2,034,484.

Para comprender más a fondo el mercado en la que estudiaremos nos ubicaremos en Lima Moderna que comprende el nivel socioeconómico A y B, siendo nuestra población de estudio la edad de 25-55 años. Siendo ellos nuestro público representativo que nos permitirá la obtención de información.

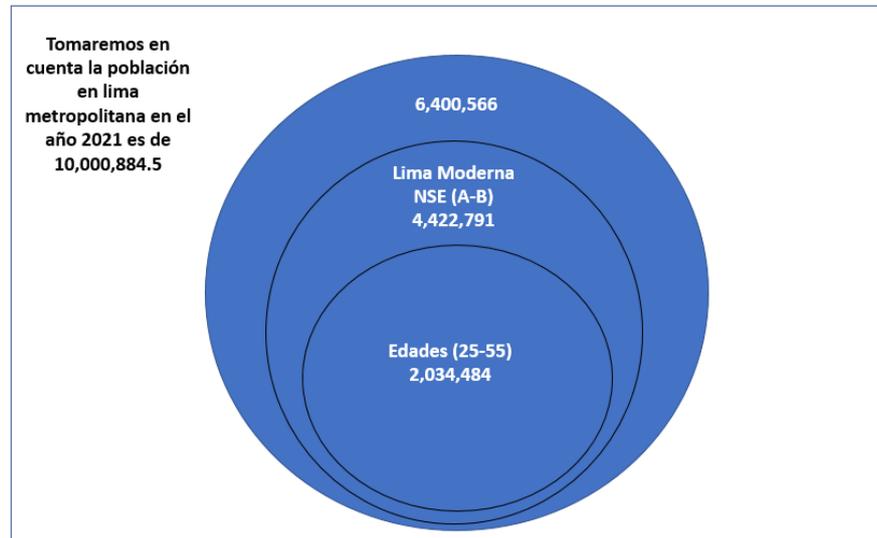


Figura 7. Recolección de datos

Implementaremos entrevistas de profundidad, en esta fase elaboraremos una serie de preguntas a consumidores residentes en Lima Moderna que nos permita identificar a nuestro consumidor respecto a sus gustos, necesidades, hábitos e información de suma importancia que nos podría indicar los consumidores en cuanto al proceso de consumo o adquisición de trucha.

Además de ello, elaboraremos una encuesta con un alrededor de 11 preguntas que nos permita diferenciar aquella población en Lima Moderna que consumen trucha, nivel de frecuencia, preferencias respecto al proceso de consumo o adquisición que nos brinde información veraz para nuestro presente proyecto de investigación.

Tabla 26. Recolección de datos

TECNICA	INSTRUMENTO

Cualitativa	<ul style="list-style-type: none"> Entrevistas de profundidad
Cuantitativa	<ul style="list-style-type: none"> Encuestas

4.5. Diseño de la muestra

Procederemos a identificar nuestra muestra que son representados como mercado objetivo, para fines de estudio usaremos en análisis a través de la fórmula población finita cuál detallaremos de la sgte manera:

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

Nivel de confianza	Z _{alfa}
99.7%	3
99%	2,58
98%	2,33
96%	2,05
95%	1,96
90%	1,645
80%	1,28
50%	0,674

Parámetro	Insertar valor
N	2,034,484.00
Z	1.96
p	50%
q	50%
e	10%

$$n = \frac{2,034,484.00 * 1.96 * 1.96 * 50% * 50\%}{10% * 10% * (2,214.24 - 1) + 1.96 * 1.96 * 50% * 50\%}$$

$$n = \frac{1,953,918}{20,346}$$

$$n = 96$$

Acorde a la fórmula que estamos aplicando en nuestro proyecto identificamos nuestra población con un total de 2, 034,484 ubicados en Lima Moderna, usando el margen de error 10% y nivel de confianza de 1,96 (95%).

Contaremos con una muestra de 96 personas quienes participarán en nuestra encuesta para nuestra presente investigación.

Tabla 27. Diseño de la muestra

Técnica	Instrumento	Tamaño Mínimo de muestra
Cualitativa	<ul style="list-style-type: none"> Entrevista de profundidad 	<ul style="list-style-type: none"> 5 individuos como máximo. No probabilístico.
Cuantitativa	<ul style="list-style-type: none"> Encuestas 	<ul style="list-style-type: none"> Establecer cantidad de encuestas a realizar Se basará en sondeo de mercado que nos permita conocer los potenciales consumidores

4.6. Recolección de datos

Para asegurar la factibilidad de nuestro presente trabajo de investigación es de suma importancia establecer las herramientas que nos permita recolectar datos del consumidor de trucha ubicado en Lima Moderna para proceder con el análisis y presentación de resultados una vez obtenida la información.

Según Hernández (1997), indica lo siguiente respecto a las encuestas:

Es la herramienta de gran utilización que nos ayudará en la recolección de datos cual detalla una secuencia de preguntas de una o más variables de medición.

Según Tamayo (2008), indica lo siguiente respecto a las entrevistas de profundidad:

Es la relación entre el investigador y el objetivo de estudio, con la finalidad de la obtención de testimonios que nos permita llegar más a fondo respecto al nivel de consumo y acogida.

El cuestionario que realizamos es mediante el uso de la herramienta Google Forms obteniendo una totalidad de participación de 100 personas, estudiaremos la cantidad de respuestas obtenidas con el fin de poder obtener la mayor cantidad de información posible brindándonos un mejor panorama de nuestro proyecto.

Mediante nuestras 2 herramientas que utilizaremos en nuestra investigación podemos obtener datos que nos permita identificar sus hábitos, nivel de consumo y preferencias en los residentes ubicados en Lima Moderna.

Tabla 28. Recolección de datos

HERRAMIENTA	PAUTAS
<ul style="list-style-type: none">• Encuestas• Entrevistas en profundidad	<ul style="list-style-type: none">• Coordinar con el equipo de recabar información de 100 encuestas que nos permita conocer más a detalle el mercado en la que nos encontramos estudiando.• Una vez obtenida las encuestas, y las entrevistas de profundidad se revisará detenidamente con el fin de poder contar con información que nos permita corroborar la factibilidad de nuestra investigación.

4.7. Procesamiento de los datos

La trucha es producido y criado en nuestro país, su consumo a nivel nacional tiene una alta participación en la economía peruana, puesto que cuenta con diversos nutrientes, beneficios que logra tener una buena acogida en el consumidor peruano.

Para llegar más a fondo y obtener datos reales respecto al nivel de consumo de trucha en Lima Moderna en primer lugar hemos desarrollado nuestro tamaño de mercado en la que nos permite obtener una data en la que enfocaremos nuestro estudio, adicionalmente a ello tenemos que implementar nuestras herramientas seleccionadas (encuestas, entrevistas de profundidad) que nos permita obtener información acerca de lo que el consumidor considera en el proceso de consumo u adquisición de truchas.

En nuestras entrevistas de profundidad emplearemos una determinada cantidad de preguntas que realizaremos a nuestros consumidores ubicados en Lima Moderna que nos permita obtener información a través del uso del pentágono de perfilación de clientes en la que descubriremos las necesidades, beneficios que ellos toman en cuenta respecto al producto, soluciones actuales e inconformidades que presenta durante la adquisición o consumo de trucha.

Para nuestra presente investigación tendremos un total de 11 preguntas prácticas, interactivas y fáciles de responder, de manera que así nos permita obtener una información concisa por nuestro público encuestado.

La presente encuesta lo desarrollamos mediante el presente link:

<https://forms.gle/54MSoqkhjqJ41KHb9>

4.7.1. Entrevistas de Profundidad

Para la aplicación de las entrevistas de profundidad usaremos la herramienta Pentágono de Perfilación de Clientes que nos permita obtener información oportuna acorde a su preferencia en cuanto al consumo o adquisición de trucha en Lima Moderna.

Realizaremos una serie de preguntas a 5 personas pertenecientes a nuestro público objetivo pertenecientes al NSE A y B de 25-55 años ubicados en Lima Moderna.

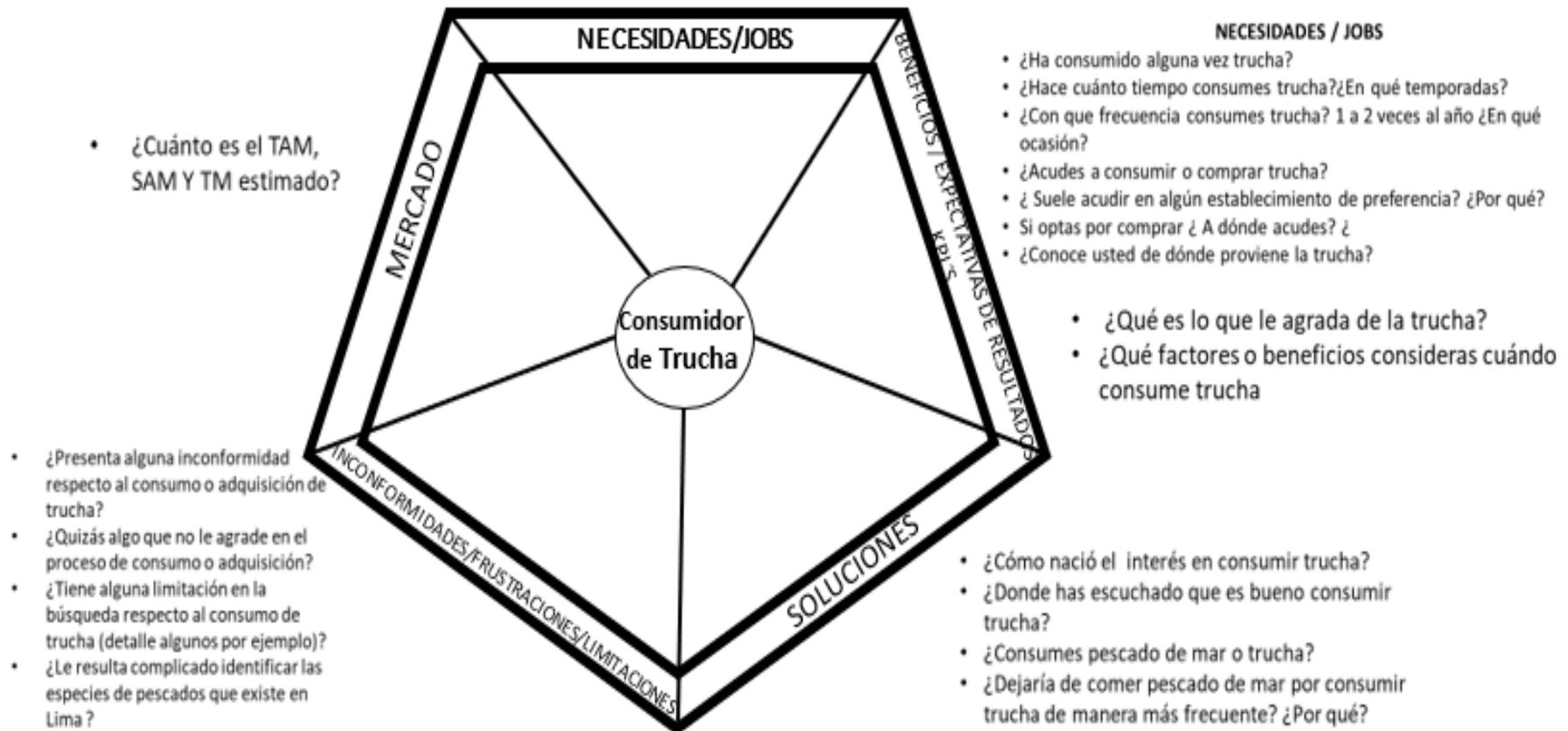
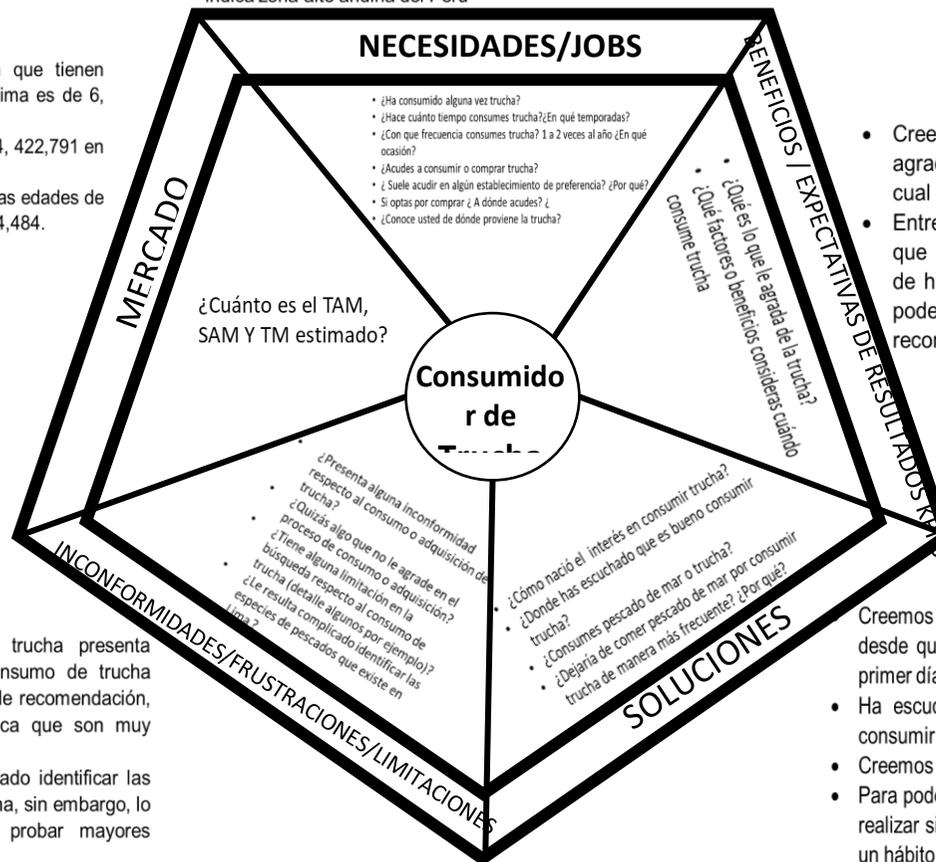


Figura 8. Consumidor de trucha

- **Entrevistado #11**
- **Ubicación: Distrito de San Miguel**
- **Edad: 25 años.**

- Creemos que el consumidor ubicado en Lima Moderna si ha consumido trucha, hace 3 años mayormente en temporadas de verano, su consumo lo empezó cuando retorno de su viaje en el extranjero.
- Suele consumir en compañía familiar, mayormente 1 a 2 veces al mes, nos indica su mamá le gusta la trucha entonces la lleva a consumir en reiteradas ocasiones.
- Creemos que el consumidor opta por consumir trucha.
- Un lugar donde suele acudir es en "La Cabaña", sus platos son exquisitos y la atención es muy buena.
- Creemos que si tiene conocimiento de donde proviene la trucha en la que nos indica zona alto andina del Perú

- Calculamos que el TAM de población que tienen interés en el consumo de la trucha en Lima es de 6,400,566.
- Calculamos que el SAM estimado es de 4,422,791 en Lima Moderna.
- Calculamos que el TM que cumplen con las edades de 25-55 años en Lima Moderna es de 2,034,484.



- Creemos que el consumidor consume la trucha porque le agrada el sabor y también el aroma que transmite, la cual es muy ligera a comparación de otros pescados.
- Entre los beneficios se considera su nivel de proteínas que contiene, adicionalmente nos indica su diagnóstico de hipertensión en la que tuvo que buscar maneras de poder consumir de una manera más saludable, por recomendación familiar opto por la trucha.

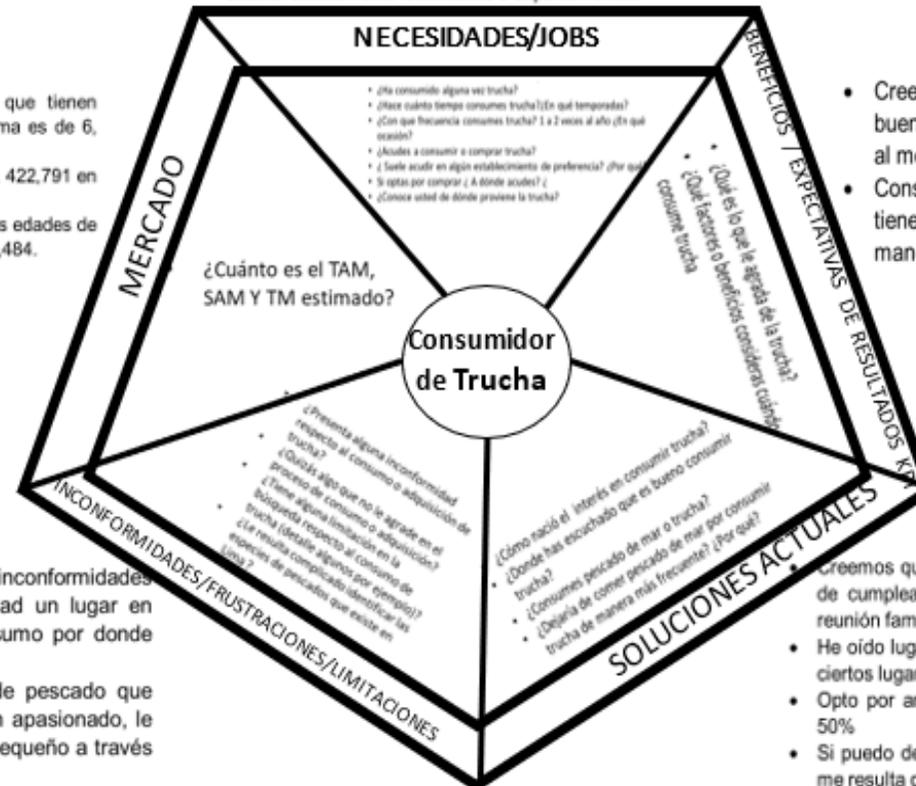
- Creemos que el consumidor de trucha presenta disconformidades en cuanto al consumo de trucha porque le cuesta buscar otro lugar de recomendación, por su zona se ubican, pero indica que son muy costosos.
- Creemos que, si le resulta complicado identificar las especies de pescado que hay en Lima, sin embargo, lo considerará estudiar para poder probar mayores variedades de pescado.

- Creemos que el consumidor nace su interés de consumo en la trucha desde que le recomendaron unos familiares su consumo, desde el primer día que consumió el pescado le encanto.
- Ha escuchado que mayormente el mejor lugar en donde podría consumir en la zona Sierra del Perú, exactamente en Pasco.
- Creemos que puede consumir tanto pescado de mar como la trucha
- Para poder dejar de consumir trucha por pescado de mar, si lo podría realizar sin embargo opta más por la trucha porque se ha convertido un hábito de por sí.

- Entrevistado #2
- Ubicación: Distrito de Barranco
- Edad: 28 años.

- Creemos que el consumidor si ha consumido trucha, mayormente en ciertas temporadas, de preferencia indica verano.
- Consume trucha no muy frecuente 1 vez al año, indica que son mayormente por temas de tiempo.
- Acude a consumir trucha, más no preparar en casa.
- No tengo un establecimiento de preferencia, si me invitan o me recomiendan mis amigos asisto.
- Creemos que el consumidor si tiene conocimiento de donde proviene la trucha, indica que es en la zona Sierra del Pais, más no podría detallar exactamente localidades o departamentos.

- Calculamos que el TAM de población que tienen interés en el consumo de la trucha en Lima es de 6, 400,566.
- Calculamos que el SAM estimado es de 4, 422,791 en Lima Moderna.
- Calculamos que el TM que cumplen con las edades de 25-55 años en Lima Moderna es de 2, 034,484.



- Creemos que el consumidor le gusta la trucha por la buena textura que tiene y sobre todo la presentación al momento que acude a consumir
- Considera como factor principal la buena imagen que tiene la trucha, tiene conocimiento que aporta de manera positiva a la salud.

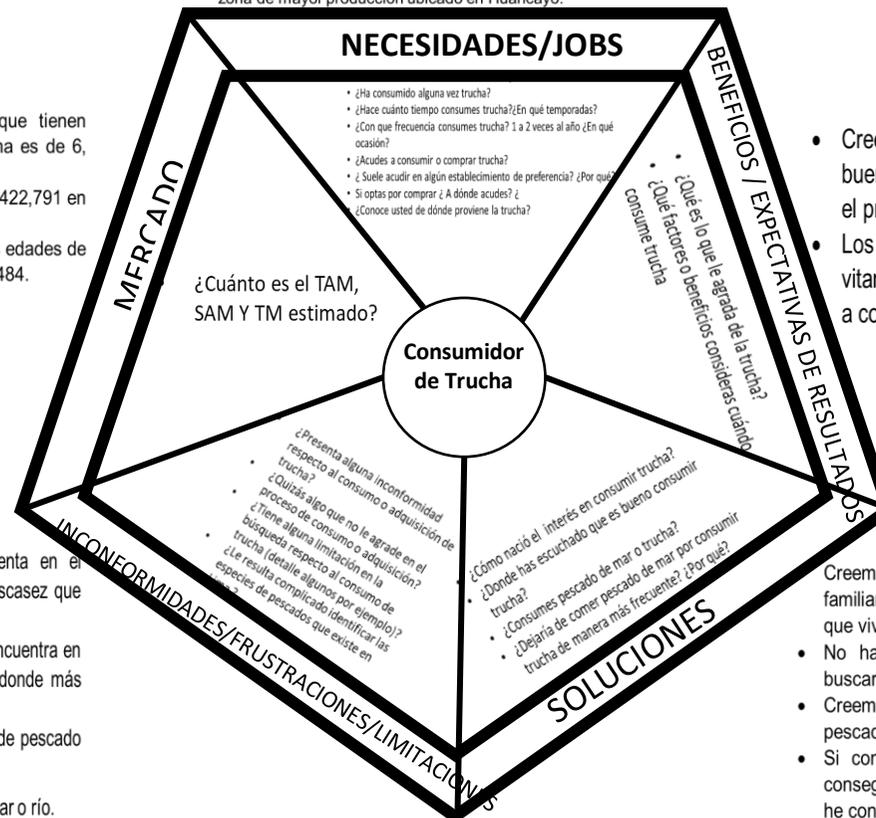
- Creemos que el consumidor presenta inconformidades puesto que no encuentra con facilidad un lugar en donde vendan el producto para consumo por donde vive, no tiene recomendaciones.
- Si puede identificar las variedades de pescado que hay en Lima pero no se considera un apasionado, le enseñaron como diferenciarlo desde pequeño a través de su forma o aroma.

- Creemos que el interés en el consumo de trucha surgió en una reunión de cumpleaños en la que su familia de su amigo lo invitaron a una reunión familiar y prepararon trucha, desde esa vez le encanto la trucha.
- He oído lugares, pero sé que por ejemplo en zonas del Cono Norte hay ciertos lugares, pero no he tenido la oportunidad de asistir.
- Opto por ambos tanto pescado de mar como trucha, sería un 45% y 50%
- Si puedo dejar de consumir trucha por uno de mar, porque en realidad me resulta complicado a veces conseguir si quisiera consumirlo.

- **Entrevistado #3**
- **Ubicación: Distrito de Santiago de Surco**
- **Edad: 43 años.**

- Creemos que el consumidor si ha consumido en algún momento trucha.
- Desde un alrededor de 5 años consume el pescado, en toda temporada, sin distinción.
- Opta por comprar y prepararlo en casa, es de disfrutar la compañía familiar.
- De vez en cuando acude en algún establecimiento no muy recurrente, prefiere cocinarlo.
- Opto por comprar por ejemplo en Pesquero ubicado en Villa María del Triunfo.
- Creemos que el consumidor tiene conocimiento que proviene de una zona de mayor producción ubicado en Huancayo.

- Calculamos que el TAM de población que tienen interés en el consumo de la trucha en Lima es de 6, 400,566.
- Calculamos que el SAM estimado es de 4, 422,791 en Lima Moderna.
- Calculamos que el TM que cumplen con las edades de 25-55 años en Lima Moderna es de 2, 034,484.



- Creemos que la única inconformidad que presenta en el proceso de adquisición por su experiencia es la escasez que hay en ciertas temporadas.
- Por conocimiento solo acude a pesquero que se encuentra en VMT, pero si no encuentro trucha, no sabría en donde más podría ubicar.
- Creemos que no le cuesta identificar las especies de pescado que hay en Lima.
- Puede reemplazar la trucha por algún otro pez de mar o río.

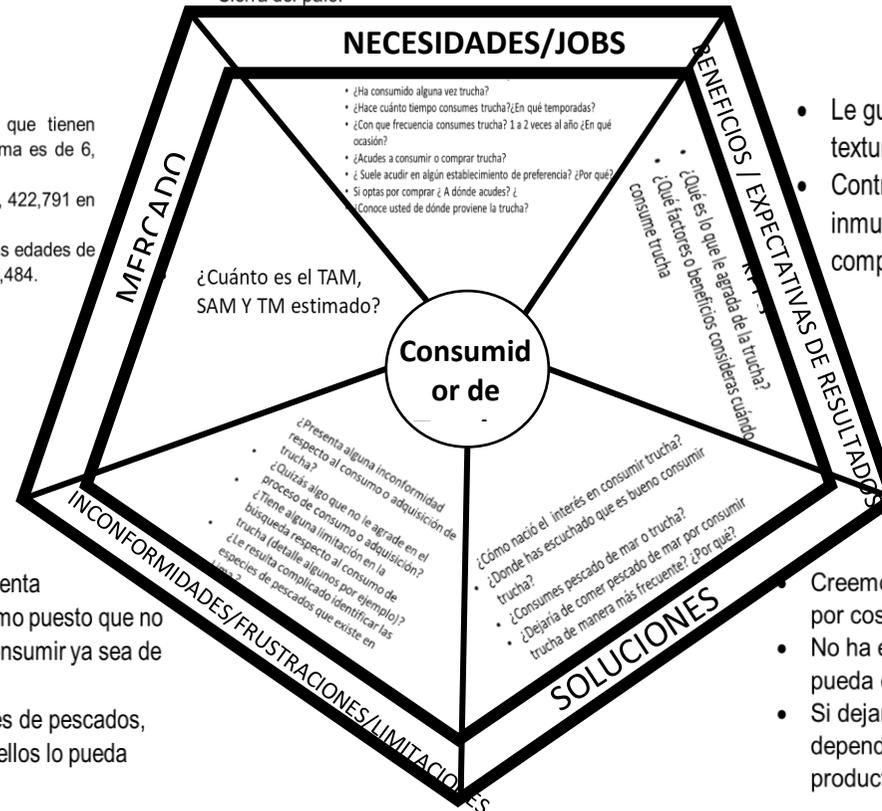
- Creemos que el consumidor le gusta la trucha por la buena textura, sabor y fácil accesibilidad de conseguir el producto.
- Los beneficios que considera es el buen nivel de vitaminas que tiene, también el bajo nivel de colesterol a comparación de los demás pescados.

- Creemos que el consumo de la trucha nace desde orígenes familiares, le enseñaron desde adolescente como prepararlo y ahora que vive con su esposa prefiere cocinarlo las veces que pueda.
- No ha escuchado un lugar precisamente, pero considera que buscará recomendaciones para empezar a probar en restaurantes.
 - Creemos que el consumidor opta por consumir trucha en lugar de pescado de mar.
 - Si consumo pescado de mar sería en el caso que no pueda conseguir el producto, me ha pasado en más de una ocasión que no he conseguido y he optado por el Bonito.

- **Entrevistado #4**
- **Ubicación: Distrito de Miraflores**
- **Edad: 33 años.**

- Creemos que, si ha consumido alguna vez trucha, desde hace 2 años.
- Consume a lo mucho 1 o 2 veces al año no suele consumirlo de manera frecuente.
- Creemos que el consumidor opta por consumir trucha.
- No suele acudir uno de preferencia, suele ir donde le puedan recomendar conocidos.
- Tiene conocimiento en cuanto a la trucha proviene de la zona Sierra del país.

- Calculamos que el TAM de población que tienen interés en el consumo de la trucha en Lima es de 6, 400,566.
- Calculamos que el SAM estimado es de 4, 422,791 en Lima Moderna.
- Calculamos que el TM que cumplen con las edades de 25-55 años en Lima Moderna es de 2, 034,484.



- Creemos que el consumidor si presenta inconformidades respecto al consumo puesto que no encuentra un lugar donde pueda consumir ya sea de confianza o recomendación.
- Indica que no diferencia las especies de pescados, pero quizás si prueba cada uno de ellos lo pueda distinguir por su sabor.

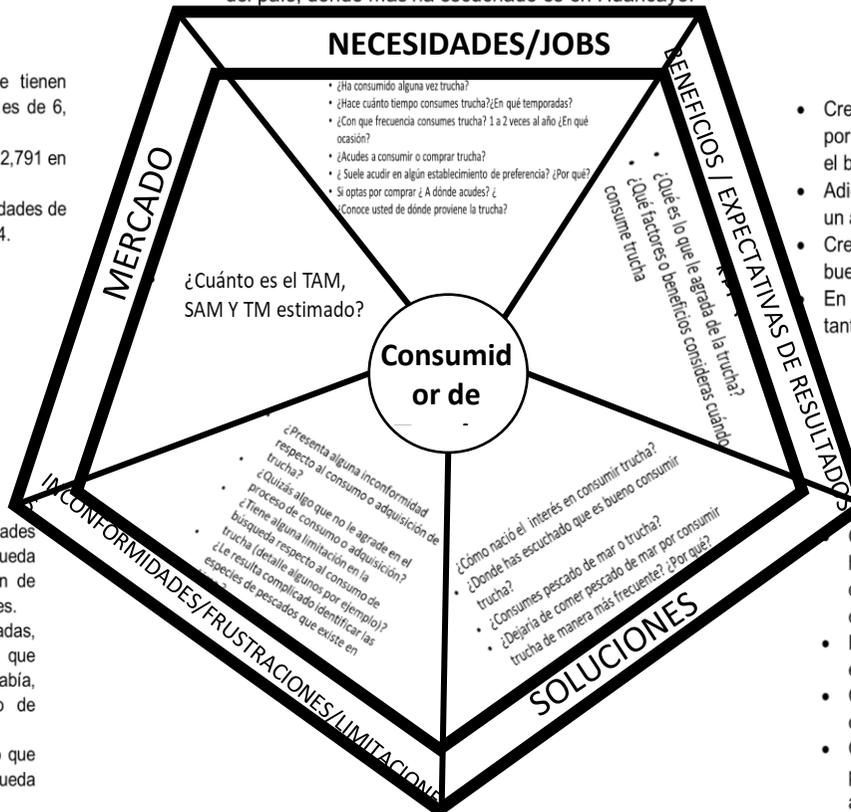
- Le gusta la trucha más que nada por el buen sabor y textura.
- Contribuye a la buena función del sistema inmunológico, lo considera más dietético a comparación de los demás pescados.

- Creemos que el interés por consumo de trucha nació por costumbre familiar.
- No ha escuchado un lugar de preferencia en donde pueda consumir trucha.
- Si dejaría de comer pescado de mar por la trucha, depende su disponibilidad o accesibilidad del producto.

- **Entrevistado**
- **Ubicación: Distrito de Magdalena**
- **Edad: 26 años.**

- Creemos que, si ha consumido trucha, pero hace un año que no consume.
- Hace 10 años aproximadamente, preparaban muy frecuente en casa.
- Opta por acudir a consumir trucha.
- Si tiene un establecimiento de preferencia en donde pueda consumir, lo considera como un huarique.
- Tiene conocimiento que proviene de la zona Sierra del país, donde más ha escuchado es en Huancayo.

- Calculamos que el TAM de población que tienen interés en el consumo de la trucha en Lima es de 6, 400,566.
- Calculamos que el SAM estimado es de 4, 422,791 en Lima Moderna.
- Calculamos que el TM que cumplen con las edades de 25-55 años en Lima Moderna es de 2, 034,484.



- Creemos que el consumidor presenta inconformidades respecto a la búsqueda de buenos lugares en donde pueda acudir a consumir trucha. Si asiste es por invitación de amistades, pero no lo considera del todo recomendable.
- Si bien es cierto la trucha tiene alguna de sus temporadas, por experiencia propia indica que en las ocasiones que asistió en algún establecimiento le indicaban que no había, ocasionando ello una incomodidad en el proceso de consumo.
- Si le resulta difícil identificar las especies de pescado que existe, sin embargo, considera que al probar pueda considerar que tipo de pescado es.

- Creemos que el consumidor le agrada consumir la trucha por su buen sabor y en las veces que ha consumido recata el buen contenido y aporte nutricional.
- Adicionalmente considera que es un pescado que no genera un aroma fuerte, por ello que prefiere consumir trucha
- Creemos que el consumidor toma en cuenta la textura y buena calidad y presentación cuando consume trucha. En la experiencia que lleva consumiendo trucha, no presenta tantas espinas a comparación de otros tipos de pescado.

- Creemos que el interés en el consumo de la trucha inicio hace 2 años cuando viajó por primera vez a Huancayo, desde ese entonces le gusto e inclusive en aquella ocasión compro algunos para traerlos a Lima.
- En donde le recomendaron que pueda ir a consumir trucha, es en Pachacamac, hay restaurantes campestres
- Consume ambos, pescado de mar y de trucha, pero en el caso si no hubiera trucha, opta por el pescado de mar.
- Creemos que el consumidor si dejaría de consumir pescado de mar por la trucha porque considera los buenos aportes nutricionales que contiene y el bajo nivel de sal.

4.8. Análisis de los resultados (encuesta piloto)

Conforme a la encuesta piloto realizada, se obtiene los siguientes datos:

- Los consumidores encuestados nos indican que si consumen trucha ocupando el 100%.
- Se obtiene un resultado de personas de 37.5% de personas en el rango de edad de 25-39 años y un 25% de personas que tienen de 40-55 años. Lo que nos indica según nuestro público encuestado cumple con el promedio de edad que nos servirá en la recopilación de información.
- Nuestros potenciales consumidores potenciales se ubican en Lima Moderna con un porcentaje de participación del 75%, siendo ellos nuestra población de estudio.
- En cuanto al nivel de preferencia del consumo de trucha en Lima Moderna realizaremos la presente encuesta indicando su nivel de preferencia del 1 al 10 donde 1 indica que es poco y 10 una alta preferencia en la trucha, en donde se obtiene una acogida del 25% que califican en grado 6, un 25% de personas que optan por una calificación de 9 cual quiere decir que si prefieren la trucha y un 37.5% de personas en donde califican de 10 en relación a su alto consumo y preferencia de la trucha. Lo que podemos concluir acorde a las encuestas que nuestro público si tienen un alto nivel de preferencia por encima del promedio.
- Durante el 2021 los consumidores indican su consumo de trucha lo ha realizado entre 1 a 2 veces al año presentando un 75%, un 12.5% de personas consumen entre 3,4 y 5 veces al año. Nuestra población de estudio indica que durante el año 2021 solo han consumido trucha de 1 a 2 veces al año, ello se puede justificar por diversas razones, sim embargo, al brindarnos dicha información nos indica el promedio que de por si el consumidor potencial suele consumir.
- Los consumidores encuestados a través de nuestra primera encuesta piloto suelen consumir trucha en restaurante y prefieren hacer preparación en casa con un porcentaje de 37.5% cada uno y el 75% de nuestros encuestados prefieren consumir en restaurante campestre. Nuestra población encuestada prefiere consumir en lugares campestres, eso quiere decir que la mayoría de nuestros encuestados no suelen cocinar en casa, optan por acudir en algún otro establecimiento.

- Donde los consumidores suelen ir a comprar trucha en terminales pesqueros y mercados en un 37.5%, un 12.5% optan por comprar en supermercado y un 37.5% no suelen comprar trucha, por ende, concluimos que nuestra población encuestada compra y también consume trucha con el fin de buscar satisfacer sus necesidades.
- Los atributos que consideran es el sabor con una participación del 50%, calidad tiene un 37.5%, en cuanto al precio y valor nutricional es de 50% en la que consideramos que el consumidor considera como atributo principal el sabor, precio y valor nutricional que ellos pueden destacar en el proceso de consumo u adquisición de trucha.
- En cuanto a los momentos en donde se consume el producto es: los fines de semana con amigos tiene un porcentaje del 25%, fines de semana con la familia presentando un 50%, reuniones de trabajo presenta un 12.5% y el 50% consumen en viajes que realice. Lo que destacamos en la presente encuesta el consumidor opta por consumir en compañía familiar con un porcentaje de 50% al igual que en viajes, el consumidor busca el momento idóneo en donde pueda consumir truchas tanto en compañía familiar y también viaje que pueda realizar, dicha información nos indica que el consumidor está en la constante búsqueda de las diversas variedades de preparación de la trucha en lugares de nuestro país en donde pueda consumir trucha.
- La forma en la que consume la trucha de nuestra población encuestada un 12.5% consumen como preparación de cebiche, 75% consumen trucha frita, 25% consumen trucha ahumada, 12.5% de nuestros encuestados consumen trucha al horno y a la parrilla. Concluimos que nuestros consumidores de trucha en la mayoría consumen trucha frita, considerando una manera de consumo habitual en nuestra población encuestada.
- Los consumidores hasta el momento han consumido el Paiche con un 37.5%, trucha representa un 100%, salmón representa un 37.5%, tilapia un 87.5%. Concluimos que el consumidor prefiere en la mayoría el consumo de la trucha y tilapia en nuestro país acorde a las respuestas obtenidas por parte de nuestro público encuestado ubicado en Lima Moderna.

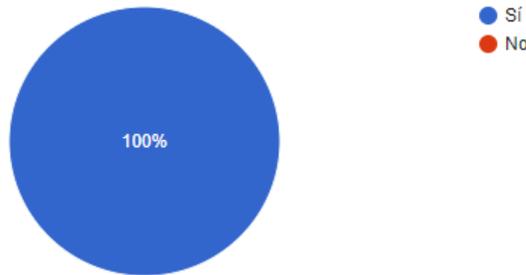
4.9. Presentación de los resultados (primera encuesta piloto)

A continuación, detallaremos la información de las encuestas realizadas a una determinada cantidad de personas, en esta oportunidad estamos considerando una determinada población que cumpla con nuestro tamaño de mercado para poder realizar la primera encuesta, de manera que nos permita obtener y recabar información, sugerencias e ideas a considerar en nuestro planteamiento de preguntas

permitiéndonos captar algunas ideas de lo que los consumidores optan en el proceso de adquisición y/o consumo de trucha en Lima Moderna.

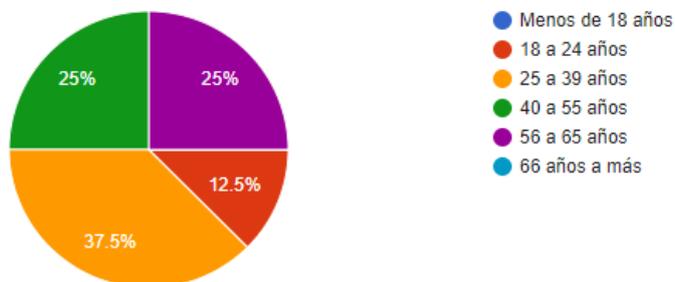
1. ¿Usted consume o ha consumido trucha?

8 respuestas



2. ¿Cuál es tu rango de edad?

8 respuestas



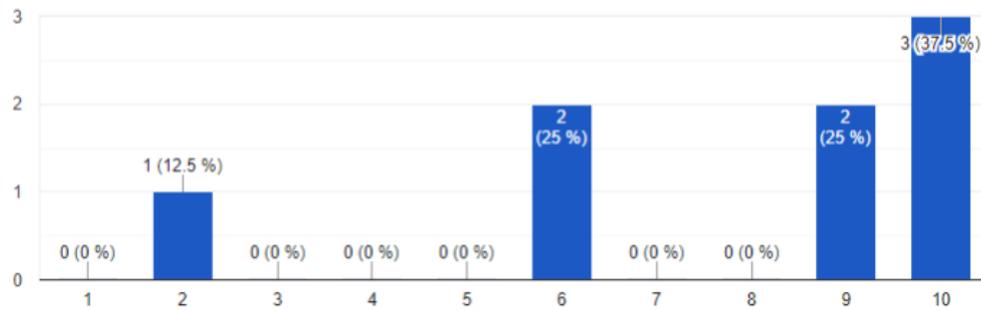
3. ¿En qué zona de Lima Metropolitana te encuentras?

8 respuestas



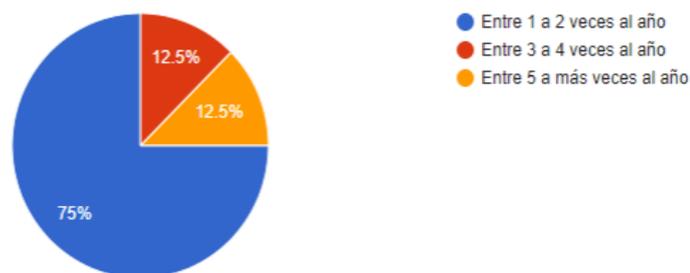
4. En la escala del 1 al 10 ¿Cuál es tu nivel de preferencia en el consumo de trucha?

8 respuestas



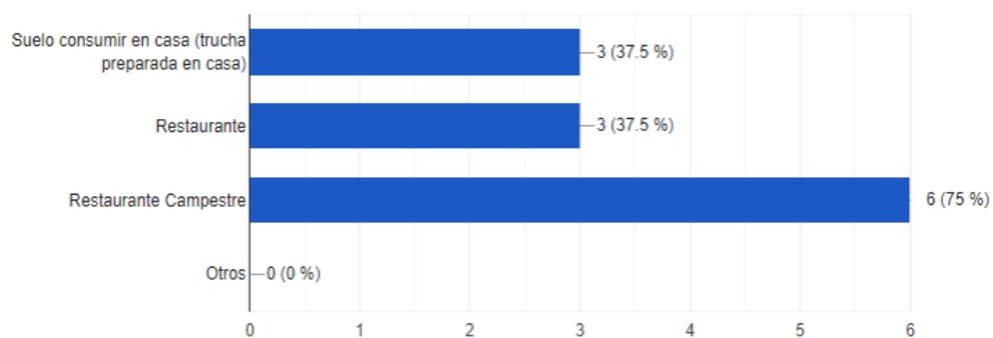
5. Durante el 2021 ¿Cuántas veces ha consumido trucha?

8 respuestas



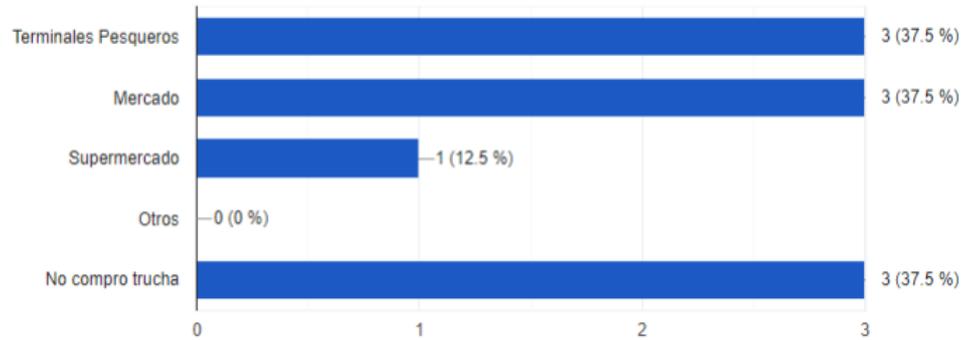
6. ¿Dónde sueles consumir trucha?

8 respuestas



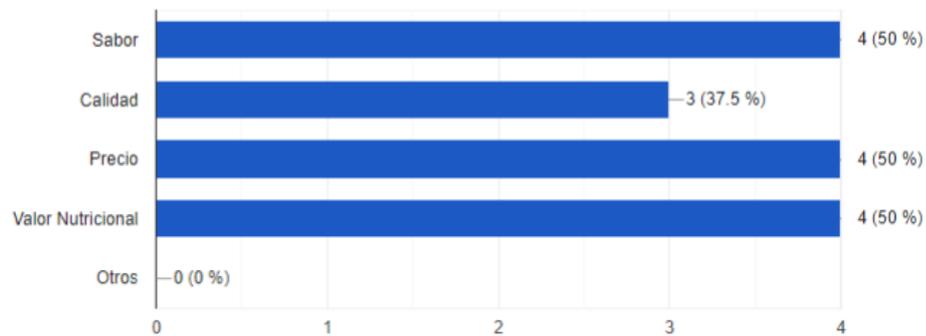
7. ¿Dónde sueles comprar trucha?

8 respuestas



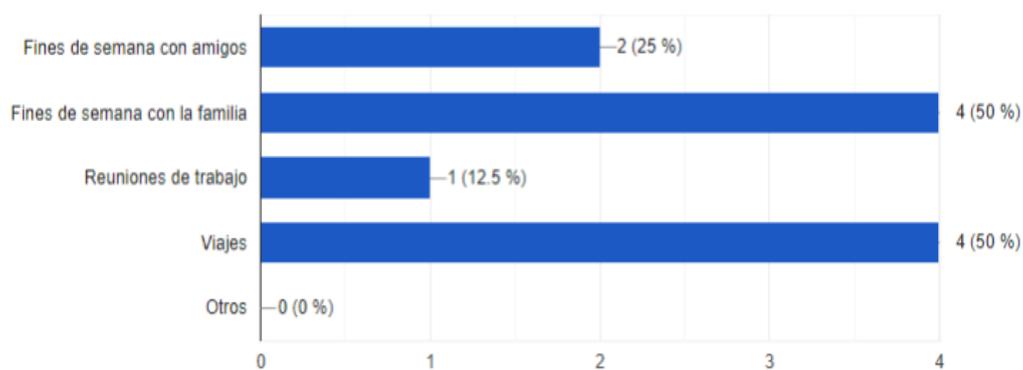
8. De los aspectos en mención ¿Qué atributos consideras al consumir trucha?

8 respuestas



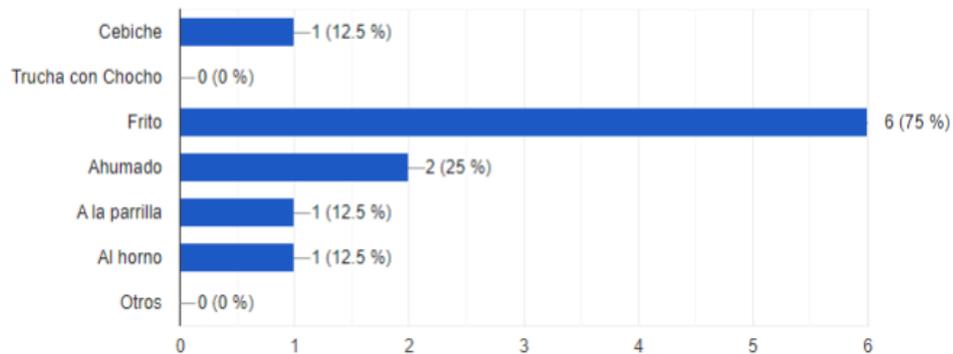
9. ¿En qué momento acudes a consumir trucha?

8 respuestas



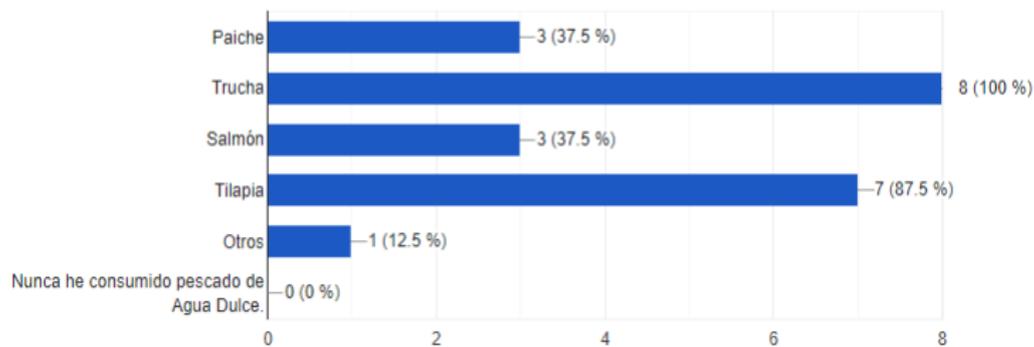
10. ¿Cuál es la forma que consumes trucha?

8 respuestas



11. ¿Qué tipo de pescado de agua dulce ha consumido hasta el momento?

8 respuestas



4.10. Análisis de los resultados (encuestas oficiales)

Mediante los datos obtenidos a través de nuestras encuestas que fueron realizadas a nuestros potenciales consumidores, presentamos la siguiente información:

- El 99% de encuestados indican si han consumido trucha, el 1% que nos detalla la presente encuesta no se considera como parte de nuestra investigación, puesto que, nuestra población de estudio deben ser consumidores. Al obtener un alto porcentaje de población que nos afirma haber consumido trucha podemos pasar a las siguientes preguntas a realizar.
- El 40% de nuestros encuestados cumple con la edad de 25 a 39 años y 40-55 años, representando un 80% del total de nuestros encuestados cumpliendo con las edades acorde a nuestra población de estudio.

- El 94% de nuestros encuestados se ubican en Lima Moderna. Indicándonos el cumplimiento de nuestra población objetivo en la que identificaremos el nivel de consumo u adquisición de trucha.
- El nivel de preferencia del consumo de trucha en Lima Moderna realizaremos la presente encuesta indicando su nivel de preferencia del 1 al 10 donde 1 indica que es poco y 10 una alta preferencia en la trucha, se obtiene una información representando un 27% de nuestra población encuestada lo califica de puntaje de 8, el 30% un puntaje de 9 y 27% una calificación de 10. En la que concluimos que nuestra población tiene un alto nivel de preferencia en el consumo de trucha obteniendo un alto nivel de calificación y preferencia de los consumidores.
- Las variaciones porcentuales a presentar no presentan mucha diferencia en cuanto a la recurrencia en cuanto al consumo de trucha (2021); un 33% indica que han consumido de 1 a 2 veces en el año, 36% señala de 3 a 4 veces y un 31% nos comentan que han consumido trucha entre 5 a más veces en el año. Lo que nos indica que el consumidor de trucha suele consumir trucha de manera más frecuente afirmándonos de esta manera la alta preferencia y acogida por parte de nuestro público objetivo.
- En la mayoría optan por consumir en restaurante campestre representando un 79% de nuestro público encuestado, como también un 50% consume trucha preparada en casa. En la que podemos concluir el consumidor prefiere acudir a consumir trucha en restaurantes campestres en lugar de comprar para consumir en casa.
- En base a nuestra población que nos indica que, si opta por cocinar en casa representando un 50%, prefieren asistir en búsqueda de la trucha en supermercados (36%), un 31% busca la trucha en mercado y posteriormente el 26% busca la trucha en terminales pesqueros. Con la información obtenida concluimos que el consumidor busca lugares accesibles en donde pueda conseguir el producto.
- El consumidor toma en cuenta durante su consumo de trucha lo siguiente: La calidad del producto representa un 72% y el sabor con un 65% de nuestras encuestas realizadas, en la que el consumidor le importa mucho el buen sabor de lo que quiere consumir y sobre todo la calidad de trucha.
- Nuestra población encuestada disfruta mucho de la compañía familiar en el proceso de consumo de trucha en la cual representa un 57%, también consideran en oportunidades de viaje que pueda realizar un 52% opta por tomar en cuenta el momento idóneo para poder consumir trucha. Ambos datos obtenidos nos brindan una información en la que el consumidor de por si disfruta mucho de la compañía y prefiere degustar de la trucha con sus seres queridos, por otro lado, también el consumidor aprovecha algún viaje a realizar como oportunidad para poder consumir trucha.

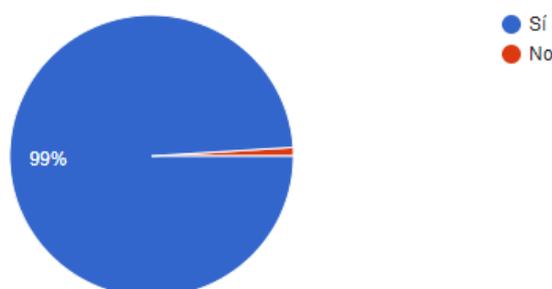
- La forma en la que se consume la trucha nuestros encuestados nos indican 75% consume trucha frita, también ahumado con un 35%, a la parrilla representando un 36%, cebiche un 31%, en Pachamanca representa un 28%. Lo que podemos concluir mediante los datos obtenidos la mayoría de nuestra población de estudio consume trucha Frita.
- 92% respecto a nuestra población encuestado nos afirma que consume trucha como también un 48% consume tilapia y un 42% también han consumido Paiche. Lo que podemos considerar que de por si la trucha es un pescado que presenta un alto nivel de consumo a nivel Lima Moderna según los datos obtenidos.

4.11. Presentación de los resultados (encuestas oficiales)

Según nuestro tamaño de muestra nos indica una cantidad de 96 encuestas a realizar, para objetivos de nuestra investigación realizaremos 100 encuestas con la finalidad de obtener mayor información que nos brinde información oportuna en el nivel de consumo de truchas cumpliendo con las condiciones mencionadas anteriormente:

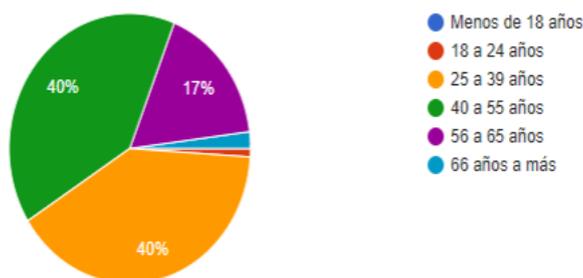
1. ¿Usted consume o ha consumido trucha?

101 respuestas



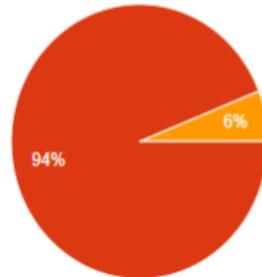
2. ¿Cuál es tu rango de edad?

100 respuestas



3. ¿En qué zona de Lima Metropolitana te encuentras?

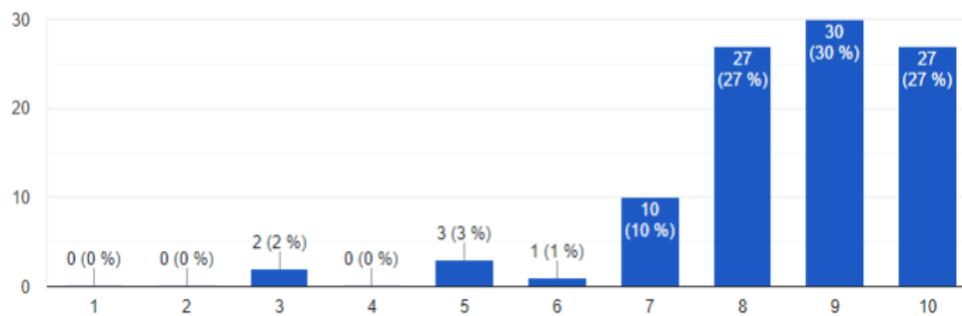
100 respuestas



- Lima Norte: Carabaylo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres.
- Lima Moderna: Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo.
- Lima Sur: Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo.

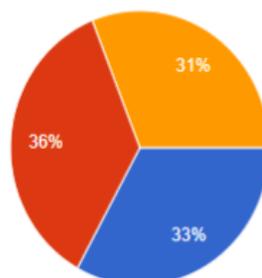
4. En la escala del 1 al 10 ¿Cuál es tu nivel de preferencia en el consumo de trucha?

100 respuestas



5. Durante el 2021 ¿Cuántas veces ha consumido trucha?

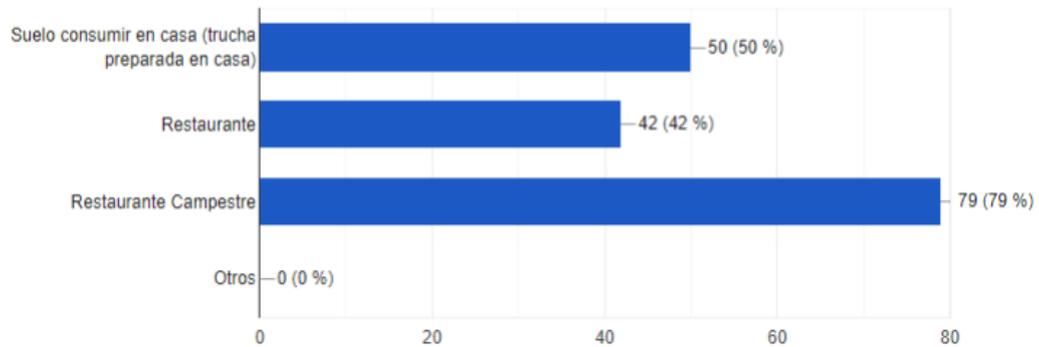
100 respuestas



- Entre 1 a 2 veces al año
- Entre 3 a 4 veces al año
- Entre 5 a más veces al año

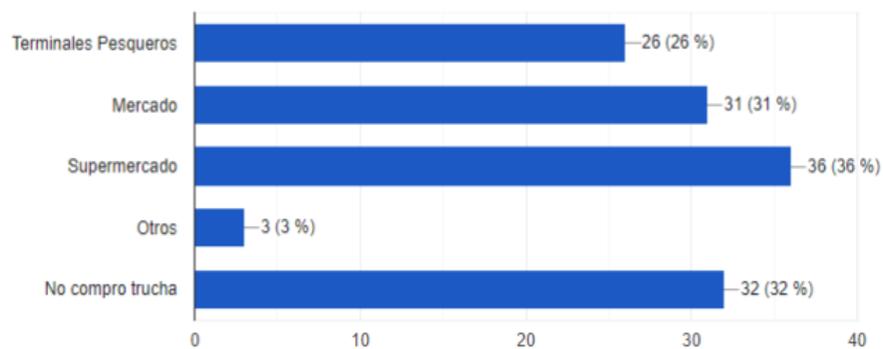
6. ¿Dónde sueles consumir trucha?

100 respuestas



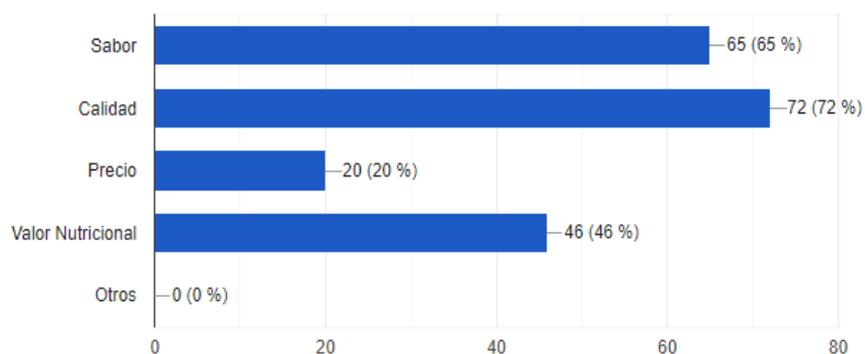
7. ¿Dónde sueles comprar trucha?

100 respuestas



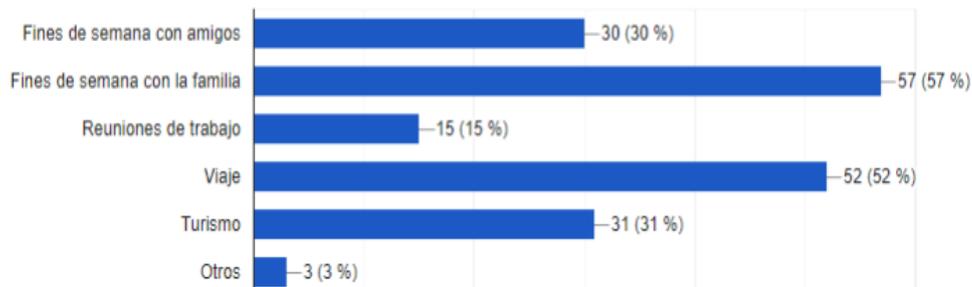
8. De los aspectos en mención ¿Qué atributos consideras al consumir trucha?

100 respuestas



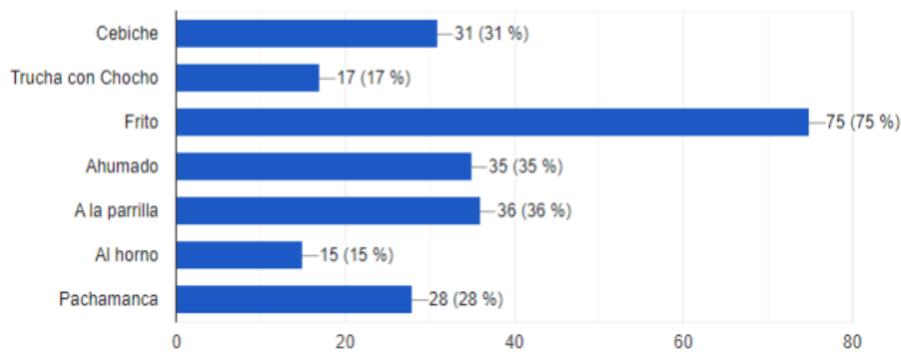
9. ¿En qué momento acudes a consumir trucha?

100 respuestas



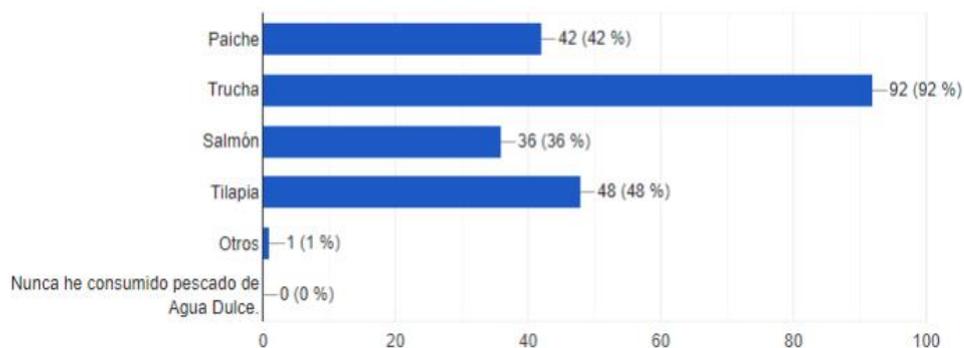
10. ¿Cuál es la forma que consumes trucha?

100 respuestas



11. ¿Qué tipo de pescado de agua dulce ha consumido hasta el momento?

100 respuestas



4.12. Cronograma Estudio de Mercado

Tabla 29. Cronograma de estudio de mercado

	Actividades	SEMANA (AGOSTO-SETIEMBRE)			
		S-1	S-2	S-3	S-4
Planeación	Planteamiento del problema	■			
	Recabar información de fuentes secundarias	■			
	Redacción de información y objetivos	■			
Preparación	Definir de instrumentos a utilizar		■		
	Preparar las entrevistas de profundidad		■		
	Preparar y redactar los cuestionarios			■	
Trabajo	Realizar las entrevistas de profundidad			■	
	Análisis de las respuestas obtenidas de las entrevistas de profundidad			■	
	Realizar las encuestas			■	
Tabulación	Obtención de resultados				■
	Análisis y grafico de las respuestas obtenidas				■
Informe	Redacción de información obtenida				■
	Presentación de los resultados				■

4.13. Presupuesto para el estudio de mercado

Los recursos a utilizar en el proceso de estudio de mercado será un equipo celular Marca REDMI (internet incluido) y se entregaran en calidad de contrato bajo el concepto de contrato de comodato por el tiempo que dure nuestro estudio.

Tabla 30. Equipo propuesto

EQUIPO A UTILIZAR
EQUIPO CELULAR MARCA REDMI

CAPITULO V: PLAN DE MARKETING

5.1. Misión

Somos una empresa encargada de la comercialización de truchas provenientes del departamento de Junín para los distritos que conforman Lima Moderna, brindando a todos nuestros clientes la mejor trucha proveniente de uno de nuestros departamentos del Perú altamente dedicada en el proceso de la crianza, producción de la mejor calidad de truchas a un precio accesible, fomentando así el consumo de nuestra población limeña que toma en cuenta el gran aporte nutricional de nuestro producto acuícola que contribuye a la buena salud.

5.2. Objetivos específicos (Nivel III)

- ❖ Incrementar el nivel de ventas de trucha a nivel Lima Moderna en un 20% anual.
- ❖ Asegurar el buen posicionamiento de nuestro producto mediante nuestro plan de Marketing.
- ❖ Convertirnos en una empresa líder en la comercialización de truchas en los próximos 5 años.
- ❖ Implementar un plan de ventas en la que se brinde diversas modalidades de compra para nuestros clientes recurrentes, con descuentos exclusivos.
- ❖ Realizar un servicio post-venta de manera que nos permita obtener comentarios, sugerencias para seguir mejorando en nuestro proceso de comercialización de truchas.
- ❖ Alcanzar el nivel de venta proyectado de nuestra empresa un 10% anual.
- ❖ Ampliar nuestra base de consumidores potenciales en un 25% cada año.
- ❖ Implementar nuestro canal de atención a través de redes sociales, logrando obtener el 51% de ventas.
- ❖ Promocionar nuestra empresa mediante avisos publicitarios a través de Google, con la finalidad de obtener cierta acogida por parte de los consumidores en un 25% de manera trimestral.

5.3. Definición del target

Truchas Del Perú S.A.C abarca la producción y comercialización de trucha que comprende la zona de Lima Moderna:

Barranco, San Isidro, San Borja, La Molina, Lince, Miraflores, Magdalena del Mar, Pueblo Libre, Santiago de Surco, San Miguel, Jesús María, Lince y Surquillo.

Nuestra población cuenta con una edad promedio 25 -55 años de NSE A y B quienes toman en cuenta el nivel de importancia de consumir alimentos naturales y saludables.

5.1.1. TAM

Es una herramienta que nos permite realizar la estimación de nuestro nivel de ingresos como empresa; para poder determinarlo en base a nuestro trabajo de investigación lo realizaremos de la siguiente manera:

Tabla 31. TAM

TAM	
TONELADAS	54,000

5.1.2. SAM

Una vez determinado el TAM, procederemos a determinar el volumen con nuestro quinto año de ventas en la empresa, todo ello depende de la tasa de crecimiento anual de la empresa.

5.1.3. SOM

Una vez determinado el TAM en la que nos permite percibir las ventas anuales en 54,000 toneladas, procedemos a estimar nuestro primer año de ventas conjuntamente con la cantidad de unidades vendidas por año.

Tabla 32. TAM SAM SOM

	Evolución del volumen de ventas de la empresa					
Down	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TAM	54,000	56,700	59,535	62,512	65,637	68,919
		SOM				SAM
		0.08%				0.10%
Volúmenes de venta		45.45	50.00	54.99	60.49	66.54

5.4. Descripción de propuesta de valor

Está dirigida en los residentes que se encuentran en Lima Moderna, a través de nuestro estudio identificamos una gran oportunidad de proyecto en la que la trucha desempeña un rol muy importante al identificar un alto nivel de interés en el consumidor actual; no solo por ser una especie marina de origen natural, además de ello consideran el gran aporte nutricional que contiene.

Nos mantiene en una gran ventaja de poder desarrollarnos en el mercado en la que actualmente nos estamos dirigiendo debido al incremento del consumo de la trucha en nuestra ubicación de estudio.

Nuestros consumidores tienen un alto nivel de preferencia respecto a la trucha, según datos obtenidos a través de nuestro estudio de mercado: consumen de manera recurrente, son personas que no solo consumen del producto en algún establecimiento, sino que además de ello compran para poder prepararlo. Como factores principales que intervienen en su proceso de consumo consideran el buen sabor, calidad y buscan el momento oportuno o las oportunidades que se presente en la que puedan disfrutar de dicha especie.

Si bien es cierto tenemos un alto nivel de competencia respecto a la producción y comercialización de trucha en diversos puntos del país; nosotros como empresa destacaremos por la calidad que brindamos y sobre todo el servicio que planteamos con la finalidad de poder brindar una experiencia única en el proceso de consumo.

Pueden consumirlo a través de diferentes preparaciones o presentaciones con la finalidad de poder obtener una opinión o perspectiva propia, pero al fin y al cabo el consumidor optará por el buen aporte nutricional que le brinda consumir trucha.

5.5. Estrategias de Marketing tradicional

5.5.1. Segmentación

A continuación, detallaremos las principales características que cuenta nuestro mercado en la que aplicaremos nuestro presente estudio.

❖ Segmentación geográfica

Nuestra población de estudio se encuentra asignado de la siguiente manera:

Región: Lima

Departamento: Lima

Distrito: Población situados en la zona de Lima Moderna

Tabla 33. Segmentación geográfica

Zonas	Distritos	Población		Estructura NSE (% horizontal)			
		Miles	%	AB	C	D	E
Lima Norte	Carabayllo, 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, Lurin, 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 Bartolo, 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

Fuente: APEIM

❖ Segmentación Demográfica

Nuestra población de estudio ubicado en Lima Moderna reúne las siguientes características:

Tabla 34. Segmentación demográfica

Nacionalidad	Peruano(a)
Edad	25-55 años
Sexo	Indistinto
Estado Civil	Indistinto

❖ **Segmentación Psicográfica**

Respecto a nuestra población en la que nos estamos dirigiendo consideramos las siguientes características:

- **Estilo de vida:** Personas sofisticadas y modernas que consideran consumir alimentos que aporten de manera positiva en la salud. Se encuentran en la constante búsqueda de productos que no solo busque satisfacer sus necesidades sino también obtener la oportunidad de probar diversas presentaciones y preparaciones de la trucha que le brinden un beneficio nutricional.
- **Personalidad:** Personas que disfrutan estar en compañía familiar, amistades e inclusive cada vez que suelen viajar a cualquier parte del Perú aprovechan en consumir trucha. Suelen ir a restaurantes campestres o también optan por comprar para poder cocinarlo en casa. Consideramos que nuestros consumidores suelen guiarse a través de la percepción, expectativas en relación al consumo o suelen ser influenciadas por personas de su entorno.

5.5.2. Diferenciación

Nuestra investigación tiene enfoque en la comercialización de trucha en Lima Moderna, cuentan con un alto nivel nutritivo que busca beneficiar al consumidor, además de ello contribuye al buen funcionamiento del sistema nervioso y digestivo. Así como también fortalece el sistema muscular y óseo de nuestro organismo.

Adicionalmente a ello destacamos la trucha a comparación de otros peces de ríos e inclusive peces de mar contiene un nivel de grasas inferior, e inclusive durante o después del consumo uno puede sentirse totalmente ligero puesto que su contenido no es tan pesado a comparación de otros peces.

Para aquellas personas que suelen realizar actividades físicas, cuidan su estado de salud e inclusive llevan un régimen alimenticio la trucha es el alimento ideal en la que pueda acompañarlos en el proceso sin producir alguna alteración en el organismo.

En Truchas del Perú S.A.C. queremos cumplir un propósito, DE LA PESCA A LA OLLA, consiste en brindar un alimento que no provenga de un proceso químico de producción que pueda originar alguna alteración en sus propiedades de la trucha. En nuestra empresa el proceso productivo es totalmente al natural, mediante nuestra página web a través de nuestro portal de transparencia, nuestros consumidores tendrán acceso a un pequeño documental en donde explicamos toda nuestra cadena de producción con la finalidad de brindar una experiencia y confianza por parte del consumidor en poder adquirir nuestro producto.

Nuestra empresa destacará ante la competencia en el precio de nuestro producto, tiene un costo accesible de S/11.50 por kilo, para nuestros primeros 50 clientes brindaremos un descuento exclusivo en su primera compra.

La presentación de nuestro producto piensa en el cuidado del medio ambiente y sobre todo piensa en el cuidado de la buena salud, a través de la implementación de un empaquetado ecológico que mide el nivel de PH, asegurando la conservación de nuestro producto y permanezca en óptimas condiciones para el consumo.

Nos encargaremos de brindar una grata experiencia en el consumidor a través de la implementación de nuestro servicio de delivery que comprenderán la zona de Lima Moderna.

La entrega de nuestros alimentos a su destino será en un tiempo de atención rápida e inmediata, de manera que así el consumidor no tendrá que salir de su domicilio para buscar un producto de buena calidad, en Truchas del Perú nos encargaremos de ello.

Una vez entregado el producto, nos pondremos en contacto con nuestro cliente para asegurar la conformidad en la recepción de nuestro producto, solicitaremos que nos puedan brindar algún comentario, sugerencia que nos permita seguir mejorando.

5.5.3. Posicionamiento

Mediante las estrategias a implementar lograremos mantener el buen posicionamiento de nuestra marca, de manera que nos permita diferenciarnos de la competencia e identificarnos con nuestros consumidores.



Figura 9. Logotipo

Truchas del Perú más conocido como CHALLWA, es el nombre en la que identificaremos nuestra empresa, a través de nuestra marca resaltamos la pureza de nuestro río en donde se realiza la elaboración de nuestro producto y también la gran importancia del cuidado de nuestro medio ambiente a través de la conservación de nuestros ríos.

Significado de la marca:

- CHALLWA es nombre originario del significado de trucha en quechua.

Con el objetivo de poder seguir inculcando la importancia del uso de nuestra lengua originaria proveniente de Perú.

Significado de los colores:

- El color anaranjado resalta el contenido de la trucha, un color que de por sí será su presentación original.
- Pez Azul: resalta el color originario de los ríos en donde se realiza la cadena de producción de la trucha, brindando un producto de alta calidad.

5.6. Tácticas de Marketing Tradicional

En nuestro proyecto de investigación aplicaremos el uso del Marketing Mix a través de las 4P, de manera que nos permita implementar diversas estrategias que nos brinde una gran ventaja respecto a la competencia y nos asegure el buen posicionamiento de nuestro estudio en el mercado que nos estamos situando.

5.6.1. Producto

Es importante definir las principales características que contará nuestro proyecto de investigación en el incentivo del consumo de trucha para nuestra población ubicada en Lima Moderna.

- Excelente calidad.
- Beneficioso para la buena salud.
- Alimento natural.
- Producto con grandes aportes nutricionales.



Cada 100 g contiene:	Valor
Kcal	141.00
Grasas	6g
Grasas saturadas	1.4g
Colesterol	59mg
Sodio	51mg
Potasio	377mg
Proteínas	20g
Carbohidratos	0.00

Figura 10. Composición nutricional

5.6.2. Precio

Determinaremos el precio ideal en la que promocionaremos el producto enfocado en el Nivel Socioeconómico que nos estamos enfocando:

- Tipos precio: Varía en cuanto a la presentación y tamaño
- S/.11.50 por kilo
- Descuentos: Aplica a clientes recurrentes que se mantienen fidelizados con nuestra marca.

5.6.3. Distribución

Implementaremos nuestro canal de distribución con el apoyo de distribuidores mayoristas quienes nos apoyaran en el proceso de distribución de nuestros productos en Lima Moderna.

Aplicaremos adicionalmente la estrategia de distribución intensiva en la que estaremos operando desde nuestras redes sociales que nos permita obtener mayor cantidad de clientes.

Nos ubicaremos como centro de distribución en Santiago de Surco, lugar más céntrico y de fácil accesibilidad para poder distribuir nuestros productos; por ahora estaremos centrados en la acogida que tenga la comercialización de truchas a través de las redes sociales.



Figura 11. Gráfica de distribución

5.6.4. Promoción

Implementaremos diversas estrategias que nos permita obtener una mayor acogida por nuestros consumidores potenciales

- Publicidad en la implementación de avisos publicitarios en Redes (Facebook, Instagram).
- Implementación de nuestra página de Facebook e Instagram donde promocionaremos nuestros productos, conjuntamente con las recomendaciones de nuestros consumidores demostrando su satisfacción respecto a nuestra marca.
- Diseño de nuestra página web en donde el consumidor también pueda solicitar sus pedidos con una atención personalizada.
- Promociones: Por la compra de nuestros productos pueden llevarse un descuento del 15% en la siguiente compra que realice. Acorde a términos y condiciones en un plazo de 2 semanas para poder acceder de la promoción.

5.7. Tácticas de Marketing Digital

En nuestra empresa pondremos enfoque en todo lo que involucra Marketing Digital, para ello aplicaremos el buen uso de los medios sociales y página web permitiéndonos obtener una mayor y mejor acogida por parte del consumidor logrando así cumplir con nuestras ventas proyectadas.

5.7.1. Atracción de Tráfico

Aplicaremos diversas estrategias en la que nos genere la obtención de la atención de nuestro público en donde nos dirigimos, en primer lugar, determinaremos las necesidades que tiene nuestro consumidor actual de manera que nos permita obtener un detalle preciso respecto a lo que siente o busca realmente en el proceso de consumo de la trucha, una vez determinado sus necesidades nos corresponde generar un plan que nos permita obtener la atención inmediata del consumidor; “La atracción”.

Razón por la cual mediante la comercialización de Truchas en Lima Moderna buscamos complacer la necesidad de nuestro consumidor brindándole una agradable aventura en el desarrollo de compra y consumo, demostrando la preocupación que tenemos por el buen cuidado de la salud.

Brindamos un producto proveniente de Junín, una de nuestras regiones del país en donde se aplica el proceso de la producción de la especie marina (trucha) totalmente al natural a través de nuestros ríos que mantienen la temperatura ideal para su proceso.

Como primera iniciativa comenzaremos por el ingreso a las redes sociales en donde incluiremos todo lo que abarca publicidad, el primer contacto que se presente con nuestro consumidor nos aseguraremos de brindarle una excelente calidad de atención y experiencia única.

5.7.2. Conversión

Nuestro producto busca convertirse en lo que el consumidor busca realmente, un elemento que satisfaga sus necesidades y sobre todo una solución ante alguna inconformidad que el consumidor presente en el proceso.

A continuación, detallaremos uno de nuestros planes que estarán en acción.

- ✓ **Redes sociales:** Tenemos claro en que se busca la atención de nuestro consumidor, como primera instancia determinamos la frecuencia de posteo de nuestra publicidad en un tiempo de 2 veces a la semana, que nos permita acercarnos al comprador a través de la interacción en los diversos medios sociales presentes.

También contaremos con el respaldo de nuestros consumidores que detallen su experiencia en el proceso de compra y recomendación de nuestra empresa.

- ✓ **Página Web:** Mantener actualizado nuestra página cada 4 a 5 días que nos permita llegar a más interacciones. Mostraremos información nutricional, beneficios de la trucha que nos permita fomentar su consumo.

Una vez el consumidor tenga contacto con la empresa quedará registrado sus datos en el sistema de manera que así nos permita contactarnos con nuestro cliente para brindarle ofertas y promociones exclusivas.

5.7.3. Fidelización

Buscamos fidelizar a nuestro cliente brindándole productos de buena calidad y la experiencia que el consumidor obtenga una preferencia con nuestro producto:

- ✓ **Atención personalizada:** Mediante nuestro proceso de atención mediante página web o redes sociales brindaremos una experiencia única en la que el consumidor tenga un buen concepto del producto e información que estamos ofreciendo.
- ✓ **Servicio Post-Venta:** Asegurarnos de la conformidad del consumidor una vez adquirido el producto; asimismo el consumidor nos pueda brindar algún comentario y/o sugerencia respecto a su experiencia en el proceso de compra.
- ✓ **Cliente Fidelizado, cliente satisfecho:** Brindar ofertas y promociones exclusivas a nuestros clientes recurrentes.

Toda comunicación le enviaremos mediante la información que tenemos acorde a nuestra base de datos en donde contamos con información de nuestros clientes, de manera que nos permita interactuar con ellos y sobre todo mantener

la comunicación brindándole información que nos permita seguir en contacto con ellos.

5.7.4. Prescripción

Implementaremos las siguientes estrategias:

- ✓ A través del servicio Post-Venta el consumidor nos brindará información respecto a su experiencia en el proceso de adquisición, para ello toda opinión o sugerencia que desee plantearnos será bienvenida. Tomando en cuenta lo que nos indique nuestro cliente nos permitirá replantear nuestras estrategias y también implementar ideas de mejora que nos ayudará como empresa.

- ✓ En la primera compra que realice se lleva un cupón del 30% de descuento en la siguiente compra con una duración de 30 días.

- ✓ Mantener la comunicación con el apoyo de los medios sociales y página web, en la cual estaremos brindando toda información a nuestros clientes respecto a nuestro producto, características, beneficios y ofertas.

5.8. Requerimientos de implementación en el área de Marketing

5.8.1. Requerimiento de Equipos

Contaremos con un personal para todo tema relacionado a nivel comercial de la empresa, análisis y asesoría a nuestro consumidor.

Tabla 35. Requerimiento de equipos

EQUIPO	CANTIDAD	PRECIO
Computadora	1	S/. 1,800.00
TOTAL		S/. 1,800.00

5.8.2. Requerimiento de software

Contaremos con la ejecución del sistema ERP mediante la cual nos brindara soporte para todo nuestro proceso comercial, de manera que nos permita realizar una gestión adecuada de nuestros tiempos y poder cumplir con todos los requerimientos del cliente.

La implementación del sistema ERP es un gran soporte tecnológico que nos asegurará la operatividad y rentabilidad esperada de nuestro proyecto.

Tabla 36. Necesidad de software

ÁREA	SISTEMA	PRECIO ANUAL
Marketing	ERP	S/. 2,400.00
Página Web	-	S/. 520.00
TOTAL		S/. 2,920.00

5.8.2. Requerimiento de materiales

Los materiales que utilizaremos para el desempeño de nuestras labores administrativas, operativas y comerciales son las siguientes:

Tabla 37. Requerimiento de materiales

MATERIALES	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Escritorio	6	S/. 320.00	S/. 1,920.00
Estantes	4	S/. 100.00	S/. 400.00
Mesa de Reuniones	1	S/. 600.00	S/. 600.00
Sillas de escritorio	8	S/. 250.00	S/. 2,000.00
TOTAL			S/. 4,920.00

5.8.3. Requerimiento de otros insumos (servicios básicos)

Nuestra empresa debe contar con todos los servicios básicos que según corresponda para el cumplimiento de sus funciones.

Tabla 38. Requerimiento de insumos

SERVICIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Luz	S/. 196.95	S/. 2,363.40
Agua	S/. 378.75	S/. 4,545.00
Internet	S/. 129.00	S/. 1,548.00
TOTAL		S/. 8,456.40

5.8.4. Requerimiento de espacios físicos

La implementación de nuestro establecimiento se ubica en Santiago de Surco, en donde realizaremos todo proceso de nuestra gestión administrativa, comercial que conlleva nuestra empresa.

Tabla 39. Requerimiento de espacios físicos

INSTALACIONES	TAMAÑO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Local	4,000 M2	S/. 3,100.00	S/. 37,200.00
TOTAL			S/. 37,200.00

5.8.5. Requerimiento de personal

Para el buen avance de nuestra empresa, contaremos con un personal altamente calificado quién se encargará de toda la parte comercial, administrativa que comprenderá el buen avance organizacional.

Tabla 40. Requerimiento de personal

PERSONAL	CANTIDAD	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
----------	----------	---------------	-------------

Asesor Comercial	1	S/. 2500.00	S/. 27,500.00
Jefe de Producción	1	S/. 3,784.00	S/. 42,804.00
Almacenero	2	S/. 1,554.00	S/. 35,240.00
Operario	8	S/. 1,554.00	S/. 140,958.00
TOTAL			S/. 246,502.00

5.9. Cronograma de implementación de actividades

Tabla 41. Cronograma

ACTIVIDADES	SEMANA (SETIEMBRE-OCTUBRE)			
	S-1	S-2	S-3	S-4
Alquiler de local				
Contrato e implementación de servicios básicos				
Compra de equipos				
Compra de materiales				
Implementación Sistema ERP				
Contrato de personal				

5.10. Presupuesto en la implementación del área de Marketing

Tabla 42. Presupuesto

EQUIPO	CANTIDAD	PRECIO MENSUAL	PRECIO ANUAL
Computadora	1	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00
Sistema ERP	1	S/ 200.00	S/ 2,400.00
Escritorio	6	S/ 320.00	S/ 1,920.00
Estantes	4	S/ 100.00	S/ 400.00
Mesa de Reuniones	1	S/ 600.00	S/ 600.00
Sillas de escritorio	8	S/ 250.00	S/ 2,000.00
Luz	1	S/ 196.95	S/ 2,363.40
Agua	1	S/ 378.75	S/ 4,545.00
Internet	1	S/ 129.00	S/ 1,548.00
Local	4,000 M2	S/ 3,100.00	S/ 37,200.00
Asesor Comercial	1	S/ 2,500.00	S/ 27,500.00
Jefe de Producción	1	S/ 3,784.00	S/ 42,804.00
Almacenero	2	S/ 1,554.00	S/ 35,240.00
Operario	8	S/ 1,554.00	S/ 140,958.00
TOTAL		S/ 16,466.70	S/ 301,278.40

CAPITULO VI: PLAN DE OPERACIONES

6.1. Misión

Controlaremos la cadena de suministros de forma eficiente, optimizando los recursos con el objetivo de reducir el precio de la crianza en las truchas, garantizando la calidad de nuestros productos para nuestros clientes y reduciendo el impacto ecológico.

6.2. Objetivos Específicos (Nivel III)

- Reducir un 8% el costo de planta, con la implementación de un plan de trabajo anual.
- Establecer la capacidad de planta, stock mínimo.
- Reducir un 10% los tiempos de atención de los pedidos en el año 1.

- Incrementar el volumen productivo en un 10% por año.
- Homologación de proveedores nacionales e internacionales que cuenten con certificaciones que nos garanticen adquirir productos de calidad.

6.3. Estrategias

- Optimización del canal de distribución del producto final a nuestros clientes.
- Constante mejora en el plan de producción.
- Implementación de nuevas tecnologías en el rubro de acuicultura.
- Establecer reuniones de comité central, nos permitirá programar la producción proyectada.
- Mejoras en relaciones comerciales con los proveedores existentes y nuevos.

6.4. Abastecimiento

El proceso de suministro para el criadero de truchas, será enfocado implementar una planta de criadero de truchas estando presente en toda la cadena de suministros desde la reproducción a la distribución estableciendo objetivos y estrategia, para tener un proceso operacional eficaz. Como organización estamos en la búsqueda constante de nuevas técnicas de crianza a la vanguardia de las nuevas tecnologías buscando mayor calidad en nuestros productos y minimizando costos.

6.4.1. Compras

El plan de compras es presenta anualmente el cual es acorde a las proyecciones de venta de la empresa, de esa manera deseamos reducir problemas de abastecimiento o sobre stock en los almacenes, contando con proveedores homologados deseamos trabajar con O.C abiertas que garanticen un constante aprovisionamiento de la materia prima y repuestos que son fundamentales para nuestro proceso, reducir los costos de inventario en nuestros almacenes.

A continuación, mencionamos las principales proveedoras para nuestros procesos.

- Peruvian Corporation Aqua Alevines S.A.C (Coraqua), empresa importadora directa de gran gama de productos para acuicultura desde ovas, equipos y vacunas especializada en truchas arcoíris, cuenta con 18 años de experiencia en el mercado peruano.

- Grupo Empresarial Corina Sociedad Anónima Cerrada - G.E. Corina S.A.C., empresa productora de alimentos de capitales peruanos presencia en mercados latinoamericanos cuentan con 30 años de operaciones.
- Alpha Aquaculture SAC, empresa peruana dedicada a la comercialización, distribución de productos, tecnologías y servicios especializados de consultoría en el rubro acuícola.

6.4.2. Gestión de Inventarios

El área de producción cuenta con instalaciones óptimas para la crianza de truchas mediante una correcta gestión de control de inventarios se generará márgenes de ahorro por la utilización del software de gestión integrada de procesos, de esta manera los procesos de planificar, ejecutar y el debido control de los recursos que tienen disponibles y almacenados en tiempo real.

Al ser productos perecibles el almacenamiento y distribución está en una cadena de frío el cual es esencial para garantizar la calidad de nuestros productos:

- **Stock de Materias primas:** Para garantizar la alimentación de las truchas, se necesita contar con el balance nutricional en los almacenes como también las vitaminas y medicinas para el PH en los almacenes, siendo la materia prima de nuestra cadena de valor.
- **Stock de producto final:** El producto terminado siendo las truchas necesitan mantenerse en temperaturas de bajas temperaturas en cámaras instaladas en los almacenes de productos terminados como en las cámaras de distribución de congelación frigoríferas con la finalidad de conservar sus propiedades de conservación para consumo humano y valor nutricional, En este tipo de stock consideramos al control del stock del producto final.

Control de nuestro Stock

Se realiza un control mediante reportes semanales obtenidos a través del ERP sobre el stock actual del inventario (alimentos, vitaminas) el cual debe ir acorde a la proyección de ventas evitando quiebre del stock de esa manera garantizamos el correcto abastecimiento de la producción de la planta.

El registro de ingresos y salidas es diariamente para garantizar que el reporte del sistema sea acorde a el inventario físico mediante la implementación de códigos de barras, para garantizar lo expuesto el área de almacén presenta un inventario actual en cada cierre de mes.

6.5. Producción

6.5.1. Ficha técnica de la trucha

Tabla 43. Capacidad / tamaño de producción

VENTA DIARIA		CANTIDAD DIARIA		VENTA DIARIA	
125	KILOS	303	DIAS	45000	KILOS
DIA		AÑO		PROYECCION DE VENTA	

365 días	
52 días	domingos
10 días	feriados
303 días	venta efectiva / año

FICHA TÉCNICA	
	
INFORMACION DEL PRODUCTO	
NOMBRE	TRUCHA
NOMBRE CIENTIFICO	SALMO TRUTTA
ORIGEN	PERU
CLIMA	FRIO - TROPICALES
REINO	ANIMALIA
ORDEN	SALMONIFORMES
FAMILIA	SALMONIDAE
CLASE	PECES
TIPO DE AGUA DE CRECIMIENTO	AGUA DULCE
ZONAS DE PRODUCCION	SIERRA ALTOANDINA
PARTIDA ARANCELARIA	3048-20000
INFORMACION TECNICA	
VALOR NUTRICIONAL	GRASA 3%
	PROTEINAS 15.5 G
	CALORIAS 100
	SALES MINERALES 1.20%
	OMEGA W3, W6 Y W9
	RIBOFLAVINA
CARACTERISTICAS	POTASIO 250 G
	CUERPO ALARGADO
	LISO ESBELTO Y AGUIL
	COLOR PLATEADO Y CON MOTAS DE DISTINTOS COLORES
	CABEZA ROBUSTA
	SU MANDIBULA SE EXTIENDE MAS ALLA DE SUS OJOS
	CARNE APETECIBLE
INFORMACION COMERCIAL	
PRESENTACION	FILETE DE TRUCHA
USO	PREPARACION COCIDA, A LA PARRILLA O AL HORNO
ALMACENAMIENTO	CONGELAR, REFRIGERAR
VIDA UTIL	1 MES
ENVASE	BOLSA DE POLIETILENO SELLADO AL VACIO
EMBALAJE	CAJA DE CARTON CORRUGADO

Tabla 44. Ficha técnica

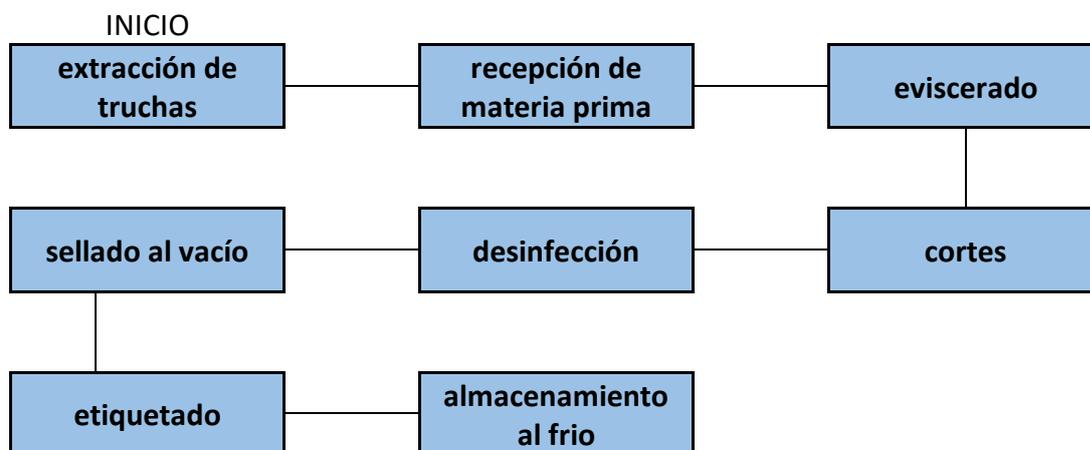
6.5.2. Selección del proceso / tecnología

Nuestro desarrollo para el buen rendimiento de la actividad de atención de la planta de truchas la detallamos de la siguiente manera.

- **Extracción de las truchas del criadero**, las truchas alcanzan su madurez para la cosecha a partir de 10 meses en su ciclo de vida el cual se seleccionan los ejemplares que brinden las características óptimas para la extracción, los ejemplares son extraídos de las piletas con la aplicación de mallas de pesca y depositadas en jabas con hielo para mantener la trucha en bajas temperaturas.
- **Recepción de materia prima**, en este punto se comprueba la calidad del producto o procesar se descartar los ejemplares que no presentan el peso y tamaños óptimos para la comercialización

- **Operación de eviscerado**, el proceso inicia cuando los productos se retiran de las jabas en hilo y se realiza el corte central para la extracción de las vísceras y agallas con la ayuda de un cepillo de cerdas se eliminan todos los restos de la cavidad abdominal y el producto es depositado en una jaba para que pase al siguiente proceso de producción.
- **Operación de cortes**, el producto ya sin viseras con un cuchillo se retira la cabeza y se retira el hueso de la espina dorsal se realizan los cortes por filetes, en este punto puede variar según el pedido o la presentación del lote en venta.
- **Proceso de desinfección**, se prepara una solución en un contenedor el operario sumerge el producto por un tiempo de 30 segundos para eliminar bacterias e impurezas, posterior mente se retira de la solución para proceder con el lavado con abundante agua potable a presión se lava el producto para eliminar sangre y suciedad el cual están siendo transportadas en jabas con hielo.
- **Operación de sellado al vacío**, con la utilización de una maquina al vacío se empaca el producto final el cual cubre los filetes de trucha en una bolsa sin la presencia de oxígeno la finalidad es de proteger el producto de la oxidación y contaminación del medio ambiente, así logramos una fácil manipulación de nuestro producto.
- **Operación de etiquetado**, al tener el producto final con la ayuda de nuestro sistema GS1 podemos imprimir etiquetas con su respectivo código de barras de esa manera podemos controlar el inventario saber cuándo se procesó el producto, cuando podría pasar a perecer, a que costo está almacenado y el lote de producción pertenece.
- **Almacenamiento al frio**, contamos con una cámara al frio de esa manera garantizamos la calidad de nuestros productos y reducir pérdidas de producción el cual se almacenan el producto final que cuenta con su respectivo código de barras, este almacén se administra con la correcta práctica de FIFO, consiste en que lo primero de ingresa es lo primero de sale.

Diagrama de procesos



6.5.3. Requerimientos Área de Operaciones

Para poder cumplir nuestro plan de negocio de comercialización de carne de trucha requerimos: personal, maquinarias, diversos implementos, sistemas, etc.

a. Requerimiento equipos

Mencionamos la maquinaria necesaria para el procesamiento de carne de trucha indicando el costo y la vida útil de los mismos expresado en soles incluido los impuestos correspondientes.

Tabla 45. Requerimiento de equipos y precios

ITEM	MAQUINARIAS	UND	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	VIDA UTIL
1	empacadora al vacío	1	S/ 4,200.00	S/ 4,200.00	10
2	congeladoras	2	S/ 2,200.00	S/ 4,400.00	7
3	generador eléctrico	1	S/ 2,800.00	S/ 2,800.00	10
4	cámara de frío	1	S/ 8,000.00	S/ 8,000.00	15
TOTAL				S/ 19,400.00	

En equipos a utilizar presentamos los operativos el cual son utilizados tanto para la producción en la planta como necesarios para el almacenaje.

Tabla 46. Equipos operativos

ITEM	EQUIPOS OPERATIVOS	UND	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	VIDA UTIL
1	conductímetro	2	S/ 354.00	S/ 708.00	5
2	jabas	150	S/ 22.00	S/ 3,300.00	8
3	mesas de acero inoxidable	10	S/ 2,800.00	S/ 28,000.00	15
4	mallas de extracción	6	S/ 18.00	S/ 108.00	7
5	canao	2	S/ 700.00	S/ 1,400.00	10
6	balanzas industriales	4	S/ 450.00	S/ 1,800.00	10
7	utensilios varios	50	S/ 50.00	S/ 2,500.00	5
8	hidro lavadora	1	S/ 43.00	S/ 43.00	6
9	mangueras	4	S/ 50.00	S/ 200.00	7
10	estoca	2	S/ 800.00	S/ 1,600.00	8
11	estantes de almacenaje	20	S/ 100.00	S/ 2,000.00	10
TOTAL				S/ 41,659.00	

En equipos administrativos son los necesarios para la correcta gestión de los procesos de la empresa, la finalidad de control y registro.

Tabla 47. Equipos administrativos

ITEM	EQUIPOS ADMINISTRATIVOS	UND	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	VIDA UTIL
1	laptops	3	S/ 1,800.00	S/ 5,400.00	7
2	impresora	1	S/ 450.00	S/ 450.00	6
3	escritorios	6	S/ 320.00	S/ 1,920.00	10
4	Estantes administrativos	4	S/ 100.00	S/ 400.00	10
5	mesa de reuniones	1	S/ 600.00	S/ 600.00	10
6	silla de escritorio	8	S/ 250.00	S/ 2,000.00	10
TOTAL				S/ 10,770.00	

a. Requerimiento de Software

Para la gestión y control de la empresa trabajamos con un software de gestión STARSOFT GOLDEN EDITION, de procedencia peruana el software es completo cubre contabilidad, compras, almacén, inventarios, ventas, costos, planillas, emisión electrónica y servicio en la nube de un costo de \$79 por cada 5 usuarios es un sistema amigable con el sistema de trabajo de cada usuario.

El software cuenta con actualizaciones gratuitas, capacitaciones continuas al personal, soporte en línea para los usuarios, es compatible con el sistema GS1 de codificación y presenta informes de KPIS y con también compatible con el sistema Concard contable, a un costo mucho menor en comparación con ERPS de procedencia extranjera.

b. Requerimientos de materiales.

Nuestro esquema de requerimiento de materiales se presenta en dos bloques los cuales es el costo por alimentación de las truchas y la segunda es el costo de materiales para poder procesar el producto final.

c. Costo de producción

Para saber el consumo de alimento de cada trucha nos apoyamos a un cuadro el consumo diario de alimento balanceado.

Tabla 48. Costo de producción

Temperatura °C	Número de truchas por cada 2,2 libras (1000 gramos)										
	5592	5592	669	194	83.2	43.3	25.8	16.2	10.8	7.6	5.5
	669	194	83.2	43.3	25.8	16.2	10.8	7.6	5.5		
	Longitud en centímetros										
	2.5	2.5	5	7.6	10	12.7	15.2	17.8	20.3	22.8	25.4
	5	7.6	10	12.7	15.2	17.8	20.3	22.8	25.4		
Dosis de alimentación (%)											
8	4.3	3.6	3	2.3	1.7	1.4	1.2	1	0.9	0.8	0.7
9	4.5	3.8	3	2.4	1.8	1.5	1.3	1.1	1	0.9	0.8
10	5.2	4.3	3.4	2.7	2	1.7	1.4	1.2	1.1	1	0.9
11	5.4	4.5	3.6	2.8	2.1	1.7	1.5	1.3	1.1	1	0.9
12	5.8	4.9	3.9	3	2.3	1.9	1.5	1.4	1.3	1.1	1
13	6.1	5.1	4.2	3.2	2.4	2	1.5	1.4	1.3	1.1	1
14	6.7	5.5	4.5	3.5	2.6	2.1	1.8	1.5	1.4	1.2	1.1
15	7.3	6	5	3.7	2.8	2.3	1.9	1.7	1.5	1.3	1.2
16	7.8	6.5	5.3	4.1	3.1	2.5	2	1.8	1.6	1.4	1.3
17	8.4	7	5.7	4.5	3.4	2.7	2.1	1.9	1.7	1.5	1.4
18	8.7	7.2	5.9	4.7	3.5	2.8	2.2	1.9	1.7	1.6	1.5
19	9.3	7.8	6.3	5.1	3.8	3	2.3	2	1.8	1.7	1.6

17 truchas por 2,2 libras, está aquí.

Temperatura del agua del estanque

Los alimentos predeterminados para una cantidad de 500 truchas que cuentan con el peso de 58.9. Su tamaño tiene un alrededor de 17,2 centímetros, se ubican en un estanque en la que utilizan una temperatura 15°C. Para la aplicación di dicho cálculo se usará la tabla de alimentos.

En primer lugar, se necesita tener en conocimiento la cantidad de trucha que se presenta por 1000 gramos c/u, es equivalente a 2.2libras, siendo su nivel de peso aprox. es 58.9 gr, obteniendo 17 truchas por 2.2 lib. En referencia a la información obtenida respecto a la cantidad de truchas en una libra, ubicamos en la presente tabla donde se ubica el 17 grupo de truchas individualmente por 2.2 libras.

En la presente escala de alimentación diaria es de 1.9 %. Con el porcentaje obtenido procedemos en la aplicación del porcentaje obtenido en su total. Quiere decir en el estanque ubicamos 500 especies de 58.9 gr. Para determinar la cantidad de trucha que hay en el estanque procedemos en la multiplicación de 500 x 58.9 = 29,450.00 gr.

Biomasa de trucha en gr. que se ubica en el abrevadero se aplica 1.9%, fundamentando de esta manera: 29,450 por 1.9 se obtiene 559.5 gramos. Quiere decir 550,5 gr es el alimento por día con que se alimenta la trucha, siendo 2 veces al día

Datos:

- Alimento promedio por día por trucha: 120 Gramos.
- Saco de alimento balanceado x 25kg: S/15.00
- Costo de alimento x kilo: S/0.60

Tabla 49. Producción por cantidad

ITEM	DIA		MES		ANUAL		PRODUCCION DE TRUCHAS ANUALES
	ALIMENTO POR KG DIA	COSTO	ALIMENTO POR KG MES	COSTO	ALIMENTO POR KG AÑO	COSTO	
1	120	S/ 72.00	3600	S/ 2,160.00	43200	S/ 25,920.00	50000

d. Requerimientos De Otros Insumos (Servicios Básicos)

Los costos fijos en el servicio básico de la empresa se dan entre costo por energía eléctrica que sirven para la iluminación empleo de la maquinaria y lo más importante mantener en funcionamiento la cadena de frio para mantener el producto en la temperatura optima, agua potable que es necesaria para la limpieza de la cadena de producción y agua residuales e internet para mantenernos conectados en funcionamiento de nuestro ERP.

Tabla 50. Otros insumos

ITEM	TIPO DE SERVICIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
1	energía eléctrica	S/ 1,700.00	S/ 20,400.00
2	agua potable	S/ 480.00	S/ 5,760.00
3	Internet	S/ 120.00	S/ 1,440.00
TOTAL			S/ 27,600.00

e. Requerimientos De Espacios Físicos.

La planta donde desarrollaremos el cultivo y procesamiento de las truchas será en el departamento de Junín, provincia: Yauli ubicado en la Oroya , está situada a 3750 metros sobre el nivel del mar ubicado en la Cordillera de los Andes siendo un valle amplio que está centralizada con dos importantes recursos hídricos que se unen entre sí como el río Yauli con el río Mantaro , las dimensiones que necesitamos para nuestras instalaciones para el desarrollo de nuestros procesos productivos consta de 4000m².

Tabla 51. Requerimiento en espacios

ITEM	INSTALACIONES	AREA	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
1	Local principal	4000 M2	S/ 3,100.00	S/ 37,200.00
			TOTAL	S/ 37,200.00

f. Requerimientos Del Personal.

Detallaremos todo lo que involucra cada área, siendo ellos el principal apoyo en el buen avance de nuestra empresa, cumpliendo con las funciones asignadas que le correspondan.

Tabla 52. requerimiento del personal

ITEM	CARGO	N° DE PUESTO	COSTO MENSUAL	Total del costo mensual	Costo Anual
1	Gerencia General	1	S/ 2,800.00	S/ 2,800.00	S/ 33,600.00
2	jefe producción	1	S/ 2,200.00	S/ 2,200.00	S/ 26,400.00
3	asistente administrativo	1	S/ 1,100.00	S/ 1,100.00	S/ 13,200.00
4	vendedor	1	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 14,400.00
5	almacenero	2	S/ 1,025.00	S/ 2,050.00	S/ 24,600.00
6	operarios	8	S/ 1,025.00	S/ 8,200.00	S/ 98,400.00
TOTAL					S/ 210,600.00

6.5.4. Localización de las instalaciones.

La ubicación de la empresa si se desarrollaría en una provincia o en la capital del Perú para ello tomaremos en cuenta ciertos puntos que nos ayudará a la definición y decisión en detallar una ubicación estratégica más adecuada.

- **Macro localización:**
 Para la toma de decisión en qué departamento se daría la instalación de la planta presentamos dos opciones que fueron el departamento de lima o Junín resultado con el mayor puntaje el departamento de Junín.

Tabla 53. Macro localización

ITEM	FACTORES DE LOCALIZACION	PESO ASIGNADO	JUNIN		LIMA	
			calificacion	ponderado	calificacion	ponderado
1	influencia climatologica	0.2	3	0.6	1	0.2
2	recursos hidricos	0.2	4	0.8	0	0
3	cercania a entidades financieras	0.08	2	0.16	3	0.24
4	difusion de comunicaciones	0.1	2	0.2	3	0.3
5	disponibilidad de personal	0.12	3	0.36	2	0.24
6	cercania al mercado	0.1	2	0.2	2	0.2
7	infraestructura desarrollada	0.05	2	0.1	3	0.15
8	estructura de distribucion	0.15	2	0.3	3	0.45
	SUMATORIA	1		2.72		1.78

- **Micro localización:**

La instalación de empresa está siendo ubicada en el departamento de Junín, el cual se analizará en qué distrito sería la mejor opción tomamos como opciones la Oroya o Huayllay, resultando con mayor puntaje el distrito de la oroya.

6.5.6. Estimación del costo de inversión y operación.

El Costo que genera la producción de truchas nuestra planta de 4000 m² ubicados en la provincia de la Oroya se expresa de la siguiente manera.

Tabla 56. Costos estimados

ITEM	REQUERIMEINTO	COSTO TOTAL	
1	Maquinaria	S/	19,400.00
2	Equipos	S/	52,429.00
3	Materia prima	S/	2,160.00
4	Servicios	S/	2,300.00
5	Personal	S/	17,550.00
6	alquiler de local	S/	3,100.00
TOTAL		S/	96,939.00

6.6. Distribución.

Nuestro producto será distribuido mediante la tercerización contando con una empresa especializadas en rubro de la cadena de frio, de esa manera podemos ahorrar costos en la compra de unidades, gasto de mantenimiento y personal para las unidades, la comercialización de nuestro producto es al por mayor para ello contamos con la empresa MATHORELL SAC, empresa que cuenta un tiempo de 8 años, se encarga de la estructuración de los productos cárnicos cuenta con la climatización de sus furgones con capacidades desde 2 TM a 15 TM. Vehículos en buenas condiciones que harán que nuestros productos lleguen en perfecto estado en el tiempo y plazo estimado, para así no perjudicar a nuestros clientes.

6.6.1. Proceso de distribución física.



6.6.2. Elección de Servicio del proceso de distribución.

La elección en nuestro canal distributivo de nuestro producto se desarrollara mediante la empresa MATHORELL SAC es una empresa que cuenta con 8 años de experiencia en el rubro del transporte, maneja carga seca, refrigerada y congelada, especializados en el trabajo logístico , cuenta con equipos de temperatura controlada y en la manipulación de diversos productos sensibles, perecibles y no perecibles, siempre actualizados en las normas vigentes, muchas de las unidades solicitadas cuentan con las certificaciones o protocolos según ley.

6.7. Cronograma de Implementación y operaciones.

Tabla 57. Cronograma en la implementación

ACTIVIDADES A DESARROLLAR	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8
formular y plantear los objetivos del area de operaciones								
selección de proveedores								
busqueda y alquiler del local								
compra de maquinaria y equipo								
implementacion del local								
implementacion de los procesos productivos								
introduccion al mercado								

6.8. Presupuesto De Implementación Y Operaciones

Tabla 58. Costos de operación

COSTO DE RRHH DEL AREA DE OPERACIONES					
DETALLE	1	2	3	4	5
JEFE DE PRODUCCION Y DISTRIBUCION					
NUMERO	1	1	1	1	1
SUELDO BASICO MENSUAL POR PERSONA	S/ 2,200.00				
SUELDO ANUAL CONSIDERANDO LOS BENEFICIOS SOCIALES	S/ 38,607.96				
SUELDO TOTAL POR PUESTO DE TRABAJO	S/ 38,607.96				
OPERARIOS					
NUMERO	8	8	10	10	12
SUELDO BASICO MENSUAL POR PERSONA	S/ 1,025.00				
SUELDO ANUAL CONSIDERANDO LOS BENEFICIOS SOCIALES	S/ 18,644.76				
SUELDO TOTAL POR PUESTO DE TRABAJO	S/ 149,158.08	S/ 149,158.08	S/ 186,447.60	S/ 186,447.60	S/ 223,737.12
ALMACENERO					
NUMERO	2	2	2	2	2
SUELDO BASICO MENSUAL POR PERSONA	S/ 1,025.00				
SUELDO ANUAL CONSIDERANDO LOS BENEFICIOS SOCIALES	S/ 18,644.76				
SUELDO TOTAL POR PUESTO DE TRABAJO	S/ 37,289.52				
TOTALES					
TOTAL DE NUMERO DE TRABAJADORES DE PRODUCCION	11	11	13	13	15
TOTAL PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA	S/ 225,055.56	S/ 225,055.56	S/ 262,345.08	S/ 262,345.08	S/ 299,634.60

CAPITULO VII: PLAN DE RRHH

7.1. Misión

Ayudar en el fortalecimiento de nuestra organización, estimulando nuestro deseo de la mejora continua, mediante la gestión humana, brindar el buen clima a nivel laboral, compromiso, responsabilidad para la obtención de resultados positivos para la empresa.

7.2. Objetivos específicos

- Establecer el plan anual de desarrollo, motivación y promoción del personal.
- Brindar la satisfacción de nuestros colaboradores a través de la confianza.
- Implementar reuniones como evento de integración establecido en el plan anual del área de RRHH. .
- Incentivar del liderazgo
- Mantener el buen clima como organización

7.3. Estrategias en la gestión de RRHH.

- Evaluaciones mensuales del desempeño de los empleados.
- Mediante la motivación del personal lograr mayor productividad.
- Lograr la permanencia del personal calificado.
- reconocimiento y logros del personal del mes.
- Mediante el plan de reclutamiento, contar con el personal óptimo para la empresa.

7.3.1. Requerimiento de RRHH (Previsión).

ORGANIGRAMA

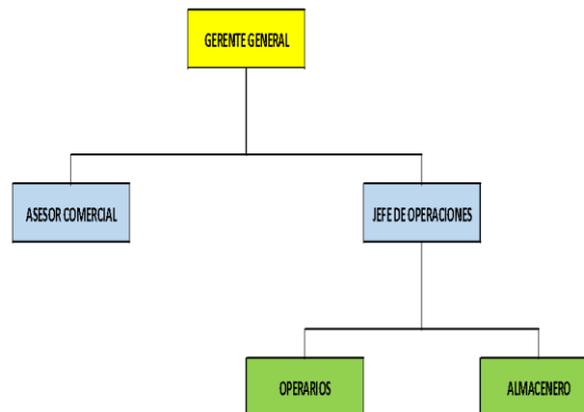


Tabla 59. Puestos y funciones

PUESTO	FUNCIONES	REQUISITOS
GERENTE GENERAL	administración de recursos	profesional titulado en adm, ing, afines
	evaluación de contratos	experiencia laboral en el rubro
	toma de decisiones	diplomado de especialización
	atender contingencias	ingles intermedio
	establecer las metas de la empresa	
JEFE DE PRODUCCION	planificar el plan de producción	ingeniero industrial
	administrar los materiales	capacidad de control de producción
	supervisar la maquinaria y equipo	conocimiento de normas de calidad
	programar las fechas de entrega	diplomados de especialización
	supervisar al equipo de producción	
ASESOR COMERCIAL	desarrollar estrategias comerciales	habilidades de comunicación
	conocer el mercado	experiencia mínima de 4 años
	seguimiento y búsqueda de clientes	egresado en carrera de administración
	programa de reuniones estratégicas	competitivo y organizado.
ALMACENERO	recepción de mercadería	tecnico egresado de logística o afines
	control del inventario	experiencia mínima de 3 años
	preparación de pedidos	manejo de office
	conservación y mantenimiento de equipos	manejo de erp y kardex
	informe del inventario	
OPERARIO DE PRODUCCION	elaborar procesos de producción	conocimiento de producción
	gestión de medidas de materia prima	tener experiencia en plantas de producción
	realizar informes diarios de producción	conocimiento de maquinaria empacadora
	procedimientos de control de calidad	experiencia en el rubro de alimentos
	desarrollar mejoras en el área.	

7.3.2. Reclutamiento para la selección del personal

Las ofertas laborales que se realizan en la empresa son mediante la plataforma virtual de Computrabajo el otro medio es mediante avisos de puestos laborales mediante la municipalidad de la Oroya que incentiva a las empresas en contratar a las personas de la región fomentando el trabajo formal de esa manera reclutaremos al personal mediante la recepción de CV.

En el proceso selectivo, lo aplicaremos de la sgte manera:

- Entrevista con los candidatos seleccionados.
- Evaluación de competencias mediante exámenes.
- Contactarnos con las referencias obtenidas en el CV.
- Revisión de los candidatos en coordinación con los gerentes.
- Detalle de las condiciones que aplica el contrato, sueldo, beneficios.
- Coordinación de exámenes solicitados y firma de contrato.

7.3.3. Proceso de contrato: incorporación y acogida.

El personal que fue seleccionado para el puesto, el cual recibirá una capacitación y bienvenida a la empresa, en ella le daremos a conocer la misión, visión, conjuntamente con los objetivos de la empresa, en ella recibirán el recorrido por toda la planta nuestros procesos de producción la finalidad de la integración del equipo del trabajo.

Se les entregara sus EPPs según el área y puesto que ocupan el personal contratado, se les proporcionara el manual de funciones MOF, donde se establecen las funciones específicas, las relaciones de autoridades y el orden en la empresa.

7.3.4. Desarrollo y aprendizaje profesional.

El programa de capacitación tiene que contar con toda información necesaria por parte de la empresa para el impuse del desarrollo organizacional para una mejor toma de decisiones. El plan del área de RR. HH nos ayuda a identificar las necesidades, el establecimiento de objetivos para la correcta aplicación de un programa ideal de capacitación.

7.3.5. Retribución: salarios, sueldo, incentivos y beneficios sociales.

El esquema de salarios está determinado según el puesto que asume el colaborado de la empresa, mencionaremos los diferentes motivos para la implementación de un plan que busque el incentivo salarial.

- Atracción y la captación del personal (talento)
- Aplicación de proceso de retención
- Incremento de la productividad
- Agradecer el compromiso y apoyo en los objetivos planteados
- Reconocer a los colaboradores acorde a su desempeño

7.3.6. Evaluación de desempeño.

Mediante la utilización de la evaluación de desempeño podremos hacer una medición de los conocimientos del colaborador en donde realiza sus funciones, identificando así las aptitudes que cuenta el colaborador en el proceso de evaluación.

Contaremos con un programa evaluativo: “La Evaluación 360°”, es un método de suma importancia que nos proporciona la visión en base del trabajo que realiza al contar con una retroalimentación de origen externo.

7.3.7. Promoción.

Se busca mediante la promoción interna en la empresa es seleccionar y reconocer al personal que labora en nuestra empresa que cuente con los conocimientos y sobre todo las capacidades para asumir nuevos retos, quiere decir un nuevo puesto en la que se obtenga un mayor y mejor ahorro de costes que generaría como buen factor organizacional.

Las políticas de promoción se pondrán en práctica y buscamos con ello brindar un mensaje: Como empresa valoramos a nuestros colaboradores de manera que se realiza una inversión para brindarle oportunidades de línea de carrera, mejorando así el compromiso y motivación.

7.3.8. Despido.

La empresa para tomar la medida de desvincular al empleado se daría por una falta grave que perjudica a la empresa y a todos quienes la integran sabiendo que siempre es un golpe anímico.

Teniendo en cuenta todos los requisitos legales (Ley N° 213 establece el código del trabajo), formalidades del despido, la empresa se pondrá en el lugar del colaborador, se explicará acorde a la situación y sobre todo demostrar la buena imagen organizacional que se cuenta evitando así la incomodidad para tanto el colaborador y la empresa y no perjudicar el clima laboral en la empresa.

7.3.9. Relaciones con empleados: clima laboral, SST, gestión de conflictos, etc.

➤ Clima laboral

La empresa busca que todos los empleados laboren en un clima ideal para lograrlo, mantenerlo se requiere contar con los líderes mediante la administración de actividades del área de recursos humanos, los grupos de trabajo tiene que estar en constante comunicación para afrontar las dificultades como un grupo humano integrado, uno de las estrategias principales es de orientar las charlas informativas de fomentar la disminución del estrés y ansiedad brindando facilidades a los empleados para lograr el equilibrio entre la vida profesional y la familiar sin afectar la salud mental.

➤ Seguridad y salud en el trabajo

Nosotros a desarrollar actividades de manipulación de maquinaria y equipos de trabajo es importante establecer un plan de SSTT en la que establece como llevar a cabo la salud laboral de la empresa, así como de las medidas para el respeto medioambiental. Capacitar y educar al equipo de trabajo. Con la finalidad de evitar accidentes en el centro laboral, para ellos establecemos como reglas para promovedor en el centro laboral

- Toda área debe estar ordenado y limpio
- Usar siempre los EPPS y mantenerlos bien conservados.
- No operar equipos sin antes recibir la inducción correspondiente.

➤ Gestión de conflictos

El área de recursos humanos tiene que estar preparada como resolver los conflictos si bien el deseo es que todo el equipo de trabajo desarrolle sus actividades en un buen clima laboral.

Nuestro plan es de anticiparnos a los problemas en la empresa de esa forma evitar un posible daño que se pueda presentar a nivel organizacional.

7.4. Cronograma de actividades de RRHH

Tabla 60. Cronograma del área RRHH

ACTIVIDADES A DESARROLLAR	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8
planteamiento de objetivos de RRHH								
elaborar la estructura organizativa de la empresa								
definir los puestos de trabajo								
selección y reclutamiento del personal								
implmentacion de capacitaciones								
desarrollo de politicas de trabajo								
evaluaciones								
integracion de feedback								

7.5. Presupuestos para el área de Recursos Humanos

Tabla 61. Presupuesto para RRHH

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DEL GERENTE GENERAL			
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo sin beneficios sociales	S/. 2,800.00	11 meses	S/. 30,800.00
BENEFICIOS SOCIALES			
Vacaciones (1)	S/. 2,800.00	1 mes	S/. 2,800.00
Gratificación (2)	S/. 2,800.00	2 meses	S/. 5,600.00
CTS (3)	S/. 233.33	12 meses	S/. 2,800.00
Asignación familiar (4)	S/. 102.50	12 meses	S/. 1,230.00
Essalud (5)	S/. 231.00	12 meses	S/. 2,772.00
Sueldo total anual con beneficios (6)			S/. 46,002.00
(1) Se considera un sueldo mensual al año por concepto de vacaciones			
(2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre			
(3) Se considera un sueldo mensual al año por concepto de CTS, el cual se provisiona en forma mensual (8.33% de la remuneración mensual) 8.33%			
(4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal en forma mensual Ingreso mínimo legal 2022 = S/. 1,025.00			
(5) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud (SUNAT) 9% 2,772.00			
(6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)			
		Anual	Mensual
Sueldo sin beneficios	S/. 30,800.00	S/. 2,800	
Beneficios	S/. 15,202.00	S/. 1,267	
Sueldo con beneficios	S/. 46,002.00	S/. 4,066.83	

Tabla 62. Presupuesto de remuneración de producción

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DEL JEFE DE PRODUCCION			
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo sin beneficios sociales	S/. 2,200.00	11 meses	S/. 24,200.00
BENEFICIOS SOCIALES			
Vacaciones (1)	S/. 2,200.00	1 mes	S/. 2,200.00
Gratificación (2)	S/. 2,200.00	2 meses	S/. 4,400.00
CTS (3)	S/. 183.33	12 meses	S/. 2,200.00
Asignación familiar (4)	S/. 102.50	12 meses	S/. 1,230.00
Essalud (5)	S/. 181.50	12 meses	S/. 2,178.00
Sueldo total anual con beneficios (6)			S/. 36,408.00
(1) Se considera un sueldo mensual al año por concepto de vacaciones			
(2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre			
(3) Se considera un sueldo mensual al año por concepto de CTS, el cual se provisiona en forma mensual (8.33% de la remuneración mensual) 8.33%			
(4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal en forma mensual Ingreso mínimo legal 2022 = S/. 1,025.00			
(5) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud (SUNAT) 9% 2,178.00			
(6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)			
		Anual	Mensual
Sueldo sin beneficios		S/. 24,200.00	S/. 2,200.00
Beneficios		S/. 12,208.00	S/. 1,017
Sueldo con beneficios		S/. 36,408.00	S/. 3,217.33

Tabla 63. Presupuesto anual ejecutivo

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DEL EJECUTIVO DE VENTAS			
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo sin beneficios sociales	S/. 1,200.00	11 meses	S/. 13,200.00
BENEFICIOS SOCIALES			
Vacaciones (1)	S/. 1,200.00	1 mes	S/. 1,200.00
Gratificación (2)	S/. 1,200.00	2 meses	S/. 2,400.00
CTS (3)	S/. 100.00	12 meses	S/. 1,200.00
Asignación familiar (4)	S/. 102.50	12 meses	S/. 1,230.00
Essalud (5)	S/. 99.00	12 meses	S/. 1,188.00
Sueldo total anual con beneficios (6)			S/. 20,418.00
(1) Se considera un sueldo mensual al año por concepto de vacaciones			
(2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre			
(3) Se considera un sueldo mensual al año por concepto de CTS, el cual se provisiona en forma mensual (8.33% de la remuneración mensual) 8.33%			
(4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal en forma mensual Ingreso mínimo legal 2022 = S/. 1,025.00			
(5) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud (SUNAT) 9% 1,188.00			
(6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)			
		Anual	Mensual
Sueldo sin beneficios		S/. 13,200.00	S/. 1,200
Beneficios		S/. 7,218.00	S/. 602
Sueldo con beneficios		S/. 20,418.00	S/. 1,801.50

Tabla 64. Presupuesto anual de almacén

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DEL ALMACENERO			
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo sin beneficios sociales	S/. 1,025.00	11 meses	S/. 11,275.00
BENEFICIOS SOCIALES			
Vacaciones (1)	S/. 1,025.00	1 mes	S/. 1,025.00
Gratificación (2)	S/. 1,025.00	2 meses	S/. 2,050.00
CTS (3)	S/. 85.42	12 meses	S/. 1,025.00
Asignación familiar (4)	S/. 102.50	12 meses	S/. 1,230.00
Essalud (5)	S/. 84.56	12 meses	S/. 1,014.75
			S/. 6,344.75
Sueldo total anual con beneficios (6)			S/. 17,619.75
(1) Se considera un sueldo mensual al año por concepto de vacaciones			
(2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre			
(3) Se considera un sueldo mensual al año por concepto de CTS, el cual se provisiona en forma mensual (8.33% de la remuneración mensual) 8.33%			
(4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal en forma mensual Ingreso mínimo legal 2022 = S/. 1,025.00			
(5) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud (SUNAT) 9% 1,014.75			
(6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)			
		Anual	Mensual
Sueldo sin beneficios		S/. 11,275.00	S/. 1,025
Beneficios		S/. 6,344.75	S/. 529
Sueldo con beneficios		S/. 17,619.75	S/. 1,553.73

Tabla 65. Presupuesto anual de operarios

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DEL OPERARIOS			
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo sin beneficios sociales	S/. 1,025.00	11 meses	S/. 11,275.00
BENEFICIOS SOCIALES			
Vacaciones (1)	S/. 1,025.00	1 mes	S/. 1,025.00
Gratificación (2)	S/. 1,025.00	2 meses	S/. 2,050.00
CTS (3)	S/. 85.42	12 meses	S/. 1,025.00
Asignación familiar (4)	S/. 102.50	12 meses	S/. 1,230.00
Essalud (5)	S/. 84.56	12 meses	S/. 1,014.75
			S/. 6,344.75
Sueldo total anual con beneficios (6)			S/. 17,619.75
(1) Se considera un sueldo mensual al año por concepto de vacaciones			
(2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre			
(3) Se considera un sueldo mensual al año por concepto de CTS, el cual se provisiona en forma mensual (8.33% de la remuneración mensual) 8.33%			
(4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal en forma mensual Ingreso mínimo legal 2022 = S/. 1,025.00			
(5) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud (SUNAT) 9% 1,014.75			
(6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)			
		Anual	Mensual
Sueldo sin beneficios		S/. 11,275.00	S/. 1,025
Beneficios		S/. 6,344.75	S/. 529
Sueldo con beneficios		S/. 17,619.75	S/. 1,553.73

CAPITULO VIII: PLAN LEGAL, TRIBUTARIO Y LABORAL

8.1. Misión

Brindar el apoyo legal, asesoramiento correspondiente a la organización en los distintos procesos y desarrollos que puedan realizarse desde la constitución de la empresa y con los procesos posteriores, todo de acuerdo a las leyes empleadas en nuestro País, con el fin de tomar buenas decisiones y velar por el bienestar de la empresa.

8.2. Objetivos Generales

- Elaborar toda la documentación legal y necesaria que requiera la empresa para el inicio de sus operaciones.
- Brindar asesoría legal ante cualquier negocio que involucre a la organización.
- Brindar asesoría legal en conflictos que afecten los intereses de la empresa ante hechos contractuales.
- Asesorar a todo el equipo de trabajo para que se cumpla con todas las normas jurídicas que nos permitan desarrollar negocios.
- Dar asesoría a la parte administrativa y financiera, redactando o revisando los documentos legales y acuerdos comerciales.

8.2.1. Objetivos Específicos (Nivel III)

- Determinar los procesos necesarios dentro de los marcos legales y contractuales para el desarrollo de la organización en el primer trimestre desde su constitución.
- Creación de políticas y manuales de procedimientos para los stakeholders internos y externos de acuerdo a las leyes empleadas en el país.
- Dar seguimientos a los procedimientos que conlleva la organización, para supervisar la aplicación en las buenas prácticas de nuestros colaboradores.
- Elaborar junto a las demás áreas, las normas y disposiciones legales de acuerdo a las resoluciones administrativas dentro de la organización.

8.3. Estrategias

8.3.1. Operaciones Societarias

- Lo principal es que los socios como representantes legales de la empresa, van a ser quienes tomen las decisiones referentes a la gestión de las estrategias, por ejemplo, el ampliar o disminuir el capital social, el disolver una sociedad, o realizar aportes a la sociedad.

8.3.2. Planificación fiscal

- Mantener los documentos en orden y así facilitar el análisis y los cálculos correctos de los impuestos y poder evitar sanciones por errores fiscales.
- Organizar la retribución de los socios y administradores.
- Ingresar el reporte de los ingresos correctamente, para la realización de las declaraciones anuales.
- La tecnología será un aliado en todo el proceso de Planificación fiscal, con un software de gestión tributaria, para minimizar el riesgo de errores.

8.3.3. Contrataciones

- Vamos a realizar la tercerización de algunos servicios, para reducir costos.
- Reclutamiento de operarios con alta experiencia en el rubro.
- Se nombrará a uno de los socios como Gerente General de Truchas Perú S.A.C, para que sea representante de la preparación, dirección y de manera que así pueda supervisar las principales operaciones de la empresa, y así minimizar los riesgos.

8.4. Aspectos societarios

8.4.1. Elección de la forma societaria a nivel organizacional.

Como lo establece la Ley General de Sociedades N.º 26887 en el Perú, constitución de nuestra sociedad debe cumplir con ciertos parámetros, como la elección de la sociedad de la empresa.

En nuestro país determinamos 5 clases de organizaciones que debemos considerar:

- S.A.
- S.A.C.
- S.R.L.
- E.I.R.L.
- S.A.A.

Para nuestro modelo de negocio hemos elegido:

- Sociedad Anónima cerrada (S.A.C.)

Integrada a través de 5 socios:

Socios	% de Sociedad	Cargo
Eder Cisneros	20%	Gerente General
Emerson Seras Z.	20%	Jefe de Operaciones
Mercedes Navarro	20%	Jefe de Finanzas
Claudia Barba	20%	Jefe Administratva
Joel Evangelista	20%	Jefe de Marketing

8.4.2. Formalización e Inscripción de la empresa

- Primero tenemos que hacer la investigación del nombre, y luego la reservación del mismo.
 - La denominación o razón social de nuestra sociedad en SUNARP.
 - Denominación: Truchas Perú SAC
 - Nombre Comercial: Truchas Perú
 - Marca Producto: De Agua dulce Trucha

- Elaborar la Minuta en la que constituya nuestra organización:
 - DNI de intervinientes en la sociedad y cónyuges.
 - El objeto social de la organización: Describir la vida económica de la organización.
 - Capital: El detalle en los aportes económico, bienes muebles, capital, de los socios de la empresa.

- Declaración jurada.
 - Solicitar en la Notaria la elevación a Escritura Pública del Acto.
 - Minuta de Constitución de la Empresa debidamente firmada por todas las partes.
 - Identificación Biométrica Obligatoria.
 - Abono de los derechos que procede ante registros y notaria.
 - Una vez obtenida la EEPP, se debe realizar su posterior matrícula en el Registro de Personas Jurídicas (SUNARP)
 - Inscribir la organización como Sociedad Anónima Cerrada – S.A.C.
- Mediante el uso de una plataforma virtual SID.SUNARP
- Realizar la Inscripción de la empresa a través del RUC a través de SUNAT.
 - Con la partida de inscripción de nuestra empresa (PJ), se realizará la matrícula del RUC, dicha operación se encarga SUNAT. Otorgándonos nuestro número RUC, que consta de once dígitos de manera gratuita.

8.4.3. Cronograma de Implementación

Para los trámites correspondientes al registro y constitución de la empresa estamos realizando nuestro cronograma de manera que así se pueda agilizar y medir los tiempos en el proceso de constitución de nuestra sociedad y los procesos dentro de la misma. Adicionalmente tenemos que señalar que dicho registro puede demorar hasta 120 días desde el momento de la presentación de la petición, acorde con nuestras normas no será mayor de ciento ochenta días hábiles.

Tabla 66. Cronograma de implementación

ACTIVIDADES	TIEMPO DE DURACION							
	NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	1°	2°	3°	4°	1°	2°	3°	4°
Busqueda y Reserva del nombre (SUNARP)								
Elaboracion Minuta de Constitucion								
Elaboracion de la EEPP								
Inscripcion en los Registros de Personas Juridicas								
Inscripcion en el Registro unico de contribuyentes								

8.4.4. Presupuesto de implementación

Tabla 67. Presupuesto de implementación

ACTIVIDADES	LUGAR	Costo
Elegir y Buscar el Nombre	SUNARP	5.00
Reserva el Nombre	SUNARP	22.00
Elaboracion del Acta de Constiucion	Abogado	200.00
Gastos Notariales, Gastos Registrales de la EEPP del Acto	Notaria	450.00
Inscripcion de Personas Juridicas	SUNAT	sin costo
Inscripcion RUC	SUNARP	sin costo
Registro de Marca	SUNARP	534.00
	TOTAL	1206.00

8.4.5. Tamaño empresarial (Ley 30056)

En el Perú, la Ley 30056, ha modificado algunas leyes para la facilitación en relación de la inversión e impulsar así el desarrollo y prosperidad productiva en la organización.

Dentro de esta norma se categoriza en las sociedades según el monto en su facturación anual. Acorde a nuestro plan de negocios, en Truchas Perú hemos optado por acogernos al Régimen Especial.

El tamaño empresarial escogido para nuestro modelo de negocio es el RER que se orienta en las pequeñas empresas como nosotros, que tenemos proyectado realizar actividades de comercialización, tomando en cuenta los ingresos que tendremos anualmente y las compras que se realizaran no excedan el importe de S/ 525,000.

8.4.6. Aspectos legales en empresas (TIENDA ONLINE)

El negocio electrónico nos indica que debemos adaptarnos ante la modernización que nos estamos enfrentando, en nuestro plan de negocio buscaremos la implementación de nuestra web donde nuestros clientes podrán realizar compras. Este servicio será derivado a un Agencia Digital especializada.

Pero es necesario considerar las principales leyes que existen en nuestro país que rigen el comercio electrónico.

- a. **Código N°27291:** Dicha norma nos concede el uso de la tecnología como principal medio, nos va permitir tener pactos en relación de nuestros clientes de manera virtual, sin haber un contrato original en físico.
- b. **Ley N°27269:** Gracias a esto, nos va permitir la regularización de la firma de uso electrónico, porque le da total validez como persona jurídica como una firma realizada a mano, se denomina la firma digital o electrónica.
- c. **Decreto Leg. 1075 y 1076:** Regula las normas de carácter legal para los derechos obtenidos por el registro de propiedad organizativa intelectual.
- d. **Disposición N°29571:** Establece las obligaciones reglamentarias que debemos acatar como abastecedor en el uso de los medios electrónicos, y entrega a nuestros compradores.
- e. **Decreto Legislativo 1044:** Determina la comunicación para el tipo de publicidad que vamos a tener que cumplir con el comercio digital, además detalla los comportamientos que no están permitidas.
- f. **Decreto Sup. 011-2011-PCM:** Esto nos indica el uso del libro de quejas de carácter virtual para el uso de los usuarios, para que puedan realizar su descargo ante una falta cometida de acuerdo ante la protección de los derechos del consumidor.

8.5. Aspectos tributarios

8.5.1. Tributo a la Renta

En el Perú las rendiciones de los impuestos se realizan ante SUNAT. Dicho impuesto se rinde de manera anual durante contando en el ejercicio los 360 días calendarios del año.

a. Jurisdicción para el tributo a la Renta

Cuando hablamos en relación en la Jurisdicción en el IR, nos referimos a sus bases y criterios que utiliza cada Estado, en el caso de Perú se establece (DECR. N° 122-94-EF).

b. Categorías del tributo a la Renta

- ❖ Escala 1: Son las que se generan por alquileres, subarrendamientos o las cesiones de bienes inmuebles o muebles. Asignando el pago del 6.25% sobre la utilidad establecida.
- ❖ Escala 2: Proviene del valor mobiliario, de la venta de títulos, derechos, rentas vitalicias, regalías, patentes, etc.
- ❖ Escala 3: Es el tributo anual que es proveniente de los ejercicios organizacionales que realizan PN como también PJ. Se realizan por la participación en conjunto del capital de trabajo y la inversión.
- ❖ Escala 4: Va depender del ingreso de nuestro trabajador independiente. Si supera el porcentaje de UIT establecido se deberá pagar el tributo que según corresponda.
- ❖ Escala 5: Ingresos obtenidos por el trabajador dependiente (inscrito en planilla).

8.5.2. Tributo a la Renta de tercera categoría

Es el ideal para nuestro modelo de negocio.

Obligaciones que debemos cumplir:

- ✓ Realizar los libros contables, los registros de las distintas guías de remisión emitidas por la empresa, planillas a pagar., etc.
- ✓ Generar distintos vouchers de pago de los ingresos y así mismo se deberá solicitar en las adquisiciones realizadas.
- ✓ Realizar las declaraciones respectivas y su correcto pago que corresponda.
- ✓ De ser el caso, realizar la retención a los empleados independientes y dependientes.
- ✓ Se deberá comunicar el cese de actividades y actualizar RUC.
- ✓ Ejecución dar por inactivo el RUC si se diera la finalización en las actividades.
- ✓ Declaración del IR

Se debe señalar que este régimen, está obligado al cumplimiento de los impuestos a la renta y del I.G.V.

Todas las declaraciones mensuales o anuales se podrán procesar utilizando el programa de declaración Telemática.

a. Regímenes tributarios

Ante la SUNAT se establece el régimen de impuestos como categorías en organizaciones.

Existen cuatro tipos de regímenes tributarios en el Perú, para nuestro modelo de negocio hemos establecido establecer el Régimen Especial del Impuesto a la Renta, que tiene las siguientes características:

Tabla 68. Regímenes tributarios

CONCEPTO	TIPOS DE REGIMENES TRIBUTARIOS			
	NRUS	RER	RMT	RG
Persona Natural	SI	SI	SI	SI
Persona Jurídica	NO	SI	SI	SI
Limite de su Ingresos	Anuales: hasta S/ 96,000 Mensuales: hasta S/ 8,000	Anuales: hasta S/ 525,000	Que no superen los 1700 UIT en el ejercicio gravable	Sin limite
Limite de sus Compras	Anuales: hasta S/ 96,000 Mensuales: hasta S/ 8,000	Anuales: hasta S/ 525,000	Sin limite	Sin limite
Comprobantes a Emitir	Boleta v. Tickets de gasto o Costo	Boletas de Ventas - Facturas, etc.	Boletas de Ventas -Facturas, etc.	Boletas de Ventas - Facturas, etc.
DJ renta anual	NO	NO	SI	SI
N° de Trabajadores	No hay limite	Por turno 10	No hay limite	No hay limite
Activos Fijos	Hasta S/ 70 000	Hasta S/126 000	No hay limite	No hay limite

El RER es para las sociedades (Persona Natural o Jurídica) realicen actividades de comercialización o produzcan, y también los ingresos netamente anuales o compras no sea mayor a los S/ 525,000.

Utilidad:

- ✓ Llevan solo 2 sistemas de contabilización: Compra y Ventas.
- ✓ Las rendiciones se presentan solo mensualmente.
- ✓ La emisión de cualquier comprobante de pago.

Obligaciones:

- ✓ IR mensual: 1.5% aportes mensuales netos.
- ✓ IGV mensual: 18% que incluye el Impuesto Municipal.

Con las rendiciones mensuales, abonamos el importe valor de 2 impuestos:

- ✓ IGV =18%.
- ✓ IR que es el 1.5% en relación a los ingresos a nivel neto.

Correspondiendo a dicho régimen se debe acatar con la rendición y el abono desde el inicio en las actividades dentro en la fecha de caducidad, por eso debemos seguir el cronograma de obligaciones mensuales, para evitar sanciones.

- ✓ Requisitos: RUC y clave SOL

8.6. Aspectos laborales

8.6.1. Colaborador dependiente

Truchas del Perú S.A.C, va realizar la contratación de sus trabajadores administrativos y operarios en la modalidad de trabajadores Dependientes.

a. El contrato de trabajo

- En Truchas del Perú S.A.C, los trabajadores administrativos y operarios serán contratados con la modalidad de un contrato de trabajo fijo, pero con tiempo a prueba de manera trimestral, siendo renovado acorde manera progresiva de acuerdo al desarrollo de cada trabajador.

Los tipos de contratos de trabajo que podemos considerar de acuerdo a las normas de nuestro país son:

- Indefinido: En este tipo de contrato no se establece un término de la relación del empleador y el empleado. Basta con el ingreso del trabajador a planilla.
- Parcial: En este tipo de contrato, la jornada de trabajo es menor a cuatro horas diarias. Este contrato si se debe hacer necesariamente por escrito y remitido a la

unidad Administrativa para su respectivo registro. En este caso los trabajadores de tiempo parcial no cuentan con CTS, vacaciones ni a indemnización en caso de despido injustificado. Pero si van obtener beneficios como descanso en feriados no laborables, y gratificaciones de julio y diciembre.

- A plazo fijo: Este tipo de contrato será por un plazo determinado, pero sin superar los 5 años, de ser así pasaría a indefinido.
- ❖ En todos los tipos de contratos, estos tienen un lapso de prácticas (tres meses) en donde el colaborador está libre de dar cualquier pago por un despido terminando el tiempo de prácticas realizadas. Este tiempo puede ampliarse a 6 meses y hasta 12 meses para directivos.

Que debe contener el contrato de trabajo en Truchas del Perú S.A.C

- Lugar y fecha en la que se realiza el acuerdo.
- Información específica del empleado y el empleador
- Actividades a desarrollar en el caso del empleado.
- Cláusulas laborales que contará el colaborador detalladamente.
- Asignación remunerativa y beneficios en la que accederá el empleado.
- Duración del contrato de trabajo.
- Detalles adicionales que se determine.

b. Beneficios y derechos de los colaboradores

Truchas del Perú S.A.C, nuestros trabajadores gozaran de los beneficios y derechos que tiene un empleado de acuerdo a lo que estipula las leyes del Perú, que será de acuerdo al régimen laboral de la empresa, y en nuestro modelo de negocio es el RER.

Beneficios Básicos:

- Remuneración vital: Los sueldos irán de acuerdo a la jornada de trabajo y cargo de cada trabajador, superando el sueldo mínimo.
- Jornada de trabajo de 8 horas diarias.
- Compensación de horas, si en caso se labore tiempo extra.
- Uso de refrigerio en un tiempo de cuarenta y cinco minutos de manera diaria.
- Derecho a un mínimo de veinticuatro hrs. de reposo laboral consecutivas por semana, descanso pagado en días festivos no laborables.
- Licencias Pre y Post Natal.
- Licencia por paternidad.
- Vacaciones trucas.

- Podrá afiliarse en el sistema AFP o en todo caso ONP, dicho pago tiene que ser por el empleado, pero el pago es canalizado por el empleador.
- Participación de utilidades anuales.

c. Régimen Laboral Especial de los Trabajadores de las MYPEs

Beneficios laborales de los trabajadores de las MYPEs

- Para los trabajadores del régimen especial se debe cumplir con un sueldo de S/ 1,025.00
 - Tienen como jornada de trabajo de duración de 8 horas al día o 48 horas por semana, esto es en el régimen MYPE.
 - Descanso por semana es indispensable y descanso en días festivos.
 - Los trabajadores gozan con vacaciones de 15 días y son remuneradas de manera proporcional al salario mensual que le corresponda Indemnización por despido injustificado.
 - Pago de indemnización por despido sin aviso o arbitrario que dependerá del monto al nivel de categorización donde se encuentre la empresa, por ejemplo, si es Micro empresa o pequeña empresa.
-
- Seguridad Social:
 - ❖ Micro empresa: Los empleados de las microempresas deberán ser afiliados en el SIS.
 - ❖ Pequeña empresa: Los empleados en las pequeñas empresas son vinculados ante EsSalud.

8.6.2. Trabajador independiente

Para el caso, de necesitar algunos servicios que no corresponden a los trabajadores en planilla, se va tercerizar estos servicios a trabajadores independientes, estos solo deberán contar con su número RUC para que la empresa pueda realizar el pago de la

remuneración correspondiente por los servicios prestados mediante el Recibo por honorarios emitido por la SUNAT.

Posibles actividades bajo esta modalidad:

- Choferes para traslados
- Transporte de mercadería, entre otros

a. Obligaciones tributarias del contratante

Renta de Cuarta Categoría: Trabajadores Independientes

Acorde en el decreto ubicado en el art. 33 respecto en la Ley del IR en el Perú, califican las cuales se obtienen por:

- i) El ejercicio individual de oficio, arte, profesión o actividades que no se expresen en 3ra categ.
- Los que se encuentran obligados en la retención por rentas de 4ta categoría son los sujetos quienes paguen impuestos en 4ta categoría se les va retener el 8% de sus rentas que perciben, de acuerdo a la Ley del IR (art.74)

En los casos que no aplica la retención: Si los recibos por honorarios no superan el importe de S/ 1,500, no se les va realizar retenciones solo a los pagadores de 4ta categoría.

8.6.3. Planilla electrónica

En nuestro modelo de Negocio, usaremos la Planilla Electrónica a través de los medios informáticos desarrollados por la SUNAT, en el que se encuentra la información de los empleadores, trabajadores, pensionistas, prestadores de servicios, personal en formación – modalidad formativa laboral y otros (practicantes), personal de terceros y derechohabientes.

Beneficios de la Planilla Electrónica:

- Manejo eficaz en referencia de datos organizacionales.
- Optimización de fiscalización laboral.
- Sustituye al libro de planilla, libro de modalidad formativa y PDT de remuneraciones, SCTR y retenciones de Impuesto a la Renta de cuarta categoría.
- La presentación es de manera mensual.
- Introduce toda la información de los colaboradores, empresas que nos brinden servicios, jubilados y también información tributaria.

Condiciones para llevar la Planilla Electrónica:

1. Tener uno o más trabajadores y/o terceros.
 2. Contratación de practicante.
 3. Contar con 1 o más empleados que estén sujetos en el SNP.
 4. Obligación de efectuar alguna retención de categoría 4ta o 5ta.
 5. Contratar los servicios de una EPS o servicios de salud.
 6. Tener ESSALUD un contrato a través del SCTR.
 7. Goce de seguridad a nivel tributaria y jurídica.
- ❖ Planilla electrónica tiene el uso de 2 elementos: T-Registro y PLAME.

a. Registro de Información Laboral

Primer componente en la Planilla Electrónica, como empresa vamos acceder al T-registro, es un sistema implementado de manera digital a través de una plataforma a través de la SUNAT.

Mediante esta plataforma vamos a ingresar todo dato necesario respecto a temas laborales, y datos adicionales en cuanto al tipo de rentas percibidas.

Tiempo para su registro:

- ✓ Relación respecto en la inscripción del alta del colaborador.
- ✓ Ingreso de información del pensionista: primer día respecto al mes siguiente mes.
- ✓ Datos a modificar: en los cinco días de iniciado el suceso.
- ✓ Ingreso de cese: día sgte. de culminadas las prestaciones del servicio.

Tiempos para la otorgación de constancias

Como empresa, debemos cumplir con entregar a nuestros empleados y prestadores de servicios de 4ta o 5ta categoría, la constancia en físico o digital, de cualquier modificación o actualización que se haga en el T-Registro.

Registro de derechohabientes en el T-Registro

Para nuestra organización y empleadores debemos ingresar en el T-Registro a los beneficiarios de nuestros colaboradores, personal en formación laboral y terceros, con la finalidad de poder obtener el acceso a ESSALUD.

Los beneficiarios son los familiares directos del colaborador, quienes se consideran los siguientes:

- ✓ Esposo(a) o conviviente.
- ✓ Madre en proceso de gestación de hijo concebido.
- ✓ Hijos (as) menores de edad y adultos mayores incapacitados.

b. Planilla Mensual de Pagos (Plane)

En el caso del uso de planilla quien es el consecuente de la Planilla Electrónica, es de manera mensual, donde vamos a ingresar las remuneraciones de los colaboradores afiliado en el T-Registro y PLAME, se registra días en los que laboro el colaborador o no, detalle de horas realizadas, uso de horas extraordinarias del trabajador. El PLAME se deberá presentar de carácter mensual conforme al cronograma de SUNAT.

CAPITULO IX: PLAN DE TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN

9.1 Misión

Gestionar planificar implementar y mantener eficaz y eficientemente los recursos de infraestructura y soluciones en tecnología de información que permitan a nuestra organización aprovechar todas las herramientas posibles de soporte para su eficiente gestión operativa y administrativa.

9.2 Objetivos específicos (Nivel III)

- Implementar de manera inmediata todas las herramientas necesarias para el soporte de las operaciones de la organización (hardware, Software, redes).
- Planificar y hacer seguimiento a las actividades tecnológicas.
- Asesorar, identificar y dar atención a las necesidades de soporte tecnológico de la empresa.
- Desarrollar una página Web que permita una interacción acertada con los clientes.
- Establecer directivas para el uso de las herramientas tecnológicas.

9.2.1. Mejora de la eficiencia interna de la empresa

- Gestionar eficientemente la infraestructura tecnológica.
- Administrar requerimientos
- Incrementar requerimientos de ti
- Gestión de la infraestructura tecnológica
- Monitoreo y evaluación
- Mantenimiento de ecuador las herramientas tecnológicas
- Soporte y seguridad a las herramientas de ti

9.2.2. Mejora de atención de los clientes actuales

- Uso de CRM, para gestionar todas las relaciones e interacciones con los clientes.
- Constante capacitación las herramientas tecnológicas para gestión de clientes y marketing.
- Capacitación Constante al personal de ventas, almacén y producción.

9.3 Requerimientos para el área de TI

9.3.1. Requerimiento de equipos

- Computadora Portátil
- Impresora Multifuncional.
- Teléfono Móvil

9.3.2. Requerimiento de software

Se ha considerado que es importante contar con un Sistema Integrado (ERP), que pueda ayudar a trabajar de manera eficiente e interfasada con todas las áreas de la empresa (producción, ventas, facturación, finanzas, etc.)

Para este propósito se ha hecho la indagación de mercado correspondiente y se ha decidido trabajar con la herramienta ODDO, que tiene como producto un ERP accesible y amigable a las necesidades de la empresa.

9.3.3. Requerimiento de materiales

Para el adecuado funcionamiento de las actividades de Tecnología de información, se requiere de los siguientes:

- Servicio de Internet.
- Cables de Red.
- Materiales de Oficina.

9.3.4. Requerimiento de otros insumos

- Programa de actualización
- Aplicaciones de pago.
- Medios sociales.
- WhatsApp Business

- Página digital

9.3.5. Requerimiento de espacios físicos

Inicialmente se compartirá oficina con el personal de administración ya que el solo es necesario espacio físico para un escritorio y un pequeño estante archivador.

9.3.6. Requerimiento de personal

Se contratará un asistente de TI que estará a cargo del Gerente de Administración.

9.4. Descripción de los procesos operativos de TI

Estarán diseñados con la finalidad de hacer un uso eficiente de los recursos tecnológicos en pro del soporte óptimo para las actividades de la empresa.

- Gestión del uso de herramientas tecnológicas de la empresa, enfocado al soporte del uso de software y software de la organización.
- Gestión de Soporte de los clientes externos, con la finalidad de que estos tengan todas las facilidades y acceso a la información necesaria de la empresa y sus productos.
- Gestión de Administración de base de datos.
- CMR para la mejora de la relación con los clientes.
- Facturación y emisión de guías de remisión electrónica

9.5. Cronograma de implementación

9.5.1. Front Office

El Front Office, estará a cargo del personal de ventas, quienes tendrán soporte y capacitación del área de Tecnología de Información, para brindar satisfacer las necesidades que estos requieran en base al producto que ofrecemos, tanto en la

preventa, venta y posventa por nuestros canales atención, como la página web o nuestra atención por WhatsApp.

9.5.2. Back Office

Este estará a cargo de estar a cargo del personal de administración y del personal de ventas, ya que esta actividad tiene como finalidad hacer seguimiento a los clientes, mejorar los procedimientos de la empresa, organizar planillas, tareas de facturación, manejar el control del inventario, etc.

9.6. Cronograma de actividades

Tabla 69. Cronograma

Actividad	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4
Adquisicion de Equipos				
Adecuacion de Ambiente				
Instalacion del Servicio de INTERNET				
Adquisicion e Implementacion del ERP				
Capacitacion al Personal				

CAPITULO X: PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

10.1 Misión

Suministrar en nuestra empresa el soporte necesario para mantener el equilibrio económico financiero, asegurando de esta manera los recursos necesarios para el cumplimiento de los propósitos trazados a mediano y largo plazo.

10.4 Presupuesto de Ingresos

Se estima un precio de S/. 11,550.00 por tonelada de trucha, en el siguiente cuadro tenemos la proyección de ingresos durante 5 temporadas.

Tabla 71. Estimación de ganancia

PRESUPUESTO DE INGRESOS						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Precios constantes (p) (**)		S/ 11,550.00				
Volumen de ventas (q)		45.45	50.00	54.99	60.49	66.54
Flujo de ingresos constantes (p * q)		S/ 524,947.50	S/ 577,442.25	S/ 635,186.48	S/ 698,705.12	S/ 768,575.63
(**)						
Precios sin considerar IGV						
Flujo de caja sin inflación (Precios constantes)						
IGV de los ingresos por venta		S/ 94,490.55	S/ 103,939.61	S/ 114,333.57	S/ 125,766.92	S/ 138,343.61

10.5 Presupuesto de Egresos

Tabla 72. 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/ -				
Costos variables del área comercial		S/ 23,622.64	S/ 25,984.90	S/ 28,583.39	S/ 31,441.73	S/ 34,585.90
Costos variables del área de operaciones		S/ 59,175.90	S/ 60,093.99	S/ 66,103.39	S/ 72,713.73	S/ 79,965.10
COSTOS VARIABLES		S/ 82,798.54	S/ 86,078.89	S/ 94,686.78	S/ 104,155.46	S/ 114,571.00
Costos fijos del área de administración		S/ 108,202.00	S/ 105,802.00	S/ 105,802.00	S/ 105,802.00	S/ 105,802.00
Costos fijos del área comercial		S/ 42,705.00				
Costos fijos del área de operaciones		S/ 219,001.50	S/ 236,621.25	S/ 254,241.00	S/ 254,241.00	S/ 254,241.00
COSTOS FIJOS (*)		S/ 369,908.50	S/ 385,128.25	S/ 402,748.00	S/ 402,748.00	S/ 402,748.00
TOTAL DE EGRESOS (*)		S/ 452,707.04	S/ 471,207.14	S/ 497,434.78	S/ 506,903.46	S/ 517,319.00
Costos fijos del área de administración		S/ 108,202.00	S/ 105,802.00	S/ 105,802.00	S/ 105,802.00	S/ 105,802.00
Costos fijos del área comercial		S/ 42,705.00				
Costos fijos del área de operaciones		S/ 219,001.50	S/ 236,621.25	S/ 254,241.00	S/ 254,241.00	S/ 254,241.00
Depreciación y amortización		S/ 50,899.81	S/ 50,899.81	S/ 14,076.50	S/ 12,436.50	S/ 12,436.50
Impuesto a la renta		S/ 6,295.49	S/ 16,323.91	S/ 36,484.18	S/ 52,912.72	S/ 70,451.94
COSTOS FIJOS (**)		S/ 427,108.80	S/ 452,351.97	S/ 453,308.68	S/ 468,047.22	S/ 485,636.44
TOTAL DE EGRESOS (**)		S/ 509,902.34	S/ 538,430.86	S/ 547,995.46	S/ 572,262.68	S/ 600,207.44

En el cálculo de gastos está constituido por los costos variables y fijos de producción, además de los gastos de administración, marketing, finanzas e impuesto a la renta que para esta ocasión se ha previsto el 29.5%.

10.6 Inversiones

10.6.1. Inversión en activos fijos

Tabla 73. Inversión fija

INVERSION FIJA (Año 0)			
DETALLE	INVERSIONES		
	Sin IGV	IGV	Incluye IGV
Activos fijos tangibles			
Terrenos	S/ 0	S/ 0.00	S/ 0.00
Maquinas y equipos	S/ 61,059	S/ 10,990.62	S/ 72,049.62
Edificaciones	S/ 0	S/ 0.00	S/ 0.00
Vehículos	S/ 67,797	S/ 12,203.39	S/ 80,000.00
Muebles y enseres	S/ 4,920	S/ 885.60	S/ 5,805.60
Equipo de cómputo	S/ 5,850	S/ 1,053.00	S/ 6,903.00
TOTAL ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	S/ 139,625.61	S/ 25,132.61	S/ 164,758.22
Activos fijos intangibles			
Gastos de constitución de la empresa	S/ 590.00	S/ 106.20	S/ 696.20
Licencia de funcionamiento en la Municipalidad	S/ 590.00	S/ 106.20	S/ 696.20
Registro de marca en Indecopi	S/ 1,067.00	S/ 192.06	S/ 1,259.06
Gastos pre operativos	S/ 7,118.64	S/ 1,281.36	S/ 8,400.00
TOTAL ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES	S/ 9,365.64	S/ 1,685.82	S/ 11,051.46
TOTAL ACTIVO FIJO (Activo fijo bruto)	S/ 148,991.3	S/ 26,818.4	S/ 175,809.7

Como se puede apreciar, no se ha considerado inversión en terreno debido a que será alquilado por el importe de S/. 37,100 mensual.

Tampoco se ha previsto inversión en edificación, ya que según lo informado por el responsable de operaciones el previo alquilado cuenta con toda infraestructura para operar.

10.6.2. Inversión en 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/ 452,707.04	S/ 471,207.14	S/ 497,434.78	S/ 506,903.46	S/ 517,319.00
Costo diario sin considerar dep y amort		S/ 1,240.29	S/ 1,290.98	S/ 1,362.84	S/ 1,388.78	S/ 1,417.31
Número de días de desfase		S/ 40.00				
Necesidad de Capital de Trabajo		S/ 49,611.73	S/ 51,639.14	S/ 54,513.40	S/ 55,551.06	S/ 56,692.49
Capital de trabajo incremental	S/ 49,611.73	S/ 2,027.41	S/ 2,874.26	S/ 1,037.66	S/ 1,141.43	
Valor de recupero de capital de trabajo						S/ 56,692.49

Tabla 74. Inversión en capital de trabajo

10.7 Financiamiento

10.7.1. Estructura de capital

Tabla 75. Financiamiento

FINANCIAMIENTO			
CONCEPTO	AÑO 0		
	Sin IGV	Incluido IGV	IGV
Inversión en activos fijos	148,991.25	175,809.68	26,818.43
Inversión en capital de trabajo	49,611.73	49,611.73	-
Inversión total	S/ 198,602.98	S/ 225,421.41	S/ 26,818.43

Tenemos una inversión de activos fijos de S/175,809.68 para el año 0.

10.7.2. Flujo del Servicio a la Deuda

Tabla 76. Flujo del servicio

SERVICIO DEL PAGO DE LA DEUDA						
Monto del préstamo		S/ 67,626.42				
Tasa de interés		20%	anual sobre saldos			
Plazo		5	amortización de la deuda			
Pagos		Cuotas constantes				
Cuota constante		S/ 22,612.90				
<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-top: 5px;"> La tasa de interés que nos asigna el banco incluye inflación. Por lo tanto el flujo resultante incluye inflación. </div>						
SERVICIO DE LA DEUDA (Precios corrientes) INCLUYE INFLACION						
		0	1	2	3	4
Saldo inicial			S/ 67,626.42	S/ 58,538.80	S/ 47,633.66	S/ 34,547.49
Interés			S/ 13,525.28	S/ 11,707.76	S/ 9,526.73	S/ 6,909.50
Amortización			S/ 9,087.62	S/ 10,905.14	S/ 13,086.17	S/ 15,703.40
Saldo final	S/	67,626.42	S/ 58,538.80	S/ 47,633.66	S/ 34,547.49	S/ 18,844.09
						S/ -
SERVICIO DE LA DEUDA (Precios constantes) NO INCLUYE INFLACION						
		0	1	2	3	4
Saldo inicial						
Interés			S/ 13,234.13	S/ 11,209.13	S/ 8,924.65	S/ 6,333.49
Amortización			S/ 8,891.99	S/ 10,440.70	S/ 12,259.14	S/ 14,394.29
Saldo final						S/ 3,380.26
						S/ 16,901.32

10.8. Punto de equilibrio

Tabla 77. Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO							
DESCRIPCION	0	1	2	3	4	5	Unidades
Volumen de ventas (q)		45	50	55	60	67	Und
Precio (p)		S/ 11,550.00	toneladas				
COSTOS VARIABLES (CV)		S/ 82,798.54	S/ 86,078.89	S/ 94,686.78	S/ 104,155.46	S/ 114,571.00	S/
costo variable unitario (cv)		S/ 1,821.75	S/ 1,721.75	S/ 1,721.75	S/ 1,721.75	S/ 1,721.75	toneladas
COSTOS FIJOS (CF) (**)		S/ 427,103.80	S/ 452,351.97	S/ 453,308.68	S/ 468,097.22	S/ 485,636.44	S/
costo fijo unitario (cf)		S/ 9,397.22	S/ 9,047.94	S/ 8,242.80	S/ 7,737.92	S/ 7,298.05	toneladas
P.E. (en q) (toneladas vendidas)		43.90	46.03	46.12	47.63	49.41	toneladas
P.E. (en S/)		S/ 507,084.92	S/ 531,596.70	S/ 532,721.01	S/ 550,100.27	S/ 570,712.07	S/

El punto de Equilibrio en Soles nos indica que si las ventas están por debajo de del punto de equilibrio se estaría perdiendo dinero.

El punto de Equilibrio en toneladas nos detalla la porción de TN de trucha a producir y vender para que el proyecto sea viable y no tenga perdidas.

Entonces, necesitamos producir 43.90 toneladas de trucha durante el primer año, esto generará un ingreso de S/. 507,084.92.

10.9. Flujo económico y financiero proyectado

Tabla 78. Flujo económico

FLUJO DE CAJA ECONOMICO							
	0	1	2	3	4	5	
+ Ingresos de efectivo		S/ 524,947.50	S/ 577,442.25	S/ 635,186.48	S/ 698,705.12	S/ 768,575.63	
- Costos fijos (*)		S/ 369,908.50	S/ 385,128.25	S/ 402,748.00	S/ 402,748.00	S/ 402,748.00	
- Costos variables		S/ 82,798.54	S/ 86,078.89	S/ 94,686.78	S/ 104,155.46	S/ 114,571.00	
- Depreciación y amortización		S/ 50,899.81	S/ 50,899.81	S/ 14,076.50	S/ 12,436.50	S/ 12,436.50	
- Intereses							
= Utilidad antes de impuestos		S/ 21,340.66	S/ 55,335.30	S/ 123,675.19	S/ 179,365.16	S/ 238,820.13	
- Impuesto a la renta (29.5% de utilidad antes impuestos)		S/ 6,295.49	S/ 16,323.91	S/ 36,484.48	S/ 52,912.72	S/ 70,451.94	
= Utilidad después de impuestos		S/ 15,045.16	S/ 39,011.39	S/ 87,191.01	S/ 126,452.44	S/ 168,368.19	
+ Depreciación y amortización		S/ 50,899.81	S/ 50,899.81	S/ 14,076.50	S/ 12,436.50	S/ 12,436.50	
- Amortización de la deuda							
+ Préstamo							
= FLUJO OPERATIVO		S/ 65,944.97	S/ 89,911.19	S/ 101,267.51	S/ 138,888.94	S/ 180,804.69	
- Inversión fija	S/ 148,991.25						
- Inversión en capital de trabajo	S/ 49,611.73	S/ 2,027.41	S/ 2,874.26	S/ 1,037.66	S/ 1,141.43	S/	
+ Valor de recupero de la inversión fija (venta de activos fijos)						S/ 14,910.00	
+ Valor de recupero del capital de trabajo						S/ 56,692.49	
= FLUJO NO OPERATIVO	-S/ 198,602.98	-S/ 2,027.41	-S/ 2,874.26	-S/ 1,037.66	-S/ 1,141.43	S/ 71,602.49	
=							
FLUJO DE FONDOS ECONÓMICO (Sin IGV)	S/ 198,602.98	S/ 63,917.56	S/ 87,036.93	S/ 100,229.85	S/ 137,747.51	S/ 252,407.19	
+ DESEMPEÑO DE IGV A PROVEEDORES	S/ 26,818.43						
+ RECUPERACION DEL IGV DURANTE SIGUIENTES PERIODOS		S/ 26,818.43					
+ PAGO DE IGV A SUNAT		S/ 45,572.65	S/ 81,485.89	S/ 90,590.28	S/ 100,605.11	S/ 114,305.22	
= FLUJO DE IGV PARA PAGAR A SUNAT	-S/ 26,818.43	S/ 72,391.08	S/ 81,485.89	S/ 90,590.28	S/ 100,605.11	S/ 114,305.22	
= FLUJO DE CAJA ECONOMICO (Con IGV)	S/ 225,421.41	S/ 90,735.98	S/ 87,036.93	S/ 100,229.85	S/ 137,747.51	S/ 252,407.19	
Actualizando al valor presente (año 0) los flujos futuros	-S/ 225,421.41	S/ 79,086.54	S/ 66,122.55	S/ 66,369.13	S/ 79,501.58	S/ 126,974.57	
Flujo acumulado en el año 0	S/ 225,421.41	S/ 146,334.87	S/ 80,212.32	S/ 13,843.19	S/ 66,698.39	S/ 192,632.96	
Año de recuperación					4	5	
VANE (19%)	S/ 192,632.96						
TIR=	41%						
PAYBACK=	4						

Podemos apreciar en los resultados que el VAN, asciende a S/ 192,632.96 adiciones al monto de las utilidades proyectadas.

Se puede apreciar también el TIR tiene una equivalencia en 41%.

10.10. Estado de ganancias y Pérdidas proyectado

Tabla 79. Estado de ganancias

EGP PROYECTADO						
	0	1	2	3	4	5
Ingresos de efectivo		524,948	577,442	635,186	698,705	768,576
Costos fijos (*)		369,909	385,128	402,748	402,748	402,748
Costos variables		82,799	86,079	94,687	104,155	114,571
Depreciación y amortización		50,900	50,900	14,077	12,437	12,437
Utilidad operativa		21,341	55,335	123,675	179,365	238,820
Intereses		13,234	11,209	8,925	6,333	3,380
Utilidad antes de impuestos		8,107	44,126	114,751	173,032	235,440
Impuesto a la renta		2,391	13,017	33,851	51,044	69,455
Utilidad despues de impuestos		5,715	31,109	80,899	121,987	165,985

10.11. Evaluación económica financiera

Se puede apreciar que de los resultados obtenidos este proyecto de negocios es viable, ya que tiene un TIR 41%, y VAN equivalente a S/ 192,632.96 adicionales a los 15% de utilidades proyectas.

CAPITULO XI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

11.1 Conclusiones

El desarrollo de este proyecto 2 llevado a entender qué El Perú cuenta con altas condiciones para el desarrollo de proyectos acuícolas como el de la trucha, aunado a eso hemos podido constatar un mercado creciente tanto en el interior del Perú como en el resto del mundo lo que hace este un negocio creciente; en ese sentido, hemos podido concluir que este es un proyecto factible por qué se cuenta con todas las condiciones para poder desarrollarlo y viable porque de acuerdo a los análisis financieros tiene una importante tasa interna de retorno.

11.2 Recomendaciones

El Perú tiene un sector acuícola competitivo, diversificado, económico, socialmente viable y ambientalmente sostenible en el tiempo, por lo cual es necesario la inversión privada para generar el desarrollo económico en la comunidad de Junín con la comercialización de la Trucha.

La calidad del producto es el factor clave para una exitosa penetración en los mercados más exigentes, El consumidor final exige ciertas características en los productos a consumir (calidad, conveniencia, salud, ingresos, etc.).

Adicionalmente convendría solicitar un préstamo al segundo año de constituido la empresa para poder llegar a mayor población

Anexos

Anexo 1: Formato de Encuesta



Sección 1 de 2

CONSUMO DE TRUCHAS EN LIMA MODERNA

Hola :)

Queremos agradecer tu valioso tiempo en responder las siguientes preguntas en referencia al consumo de truchas en Lima Moderna.

1. ¿Usted consume o ha consumido trucha? *

Sí

No

Bibliografía

Baca Urbina, G. (2016). Formulación y evaluación de proyectos informáticos. México: Editorial McGraw-Hill. México.

Blanco Cachafeiro, C. (2005). La trucha Cría Industrial . En *1 era edición*. Madrid, España: Mundi-Prensa 6.

Management, T. E. (2018). *Geldres-Weiss, V; Monreal Pérez, J.* Obtenido de <http://dx.doi.org/10.1080/10496491.2018.1405519>

Produce. (2022). *Lacamara.pe*. Obtenido de <https://lacamara.pe/produce-acuicultura-peruana-crecera-4-en-el-2022/>