

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA DISTRIBUIDORA
DE PRODUCTOS HIDROBIOLÓGICOS, UBICADO EN CHICLAYO,
REGIÓN LAMBAYEQUE**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR
CHRISTIAN MANUEL GUERRERO RÍOS**

**ASESOR
Dr. JORGE A. MUNDACA GUERRA**

Chiclayo, 2019

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a Dios por estar en cada momento guiando mis pasos, a mis amados padres por su constante apoyo y a mis profesores por su valioso asesoramiento en la realización del presenta trabajo de investigación.

El autor.

AGRADECIMIENTO

A mis profesores, y asesor por compartir sus conocimientos y experiencias, lo que me llevó a adquirir nuevos conocimientos y me permitieron poner en marcha el sueño de una empresa; a todas las personas que colaboraron de forma directa e indirecta en el desarrollo de esta tesis, y que gracias a sus aportes hoy esto se hace posible, por lo cual les estaré siempre agradecido.

El autor.

RESUMEN

El propósito de la investigación fue determinar la Viabilidad de la creación de una Distribuidora de Productos Hidrobiológicos en la ciudad de Chiclayo.

Para desarrollar el objetivo de esta investigación, se desarrolló un trabajo de campo basado en la aplicación de encuestas a empresarios dueños de restaurantes que representan el mercado potencial; permitiéndonos determinar las necesidades, el perfil del mercado objetivo, las estrategias de la competencia identificando previamente el problema de mercado, así como las variables de interés.

Se desarrolló previamente el modelo del negocio, pudiendo identificar la propuesta emocional, la propuesta racional y principalmente la propuesta de valor.

Luego de la definición de objetivos estratégicos se desarrollaron los estudios de viabilidad de mercado, técnica operativa, organizacional y legal, y económica financiera.

La evaluación económica y financiera permitió determinar la viabilidad del Plan de Negocio obteniéndose como indicadores: VAN (S/. 130,696.09), TIR (110%) que indican que el proyecto es rentable, gracias a la obtención de un flujo constante o creciente el cual asegura la inversión, con respecto a las conclusiones se tiene: La presente investigación nos ha permitido demostrarnos que, a través del estudio de mercado realizado, existe una creciente acogida y receptividad al consumo de productos hidrobiológicos (pescados y mariscos), lo cual resulta de hecho un factor u indicador positivo y muy favorable para poder iniciar un negocio como el que nos hemos propuesto.

CODIGO JEL

M1, M13, M14

PALABRAS CLAVES: Comercialización, Distribuidora, Viabilidad, Plan de Negocio, Productos Hidrobiológicos.

ABSTRACT

The business plan consisted of analyzing the viability of a project for the creation of a distributor of hydrobiological products to be located in Chiclayo, Lambayeque Region.

To develop the objective of this research, a fieldwork was implemented based on conducting surveys of restaurant owners; allowing us to know and measure the variables that led us to the perceptions and the degree of satisfaction of our users.

Likewise, the business model, the services to be offered and the estimated prices according to the products offered to the target segments of our study were defined, this allowed us to determine the part of the market that was taken. An analysis of 4 aspects was contemplated, such as: market viability, operational technical feasibility, organizational and legal viability, and economic and financial viability.

The methodological approach is non-experimental, taking as data collection the technique of the survey and the instrument the questionnaire. With respect to the results, it can be seen that the indicators such as the VAN (S/. S/. 130,696.09), TIR (110%) as well as others are positive, which indicates that the project is viable, that is to say profitable, thanks to the obtaining of a constant or increasing flow which ensures the investment, with respect to the conclusions we have: The present investigation has allowed us to demonstrate that, through the study of the realized market, there is a growing acceptance and receptivity to the consumption of hydrobiological products (products and seafood), which is in fact a positive factor and very favorable to start a business like the one we have proposed.

CODE JEL

M1, M13, M14

KEYWORDS; Marketing, Distributor, Feasibility, Business, Hydrobiological Products.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
RESUMEN	4
ABSTRACT	5
ÍNDICE.....	6
I. INTRODUCCIÓN.....	11
II. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	13
2.1. ANTECEDENTES.....	13
2.2. BASES TEÓRICAS.....	15
III. METODOLOGÍA.....	26
3.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	26
3.3 POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO.....	26
3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	27
3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	28
3.7. PROCEDIMIENTOS.....	28
3.8. PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....	29
3.9. MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	29
3.10. CONSIDERACIONES ÉTICAS.....	29
IV. RESULTADOS.....	30
I. ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	30
1.1 MODELO CANVAS.....	30
II. ANÁLISIS ACTUAL DEL SECTOR.....	33
2.1 Análisis de la cadena de valor del sector.....	44
2.2 Análisis de las 5 fuerzas de PORTER.....	44
2.3 Análisis FODA del sector distribuidoras de productos hidrobiológicos:.....	44

2.4 Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI).....	46
2.5 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE)	47
III. PLAN DE MERCADEO	50
3.1 Segmentación de mercado	50
3.2 Investigación de mercado del segmento.....	51
3.3. Resultados de las encuestas	56
3.4 Mezcla Comercial 4 p's.....	59
3.5 Capacidad del proyecto	61
3.6. Cuadro OMEM	62
IV. PLAN TÉCNICO Y OPERACIONAL.....	63
4.1 Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto	63
4.2. Ficha técnica	65
4.3. Identificación y descripción del proceso	66
4.4 Aprovechamiento.....	68
4.5. Plan de Gestión Ambiental	72
V. PLAN ORGANIZACIONAL.....	73
5.1 Organización de las personas en el proceso productivo.....	73
5.2 Organigrama y Modelo de Organización por procesos.....	74
5.3 Forma Societaria	75
VI. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO	80
6.1. Costos e inversión	80
6.2. Financiamiento.....	85
6.3 Proyecciones de ventas y gastos	86
6.4 Estado de resultados.....	87
6.5 Flujo de caja.....	88
6.6 Punto de equilibrio	89
6.7. Indicadores económicos y financieros escenario normal	90
6.8. Análisis de sensibilidad escenario normal.....	91
6.9 indicadores económicos y financieros pesimistas.....	91

6.10 indicadores económicos financieros optimistas.....	93
6.11 Análisis de riesgos.....	95
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	96
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	98
ANEXOS.....	101
Anexo N° 01: Definición de términos básicos.....	101
ANEXO N° 02: Guía de Encuesta	107
ANEXO N° 03: Minuta de Constitución de Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.).....	109
ANEXO N°04: Confiabilidad del instrumento	144

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Identificación y Operacionalización de variables	27
Tabla 2. Población estimada al 30 junio del 2014.....	38
Tabla 3. Cadena de Valor.....	44
Tabla 4. Matriz <i>EFI</i>	46
Tabla 5. Matriz <i>EFE</i>	47
Tabla 6. Análisis del FODA: CRUCE	48
Tabla 7. Matriz de segmentación	50
Tabla 8. Principales restaurantes	52
Tabla 9. ¿Dónde compra usted pescado?.....	56
Tabla 10. ¿Con que frecuencia compra pescado y mariscos?	56
Tabla 11. ¿Qué cantidad de pescado y mariscos compra?.....	57
Tabla 12. ¿Cómo paga sus compras?.....	57
Tabla 13. ¿Cómo prefiere usted el pescado?.....	58
Tabla 14. ¿Qué le parece tener un servicio de delivery de pescado y mariscos para proveer su negocio?	58
Tabla 15. ¿Cuál es el horario ideal para realizar la entrega de los productos hidrobiológicos a su local?	59
Tabla 16. Cuadro <i>OMEM</i>	62
Tabla 17. Requerimientos diarios.....	69
Tabla 18. Listado de los posibles proveedores	70
Tabla 28. Descripción de áreas productivas	73
Tabla 19. Costeo e inversión	80
Tabla 20. Inversión tangible	81
Tabla 21. Planilla y remuneración.....	82
Tabla 22. Depreciación de tangibles.....	82
Tabla 23. Amortización de intangibles.....	82
Tabla 24. Material prima, mano de obra y otros	83
Tabla 25. Gastos	84
Tabla 26. Capital de trabajo	84
Tabla 27. Inversión total	85
Tabla 29. Financiamiento.....	85
Tabla 30. Amortización préstamo	85
Tabla 31. Proyecciones de ventas.....	86
Tabla 32. Costes directos, indirectos y gastos administrativos	87
Tabla 33. Estado de resultados y pérdidas	87
Tabla 34. Flujo de caja	88
Tabla 35. Punto de equilibrio	89
Tabla 36. <i>VAN ECONÓMICO & FINANCIERO, TIR</i>	90
Tabla 37. Relación beneficio-costo y <i>PRC</i>	90
Tabla 38. Escenario normal.....	91
Tabla 39. <i>VANE, VANF Y TIR PESIMISTAS</i>	92
Tabla 40. <i>BENEFICIO COSTO Y PRC PESIMISTAS</i>	92
Tabla 41. <i>VANE, VANF Y TIR OPTIMISTAS</i>	93
Tabla 42. Relación <i>BC</i> y <i>PRC</i> optimistas.....	94
Tabla 43. Análisis de riesgos.....	95
Tabla 44: Estadísticas de fiabilidad	144

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Porcentaje de hogares que reportan haber adquirido productos hidrobiológicos en los últimos 15 días 2010 - 2014	25
Figura 2. Consumo anual per cápita de productos hidrobiológicos en Kg 2010 – 2014	25
Figura 3. Consumo per cápita región Lambayeque	33
Figura 4. Consumo per cápita productos hidrobiológicos y capacidad del proyecto	61
Figura 5. Localización del Terminal Pesquero	63
Figura 6. Distribución de área de la organización	64
Figura 7. Proceso de ventas	66
Figura 8. Distribución	67
Figura 9. Diagrama de operaciones	68
Figura 10. Organigrama.....	74

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación se orientó al diseño de una empresa comercial del rubro alimentos, dedicada a la comercialización de productos hidrobiológicos marinos, desde el Terminal Pesquero del Distrito de Santa Rosa hacia restaurantes de la ciudad de Chiclayo.

El Perú es considerado mundialmente como un destino gastronómico en sus tres regiones, destacando productos bandera como el cebiche y otros productos a base de pescados y mariscos. Por otro lado la gastronomía en la Región Lambayeque es singularmente reconocida a nivel nacional diferenciándose de otras regiones por utilizar componentes propios de la Región. Su tecnología gastronómica es bien diferenciada respecto de otras regiones.

Lambayeque es considerado una de las regiones con gran actividad comercial, siendo también reconocido como destino académico y comercial por su ubicación estratégica que lo vincula con la sierra, la selva y la capital de la república. La cercanía de las tres provincias y distritos distantes permite un flujo diario alto de personas con destino a Chiclayo, considerándose una población flotante alta durante el día. Según PRODUCE (2015) en Lambayeque el consumo per cápita es de 11.5 kilos por habitante y la participación del consumo de pescado en el gasto total se ha incrementado de 10 kilos al año per cápita a 12.3 kilos al año per cápita en el 2015

La competencia de la oferta gastronómica es muy alta en la ciudad de Chiclayo, siendo los restaurantes criollos y de productos hidrobiológicos los que más destacan, existiendo también la clasificación de restaurantes de tres, cuatro y cinco tenedores, cuya oferta también incluye la preparación de platos a base de productos hidrobiológicos pero son mucho más exigentes en la calidad del producto.

El Ministerio de la Producción (2017) indica: “que no hay escasez de recursos pesqueros en el país y que los mercados mayoristas están siendo abastecidos de manera regular y continua por los desembarques provenientes de la zona norte del país”.

Como situación problemática se determina que existe una demanda creciente de recursos hidrobiológicos por el crecimiento del sector gastronómico por un lado. Demanda insatisfecha también por la deficiente logística de aprovisionamiento que es informal y puede vulnerar el control de la sanidad e inocuidad de los alimentos durante el traslado desde el terminal pesquero hasta los restaurantes.

La situación problemática se enunciaría de la siguiente manera: ¿Será viable la creación de una Distribuidora de Productos Hidrobiológicos para atender las necesidades de los restaurantes en la ciudad de Chiclayo?

En ese sentido, el presente proyecto partió de un objetivo general: Determinar la Viabilidad de la creación de una Distribuidora de Productos Hidrobiológicos en la ciudad de Chiclayo.

Para alcanzar el objetivo general se plantearon los siguientes objetivos específicos: Desarrollar el Modelo de Negocio de la Distribuidora de Productos Hidrobiológicos, Elaborar el Plan Estratégico de la Distribuidora de Productos Hidrobiológicos, Determinar la Viabilidad del mercado la Distribuidora de Productos Hidrobiológicos, Determinar la Viabilidad técnico-operativa y Determinar la Viabilidad Económico-financiera del proyecto.

Se justificó este estudio porque se determinó que se hace necesario mejorar la logística de la distribución frente a un mercado creciente, más formal y cada vez más sofisticado en su tecnología gastronómica que se ha desarrollado por existir una demanda creciente en el sector.

Para efectos del desarrollo de la presente investigación se ha estructurado en los siguientes capítulos:

Capítulo I: Se describe la realidad problemática, los objetivos, justificación entre otros.

Capítulo II: Se desarrollan dos temas muy importantes como son los antecedentes de investigación y las bases teóricas que describen las variables de investigación que intervienen.

Capítulo III: Se desarrolla la metodología como es el tipo y diseño de investigación, la población y muestra, las variables, métodos y técnicas de recolección de datos.

Capítulo IV: Se presentan los resultados de la investigación la cual permite conocer la viabilidad del plan de negocios.

Capítulo V: Se describen las conclusiones respectivas según los objetivos planteados.

II. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. ANTECEDENTES

Higuchi (2014) realiza una investigación para determinar la valoración que tienen los consumidores de los productos hidrobiológicos congelados comprado en supermercados. Esto permitirá identificar aspectos relevantes para la formulación de estrategias de mercadeo apropiadas para promover el consumo de estos productos de la marca Pacific Star en el mercado de Lima metropolitana. Para lograr este objetivo se realizó un estudio de tipo descriptivo y explicativo, encuestando a una muestra de 196 consumidores limeños, conformada por profesionales y amas de casa, seleccionados en condiciones relativamente favorables para la investigación, conservando al máximo el nivel de objetividad. Los resultados del estudio, señalan que la valoración de los consumidores limeños respecto a los productos hidrobiológicos congelados que compran en los supermercados es relativamente baja. Sin embargo, la formulación y aplicación de nuevas estrategias de mercadeo para los productos de la marca Pacific Star, puede lograr un incremento significativo de las ventas en el mercado de Lima metropolitana. La ejecución del plan de mercadeo propuesto es viable pues la inversión a realizarse en su implementación tiene la Tasa Interna de Retorno del 97%, el Valor Actual Neto de S/. 471,310.09 y la Razón costo-beneficio de 2.76.

Rojas (2017) un modelo de gestión logística para mejorar la eficiencia organizacional de la empresa coralinas & pisos S.A. corpisos S.A en el municipio de turbaco, bolívar, mencionó que: todo proceso logístico deberá estar conectado entre las actividades internas y externas es decir entre el abastecimiento y la entrega de productos terminados a los clientes, teniendo como objetivo la calidad del producto para dar satisfacción del cliente; según lo mencionado la finalidad de la gestión logística es lograr la satisfacción del cliente sobrepasando sus expectativas.

De Lima & Calvario (2014) analiza un caso sobre las prácticas culturales nacionalizadas y su influencia en las pasiones y racionalidades en cuanto al consumo de pescado en Portugal y Dinamarca. Se sugiere que las perspectivas cognitivas estándar estudian el consumo intercultural simplemente analizando los diferentes pesos que diferentes sociedades dan a los valores universales. Esta investigación sugiere que el sistema de mercado (con sus normas y tradiciones culturales) y su estructura institucional es donde se crean o no los hábitos de consumo de pescado. Las instituciones, es decir, la religión, la cultura, los factores político-económicos y sociológicos en un mercado adoptan significados e ideas del pescado

antes de que los agentes del sistema de mercado los envíen, los absorban y los refuercen. La investigación describe cómo el sector agrícola / la supremacía de la carne (en Dinamarca) y la supremacía del pescado (en Portugal) surgieron a partir de un conjunto de políticas gubernamentales, imposiciones religiosas, de la evolución económica y social, de la Segunda Guerra Mundial y de otras influencias. Revelando las estructuras institucionales podemos interrogar críticamente la red de relaciones y alianzas (por ejemplo, el gobierno y el sector agrícola, el gobierno y la religión) a través de las cuales operan, e identificar sus contradicciones institucionales (por ejemplo, los comedores públicos no ofrecen pescado dos veces por semana como recomienda la campaña pública de pescado) y las susceptibilidades de diversos tipos de estrategias de cambio. A la luz de los abordajes de sistemas de mercado esto es un hecho relevante, ya que se trata de una confirmación de cómo el mercado realmente ve y acepta esta realidad, y de cómo se entiende el consumo de pescado.

Sertage (2014), manifiesta: La frescura y calidad de los nuestros productos e insumos es muy importante, para lo cual se debe tener en cuenta en establecer una relación de madurez y confianza con los proveedores. Con respecto a la comercialización de productos de mar y río Comercializadora de Pescados, Camarones y Mariscos Neptuno, se basa en que la calidad de los productos ofrecidos y adquiridos a sus proveedores debe ser una fortaleza comprobada y una diferenciación del producto. Los productos adquiridos y para ser comercializados por Comercializadora de Pescados, Camarones y Mariscos Neptuno son de proveedores certificados con los más altos estándares de higiene y calidad, bajo la supervisión de INVIMA y la norma ISO. Los proveedores analizados siempre se han caracterizado por tener un alto cuidado de su producción y con la contratación de una excelente mano de obra y esta soportado básicamente por los conocimientos técnicos y operativos de los propietarios y empleados de los lagos o estanques de siembra, en términos tecnológicos para el apoyo a la productividad.

Escobedo & Castellares (2019). El plan consistió en elaborar una propuesta de integración de las actividades de distribución y comercialización en la línea fresco de jurel y caballa que realiza la empresa. La evaluación financiera de la propuesta muestra resultados muy favorables en términos de rentabilidad y de recuperación de la inversión, por lo que se concluye que el “Plan de Negocio” debe ser implementado.

Según Jacoby (2010) señala cuatro principios fundamentales en la gestión de la Logística de Distribución: Eficiencia, Confiabilidad, Flexibilidad e Innovación. Asimismo, el marco estratégico de la cadena de distribución se caracteriza por: Diseño de la cadena de

distribución, Planificación de la Capacidad de la Distribución, Gestión del Riesgo, Gestión del cambio Organizacional y Seguimiento y Distribución del Rendimiento. Estas condiciones son fundamentales y se consideraron en la formulación del Plan de Negocio.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Consumo de productos hidrobiológicos en el Perú

El nivel de consumo per cápita aparente de productos hidrobiológicos en Perú fue igual a 22 kilogramos anuales en el año 2011 según las estadísticas de la FAO. Dicho indicador se calcula dividiendo toda la extracción registrada que es destinada al consumo humano directo, sobre la población total. De este modo se está asumiendo que todo el peso de la extracción de pescados y mariscos (incluyendo vísceras y espinas) es consumida por la población, obviando que un buen porcentaje de esta es desechado o perdida en el proceso de acopio, transporte y comercialización en los mercados finales. En otras palabras, la cantidad que es transada efectivamente en el mercado, es menor a la reportada en la extracción. Por otro lado, las estadísticas de extracción de productos hidrobiológicos también pueden verse subestimadas, porque existe una cantidad considerable de extracción que no es ingresada a los registros oficiales, la cual proviene principalmente de la pesca continental (de ríos, lagos, lagunas, etc.) y que es destinada al autoconsumo de los pescadores. Así, se puede concluir que el indicador de consumo per cápita aparente calculado por la FAO presenta ciertas debilidades, ya que dicho nivel puede estar siendo sobrestimado y subestimado simultáneamente por las causas explicadas anteriormente (FAO, 2014).

Entre las fuentes alternativas de datos para cuantificar el nivel de consumo de productos hidrobiológicos en los hogares, se encuentran las encuestas de hogares, las cuales están disponibles en un importante número de países de la región Latinoamericana como Argentina, Bolivia, Chile, Ecuador, México, entre otros. Estas fuentes permiten aproximar mejor las cantidades de productos hidrobiológicos obtenidas efectivamente por los hogares para consumo, independientemente del canal de acceso (compra o autoconsumo).

En Perú se cuenta con la Encuesta Nacional de Hogares (ENAH). Esta encuesta posee el módulo 600 que registra las cantidades obtenidas y los gastos realizados por los hogares en la compra de los bienes y servicios que conforman la canasta básica familiar, entre los que se encuentran los pescados y mariscos. Además, también posee información sobre la manera

en que se obtuvieron los productos (compra o autoconsumo) y el canal de compra de los mismos de ser el caso.

2.2.2. PLAN DE NEGOCIO - PN

La Teoría del emprendedor se basa en los aportes de Bourdieu (2003), si se efectúa un análisis estructural de las condiciones que delimitan el espacio de las estrategias posibles de los agentes, lo que significa que la lógica de las estrategias está en la posición que ocupan los agentes económicos en la estructura del capital específico (capital financiero, capital tecnológico, capital jurídico, capital organizacional, capital comercial, capital social y capital simbólico) del campo económico.

El capital financiero expresa el dominio directo o indirecto de recursos económicos que constituyen la condición principal de la acumulación y de la conservación de todas las demás especies de capital. El capital tecnológico es la cartera de recursos científicos o técnicos aplicables a la concepción y elaboración de bienes y servicios. El capital comercial indica la posición de dominio de las redes de logística y distribución, así como de los servicios de marketing y posventa (Bourdieu, 2003, p. 13).

Según Bourdieu (2003) El capital social es el conjunto de los recursos movilizados a través de una red de relaciones más o menos extensa y más o menos movable, que proporciona una ventaja competitiva al garantizar a las inversiones unos rendimientos más altos. El capital simbólico reside en el dominio de los recursos basados en el conocimiento y en el reconocimiento, como la imagen de marca o la fidelidad a la marca; poder que funciona como una forma de crédito.

La estructura del capital específico significa que, en función del lugar que se ocupa en esta estructura, los agentes económicos poseerán una posición más o menos dominante, o más o menos dominada en el campo económico Bourdieu (2003). Como indica Bourdieu (2003), la estructura de la distribución del capital y la estructura de la distribución de los costos, a su vez dependiente del tamaño y del grado de integración vertical, determinan la estructura del campo, esto es, las relaciones de poder entre las empresas.

Según Weinberger (2009) El Plan de Negocio es un procedimiento para enunciar de forma clara y precisa los propósitos, las ideas, los conceptos, las formas operativas, los resultados, y en resumen la visión del empresario sobre el proyecto, sirve para diseñar estrategias sobre el futuro, y prever problemas, e identificar las posibles soluciones a aquellos inconvenientes

que se puedan presentar en el proceso (p.33). En resumen un PN, es un documento preciso donde se describe las actividades a realizar, con el único propósito de alcanzar los objetivos planteados, dichas actividades están orientadas hacia el futuro y presenta mecanismos o planes de contingencia para diferentes situaciones que se puedan presentar en el camino. El plan de negocio es un proceso de estudio integral, en donde se le da forma a la idea de negocio y se va materializando con la elaboración de un documento, es una herramienta muy útil para la toma de decisiones, estudiar la factibilidad y evaluación del proyecto. El plan de negocio busca dar respuestas adecuadas, en un momento específico, a las grandes preguntas que todo empresario, todo inversionista, todo financista, todo proveedor, todo comprador etcétera desea resolver: a. ¿Qué es y en qué consiste el negocio?, b. ¿Quién dirigirá el negocio?, c. ¿Cuáles son las causas y razones de éxito?, d. ¿Cuáles son los mecanismos y las estrategias que se van a utilizar para lograr las metas previstas?, e. ¿Qué recursos se requieren para llevar a cabo el negocio y qué estrategias se van a usar para conseguirlos?

Según Longenecker (2007) logra explicar con claridad las cinco preguntas y los tres atributos anteriores, el plan de negocios estará bien elaborado y permitirá tomar decisiones de forma eficaz. El proceso de elaboración del plan de negocios se debe realizar a partir de una serie de etapas de análisis, interrelacionados con retroalimentación al finalizar cada etapa ya que muchas veces es necesario replantear la orientación de los elementos y las variables que fueron objeto del análisis (p.30). En resumen los PN, deben estar muy bien descritos o planificados, de esta manera se tendrá información importante, verídica y singular para tomar la mejor decisión para la organización. Asimismo el PN te da la oportunidad de replantear estrategias para el bien del negocio y el logro de los objetivos, metas, misión y visión que se persigue.

VIABILIDAD ESTRATÉGICA

Las decisiones estratégicas son de gran importancia ya que determinan el futuro de nuestra empresa a largo plazo. Nos dicen por dónde debemos ir, cómo encarar el futuro y dirigirnos hacia él sobre una buena base e ideario, más allá de la planificación operativa y táctica. Para la viabilidad estratégica de nuestro negocio debemos realizar el diagnóstico del entorno. La calificación de la viabilidad estratégica se realiza utilizando las matrices EFE y EFI que nos

permiten deducir si el entorno es competitivo y atractivo para continuar con la formulación del Plan de Negocio. (Tu primera empresa, 2013)

ANÁLISIS DAFO

El Análisis DAFO consiste en un análisis tanto externo como interno del sector de donde se determinarán las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del sector. Nos permite a tener un mapa mental de los aspectos en que debemos considerar, o tener en cuenta para tomar decisiones estratégicas antes de la formulación del plan de negocio. Las amenazas y oportunidades están en nuestro entorno. Debemos ser capaces de anticipar las amenazas potenciales de nuestra empresa, ya sea la entrada de un nuevo producto sustitutivo, nuevos competidores. Del mismo modo debemos estar atentos a las oportunidades que nos brinde el mercado, que pueden venir en múltiples formas (Tu primera empresa, 2013).

Las fortalezas y debilidades hacen referencia a nuestra entidad en sí misma. Es positivo ser sinceros con nosotros mismos, y determinar las debilidades para poder corregirlas y eliminarlas, así como las fortalezas que tenemos, para mejorarlas o potenciarlas en pro de nuestros objetivos. (Tu primera empresa, 2013).

MICROENTORNO

Amenaza de potenciales entrantes

Las barreras a la entrada con las que nos podemos encontrar, o que podemos ejercer sobre los potenciales entrantes, una vez tengamos nuestro negocio en marcha son, por ejemplo: existencia de economías de escala, diferenciación del producto, costos cambiantes, acceso a los canales de distribución, etc. (Tu primera empresa, 2013).

Amenaza de productos sustitutivos

Tener un gran número de productos en el mercado que satisfagan las mismas necesidades que el nuestro, supone un freno a nuestro posible desarrollo. A mayor oferta de productos sustitutivos, menos margen para fijar precios tendremos. La clave para solventar esto se encuentra en la diferenciación. (Tu primera empresa, 2013).

Poder negociador de clientes

Si no somos capaces de diferenciar nuestro producto, el poder de los compradores o clientes será mayor, lo cual es negativo para nuestra organización. Reducidos costes de cambio de proveedor causan el mismo efecto, así como posesión detallada de nuestros costos por su parte, (lo que es complicado que se dé). (Tu primera empresa, 2013).

Poder negociador de proveedores

Poca importancia de nuestra empresa para el grupo proveedor le da mayor poder, así como diferenciación del producto del proveedor, existencia de pocos proveedores y más concentrado que el sector al que vende. (Tu primera empresa, 2013).

Rivalidad entre los competidores existentes

Mayor será cuantos más competidores haya y sean de tamaños similares, costes fijos elevados, fuertes barreras a la salida, falta de diferenciación o costos de cambio. (Tu primera empresa, 2013).

ANÁLISIS PEST

Se trata de un análisis del entorno general. Se analizan los factores que pueden afectar a nuestra empresa. Es importante dedicarse solamente a analizar aquellos que realmente afectarán o puedan condicionar nuestra actividad. No debemos perder el tiempo en argumentos que su afectación sea no significativa. (Tu primera empresa, 2013).

Económicos

Nos referimos a variables macroeconómicas como la inflación, PIB, tipos de interés de la zona, tasa de desempleo y ciclo económico. (Tu primera empresa, 2013).

Socio-demográficos

Son de gran importancia y es esencial para nuestros estudios atender a ellos debido a la realidad de una sociedad cambiante en deseos y necesidades. De aquí pueden nacer numerosas fuentes de amenazas y oportunidades. Algunos son: evolución demográfica, cambios en el estilo de vida, patrones culturales y nivel educativo. (Tu primera empresa, 2013).

Político-legales

Regulación sobre el comercio exterior, empleo, promoción de actividad empresarial, estabilidad gubernamental, etc.

Tecnológicos

Variables como grado de obsolescencia de una determinada tecnología, gasto público en investigación, desarrollo de nuevos productos y velocidad en la evolución tecnológica.

Vistas estas tres herramientas básicas propias del campo de la estrategia, vamos a pasar a hablar de los tres tipos de análisis que hemos citado antes, y que debemos realizar para llevar a cabo la primera fase de nuestro Plan de Negocio. (Tu primera empresa, 2013).

2.2.3. VIABILIDAD DE MERCADO

Para saber el grado de viabilidad comercial, en primera instancia se debe conocer el concepto de mercado, que es un campo de actividad que interrelaciona en acción contradictoria a oferentes y demandantes de un determinado bien o servicio, en un espacio territorial determinando precio y cantidad intercambiada por un periodo de tiempo. Conociendo el concepto, se debe estudiar y analizar las características de los diferentes mercados, respecto al comportamiento de ambos actores como son los oferentes y demandante. Respecto a la demanda, deben de conocer cada una de las determinantes que influyen en su comportamiento como: El precio, los gustos, precios de sustitutos, precios de complementarios, ingreso y por último el número de demandantes. Al margen de ello también deben de conocer las relaciones funcionales con cada una de ellas, si son relaciones directas o inversas y cuál es el efecto comercial en cada una. Las relaciones funcionales directas de la demanda son con las determinantes de: Gustos, precio sustitutos e ingreso (bien o servicio fino) y con el número de demandantes. Las relaciones funcionales inversas de la demanda son con las determinantes de precio, precios complementarios e ingreso, (bien o servicio ordinario). Respecto a la oferta, deben de conocer cada una de las determinantes que influyen en su comportamiento como: El precio, costo de producción y el número de oferentes. Al margen de ello también deben conocer las relaciones funcionales con cada una de ellas y cual su efecto comercial. Las relaciones funcionales directas de la

oferta son con las determinantes de: Precio y número de oferentes. La relación funcional inversa es con el determinante costo de producción, dependiendo al producto o servicio que es objeto del proyecto de inversión, con un análisis profundo de los datos señalados lo cual se puede ver la situación del mercado al cual se quiere ingresar y si este es conveniente o no, sin embargo; el estudio de mercado es más amplio, pues también implica conocer acerca de los tipos de mercado como: Competencia perfecta, monopolio, competencia monopolista y oligopolio, respecto de ellos se deberá analizar el número de oferentes, el tipo de producto, las condiciones de ingresos y principalmente el comportamiento de beneficios en el corto y largo plazo. Realizando un estudio profundo de los datos antes mencionados el inversionista o patrocinador del proyecto de inversión podrá tomar una decisión objetiva si el mismo es viable o no (Krugman, 2006).

2.2.4. VIABILIDAD TÉCNICO OPERATIVO

Condición que hace posible el funcionamiento del sistema, proyecto o idea al que se refiere, atendiendo a sus características tecnológicas y a las leyes de la naturaleza involucradas. La viabilidad técnica se analiza ante un determinado requerimiento o idea para determinar si es posible llevarlo a cabo satisfactoriamente y en condiciones de seguridad con la tecnología disponible, verificando factores diversos como resistencia estructural, durabilidad, operatividad, implicaciones energéticas, mecanismos de control y de órganos para que no afecte a la salud mental u física. (Chambi, 2015).

Para el caso del plan de negocio se relaciona con el tamaño del proyecto vinculado al tamaño del mercado objetivo. Por su condición de empresa distribuidora se consideró la necesidad de establecer condiciones de sanidad e inocuidad en el proceso logístico de distribución que es exigente por tratarse de alimentos hidrobiológicos. (Chambi, 2015).

2.2.5. VIABILIDAD ORGANIZACIONAL

El objetivo de la viabilidad organizacional es analizar los criterios organizacionales de un proyecto, y los procedimientos administrativos y sus consecuencias económicas en los resultados de la evaluación. Cada proyecto es único en la forma de presentar las características específicas de organización y procedimientos (Chambi, 2015).

1. Diseño Organizacional

La teoría clásica de Henri Fayol se indica que se organiza, por división de trabajo, bajo el mando de un solo administrador, centralización y por ultimo autoridad y responsabilidad.

La tendencia actual, sin embargo, es que el diseño organizacional se haga de acuerdo con la situación particular de cada proyecto. Para garantizar que los resultados de la evaluación se basen en proyecciones realistas, deberán cuantificarse todos los elementos de costos que origine una estructura organizativa dada. (Chambi, 2015).

2. Efectos económicos de las variables

El estudio de las variables organizacionales durante la preparación del proyecto manifiesta su importancia en el hecho de que la estructura que se adopte para su implementación y operación está asociada a egresos de inversión y costos de operación tales, que pueden determinar la rentabilidad o no rentabilidad de la inversión (Chambi, 2015).

Determinar los siguientes costos:

- a) Remuneraciones de los cargos administrativos.
- b) Infraestructura física, (oficinas, salas de espera, estacionamientos, etc.)
- c) Equipamiento de oficina, (muebles, equipos de oficina, etc.)
- d) Evaluación de costos de procedimientos administrativos si es necesario.

3. Diagrama de actividades o Diagrama de Gantt.

El diagrama de Gantt, gráfica de Gantt o carta Gantt es una popular herramienta gráfica cuyo objetivo es mostrar el tiempo de dedicación previsto para diferentes tareas o actividades a lo largo de un tiempo total determinado.

2.2.6. VIABILIDAD ECONÓMICA FINANCIERA

La Planificación Financiera consiste en la elaboración de previsiones a medio y largo plazo, en un horizonte de 3-5 años. Al ser previsiones a más de un año, tiene un elevado grado de incertidumbre, pero no obstante es conveniente realizarla para estar mejor preparado y dirigir con más precisión la empresa, al marcar los rumbos que debe tomar.

Un posterior control, nos permitirá a través de las desviaciones, analizar y corregir las tendencias. (Revista Cámara, 2017).

El análisis financiero consiste en evaluar la situación, económico-financiera actual de la empresa y proyectar su futuro. En definitiva, enjuiciar la gestión empresarial de la unidad económica para predecir su evolución futura y poder tomar decisiones con la menor incertidumbre. Con el plan financiero tratamos de averiguar la liquidez futura de la empresa, plasmándolo en un cuadro de Tesorería, que podemos confeccionar de la forma más oportuna para poner en evidencia sus componentes:

- Como presupuesto de caja, (a partir de las Cuentas Provisionales de Resultados).
- A partir de las cuantas provisionales de Resultados, (Saldo inicial de tesorería, cobros y pagos). (Revista Cámara, 2017).

ESTUDIO DE VIABILIDAD

Son todos aquellos estudios que realizamos sobre los ingresos y gastos, así como sobre los cobros y pagos de un proyecto, para determinar si se puede llevar a cabo, para la cual se tiene que cumplir que genere resultados positivos y suficientes en consonancia con la inversión realizada y con la esperanza de los inversores, que la suponemos por encima del interés normal del mercado, así como que genere liquidez suficiente para que no peligre la continuidad de la empresa. (Revista Cámara, 2017).

Debemos de tener claro los dos objetivos finales del proyecto para que sea viable:

- Beneficios
- Liquidez

Para realizar un estudio de viabilidad debemos confeccionar los siguientes presupuestos:

- De Inversiones
- De financiación
- Cuentas provisionales de resultados (Ingresos y Gastos)
- Plan financiero (presupuesto de caja)

Una vez confeccionados, han de darse las siguientes circunstancias:

1. El presupuesto de financiación debe de cubrir el presupuesto de inversiones

2. La cuenta provisional de resultados, ha de ser positiva y como hemos dicho anteriormente, suficiente.

3. El plan financiero ha de mostrar liquidez positiva todos los años y en todos los meses del primer año.

El objetivo del análisis financiero consiste en evaluar la situación económico-financiero actual de la empresa y proyectar su futuro (Revista Cámara, 2017).

Enjuiciar la gestión empresarial de la unidad económica para predecir su evolución futura y poder tomar decisiones con la menor incertidumbre posible. Este apartado tiene como objetivo analizar la viabilidad económica y financiera del negocio durante el periodo de planificación. Normalmente, el periodo de planificación estará comprendido entre 1 a 5 años, siendo un estándar 3 años. (Revista Cámara, 2017).

Para ello, se realizará un Plan de negocios para la puesta en marcha de la empresa detallándose los activos y un Plan de Financiación con las fuentes de recursos propios o ajenos necesarias para realizar las inversiones, así como el funcionamiento de la empresa.

Además, se realizará una Previsión de Ingresos con las ventas de productos y de servicios propios de la actividad empresarial, así como de otros ingresos extraordinarios. Asimismo, se elaborará una Previsión de Gastos que recoja las compras de materias primas y componentes, el aprovisionamiento de suministros, los gastos de personal, los impuestos y los gastos generales. (Revista Cámara, 2017).

A partir, del Plan de Ingresos y Gastos elaboraremos el Plan de Tesorería o Cash-Flow con el objetivo de garantizar la liquidez de la empresa de la empresa en el corto plazo y solvencia financiera en el medio y largo. (Revista Cámara, 2017).

De estos planes previsionales se elaborará el Balance de Situación y la Cuenta de Resultados. Por último, se realizarán ciertos análisis económicos y financieros basados principalmente en ratios, con el objetivo de garantizar la viabilidad de la puesta en marcha y funcionamiento de la empresa. (Revista Cámara, 2017).

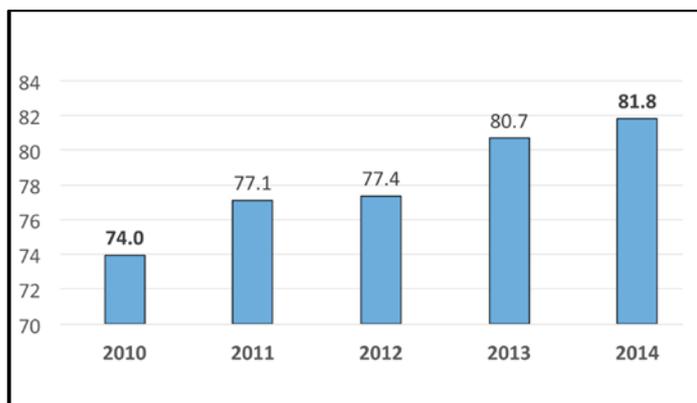


Figura 1. Porcentaje de hogares que reportan haber adquirido productos hidrobiológicos en los últimos 15 días 2010 - 2014
Fuente: ENAHO (2010-2014)

El nivel de consumo per cápita también se ha incrementado en el período 2010-2014, hasta alcanzar los 15.4 kg anuales.

Sin embargo, como se puede apreciar en la figura 2, en el año 2011, el nivel obtenido con los datos de la ENAHO (12.6 kg) difiere considerablemente del consumo aparente de la FAO igual a 22 kg. Esto podría estar explicado por los argumentos presentados anteriormente, principalmente por el hecho de que un porcentaje de los recursos extraídos para consumo humano directo no necesariamente terminan en la mesa de los hogares ya que no llegan a los terminales y mercados pesqueros o no terminan siendo adquiridos por las familias.

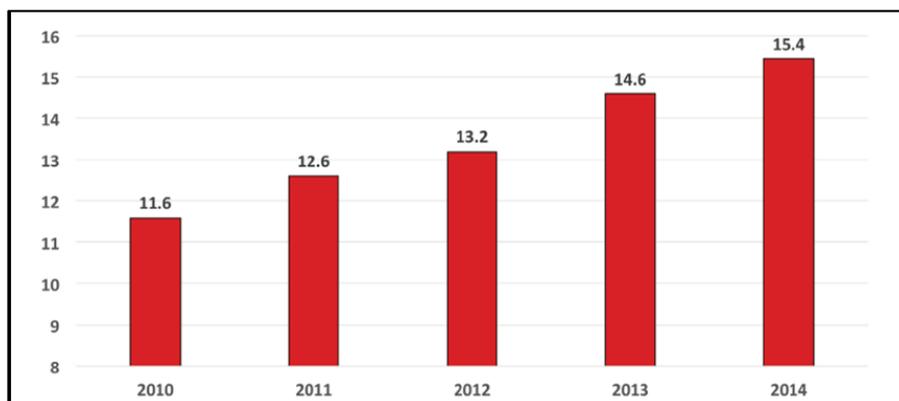


Figura 2. Consumo anual per cápita de productos hidrobiológicos en Kg 2010 – 2014
Fuente: ENAHO (2010-2014)

III. METODOLOGÍA

3.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Tipo de investigación: Prospectivo: Los datos son planeados. Son los necesarios para el estudio. Se recogen a propósito de la investigación (datos primarios y secundarios). El investigador posee control del sesgo de las mediciones. Sistémica: porque existe un alineamiento desde el modelo de negocio y plan estratégico hasta la evaluación económica y financiera. (Vásquez, 2017)

Nivel de investigación: Descriptiva.

3.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Es una investigación no experimental

3.3 POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO

Población: El cual ascienden a 160.

Para hallar la muestra se aplicó la siguiente fórmula estadística:

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

$$n = \frac{154.6244}{1.36} = 114$$

n: 114 restaurantes

3.4 CRITERIOS DE SELECCIÓN

La población está conformada por los restaurantes registrados en Chiclayo por el Centro de Gestión Tributario de la Municipalidad Provincial de Chiclayo.

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1. Identificación y Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES	INSTRUMENTO	TÉCNICA
Modelo de negocio	Osterwalder (2014) “Un modelo de Negocios describe la lógica sobre como una organización crea, entrega y captura valor”	EMOCIONAL	Segmentación de clientes	FICHA DE REGISTRO	ANÁLISIS DOCUMENTAL
			Propuesta de valor		
			Canales de distribución		
			Relación con el cliente		
		RACIONAL	Ingresos		
			Recursos clave		
			Actividades clave		
			Socios Clave		
Plan de Negocio	Un plan de negocio es una herramienta que sirve como punto de partida para un desarrollo empresarial y poder así evaluar la factibilidad de una idea de negocio (Weinberger, 2009)	PLAN ESTRATÉGICO	Análisis del sector	FICHA DE REGISTRO	ANÁLISIS DOCUMENTAL
			Cadena de valor		
			Diamante de Porter		
			Análisis FODA		
			Matriz EFI		
			Matriz EFE		
		FODA cruzado			
		PLAN DE MERCADEO	Segmentación de mercado	CUESTIONARIO	ENCUESTA
			Análisis del mercado		
			Matriz OMEM		
			Marketing Mix		
		PLAN OPERACIONAL	Capacidad	A PARTIR DEL MODELO Y EL PLAN DE MERCADEO	DISEÑO TABURETE
			Localización		
			Ficha técnica		
			Identificación de procesos		
			Ficha técnica de productos		
		Aprovisionamiento			
		PLAN ORGANIZACIONAL	Costos y presupuestos de inversión	A PARTIR DEL MODELO Y EL PLAN DE MERCADEO	DISEÑO TABURETE
			Modelo Organizacional		
			Organigrama		
		PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO	Reclutamiento	A PARTIR DEL MODELO Y EL PLAN DE MERCADEO	DISEÑO TABURETE
			Aspectos legales		
			Balance de apertura		
			Flujos de Caja		
VAN E/F					
TIR E/F					
BENEFICIO/COSTO					
PRC	ANÁLISIS DOCUMENTAL				
Análisis de riesgos					

Fuente: Modelo de Negocio (Osterwalder, 2014) Plan de Negocio (Weinberger, 2009)

3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Método

Se trata de una investigación mixta, por tanto se hace uso del método inductivo y deductivo, tal es el caso del Modelo de Negocio, análisis documental de la información secundaria y la Investigación de Mercado respectivamente.

Instrumentos

Encuesta

Guía de Análisis documental

Técnicas

Encuesta

Técnicas de gabinete: fichas (bibliográficas, textuales, y de resumen). Teniendo como referencia el sistema APA para las fichas bibliográficas. También se llevó a cabo un análisis de textos, comentarios propios acerca de los datos encontrados. Para ello se realizó un esquema de descripción de antecedentes por ejemplo cuya estructura APA es de la siguiente manera, Autor, Año, título de la investigación, resumen del trabajo realizado.

Técnicas de campo: Una vez concluida la recolección de Datos, se procedió a analizar la información obtenida levantándose las encuestas que se realizaron a los 114 restaurantes de la ciudad de Chiclayo, ingresando la información a una hoja de Excel, para luego transferir los datos al SPSS, teniendo en cuenta lo siguiente:

3.7. PROCEDIMIENTOS

Explicar detalladamente cómo se desarrolló el proceso de recolección de datos, el cual debió corresponder con el muestreo seleccionado

La aplicación de las encuestas se hizo a propietarios y conductores de restaurantes localizados principalmente en Chiclayo en el horario disponible de estos. También, fueron seleccionados los restaurantes más concurridos de la localidad que al tener alta competencia entre ellos buscan mejorar su competitividad logrando mejores alternativas de costo pero principalmente la fiabilidad del servicio en tiempo y calidad.

3.8. PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Para la recolección de datos, primero se aplicaron las encuestas a los propietarios de los restaurantes, luego se vaciaron los datos a una hoja de cálculo para generar la base de datos y hacer las tablas de frecuencias según las preguntas, los participantes tuvieron un tiempo de 15 minutos para llenar cada encuesta.

Para la técnica de procesamiento de datos del estudio de mercado se utilizó la hoja de cálculo Ms Excel, que permitió desarrollar cuadros descriptivos que facilitaron determinar el perfil del mercado tanto consumidor como competidor.

3.9. MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS
¿Será viable la creación de una Distribuidora de Productos Hidrobiológicos para atender las necesidades de los restaurantes en la ciudad de Chiclayo?	<p>General</p> <p>Determinar la Viabilidad de la creación de una Distribuidora de Productos Hidrobiológicos en la ciudad de Chiclayo.</p> <p>Específicos</p> <p>Desarrollar el Modelo de Negocio de la Distribuidora de Productos Hidrobiológicos, Elaborar el Plan Estratégico de la Distribuidora de Productos Hidrobiológicos, Determinar la Viabilidad del mercado la Distribuidora de Productos Hidrobiológicos, Determinar la Viabilidad técnico-operativa y Determinar la Viabilidad Económico-financiera del proyecto.</p>	Modelo de Negocio	Emocional Racional	FICHA DE REGISTRO / ANÁLISIS DOCUMENTAL
		Plan de Negocio	Plan de Mercado Plan Operacional Plan Organizacional Plan Económico y Financiero	CUESTIONARIO / ENCUESTA DISEÑO TABURETE

3.10. CONSIDERACIONES ÉTICAS

Se hizo firmar a cada encuestado el consentimiento informado respetando sus derechos a contestar o no así como a brindarle mayor información. Se ha respetado la dignidad de las personas señalándose que el estudio es exclusivamente académico y que su información tendría un trato confidencial.

El documento denominado consentimiento informado se elaboró de acuerdo a ley.

IV. RESULTADOS

I. ANÁLISIS DEL ENTORNO

1.1 MODELO CANVAS

El modelo CANVAS fue creado por Alexander Osterwalder y trata de hacer que el proceso de desarrollo de un nuevo modelo de negocio contemple todos los aspectos claves que la futura organización ha de tener en cuenta para proponer valor y generar ingresos.

Para eso el modelo de CANVAS se divide en dos grandes áreas. La primera considera las decisiones emocionales y la segunda las decisiones racionales. En cada área se desarrollan sub áreas que permiten especificar la vinculación de la propuesta de valor con los problemas del segmento y, a su vez, las relaciones racionales en segundo orden.

El orden para desarrollar el modelo de negocio es el siguiente:

1. Segmentación

El mercado elegido es el sector de restaurantes que atienden clientes del nivel A,B y C. según el CGT (Centro de Gestión Tributaria Chiclayo hasta el año 2018 registra en su base de datos 161 empresas dedicadas al giro de Restaurante, en la ciudad de Chiclayo, en estos segmentos cubriremos la necesidad de toda empresa de tercerizar este servicio en la búsqueda de mayor calidad y variedad para la satisfacción de los restaurantes, que buscan la sanidad e inocuidad del producto.

2. Propuesta de valor

- a) Capacidad de respuesta y Servicio: Entregar el producto en cada negocio. Oportunidad de escoger una gran variedad, tamaño y frescura de productos como la chita, mero, corvina, robalo, chula, tramboyo, cachema, ojo de uva, entre otros.
- b) Precios competitivos de acuerdo a los exigentes requerimientos de los restaurantes.
- c) Sanidad e inocuidad del producto

3. Canales de distribución

Canales o medios de atención al cliente

Se propuso un canal de distribución directo sin intermediarios, beneficiando así a los empresarios de restaurantes, esta distribución debido a sus bajos costos nos permite ofrecer un producto a precio competitivo en el mercado. Negociación previa a la venta de los productos, visitando una lista de 90 restaurantes diarios (en seis zonas), de esta manera una vez contactados con el empresario lo visitaremos siempre el día anterior para obtener el pedido diario.

4. Relación con el cliente

Asistencia Personal: Debido a que la venta es directa, la relación con nuestros clientes será de manera personalizada, detallando al máximo cada requerimiento.

Asistencia Personal dedicada: atención post venta a nuestros clientes principales para fidelizarlo, manteniendo el contacto y recogiendo información diaria relacionada a la satisfacción de los productos recibidos, para solucionar sus problemas y atender sus consultas, a través de redes sociales, correo, entre otros. (Enviándoles a su correo, redes sociales, whatsapp los productos del día y precios actualizados del mercado, así como ofertas y descuentos)

5. Fuentes de Ingreso

Manejo de Precio: Debido a la compra al por mayor en los principales puertos, obtendremos un buen margen de precios para ofrecer a nuestros clientes, pudiendo variar según el requerimiento del mismo.

Crédito de 08 horas entregando el producto en las mañanas y cobrando por las tardes, el pago será en efectivo puesto que de acuerdo a sus ventas estos contarán con efectivo siempre para obtener sus insumos sobre todo los productos hidrobiológicos frescos.

6. Recursos Claves

Humanos: Para poner en marcha este negocio de distribución y venta directa contamos con recurso humano capacitado para atender a nuestros clientes de manera profesional en lo que se refiere a satisfacción, debido a que el personal será en primera instancia familia; padre, hermana, sobrina y el presentador, todos con amplia experiencia en distribución y ventas, convirtiéndolos en expertos en la comercialización de dichos productos.

7. Actividades Claves

Relaciones de asociatividad con proveedores

Almacenamiento temporal bajo sistema de frío

Transporte zonificado

8. Socios claves: Alianzas estratégicas con proveedores. (Terminal Pesquero Santa Rosa, pescadores de Pimentel.)

II. ANÁLISIS ACTUAL DEL SECTOR

Consumo de productos

Consumo de productos hidrobiológicos en Lambayeque

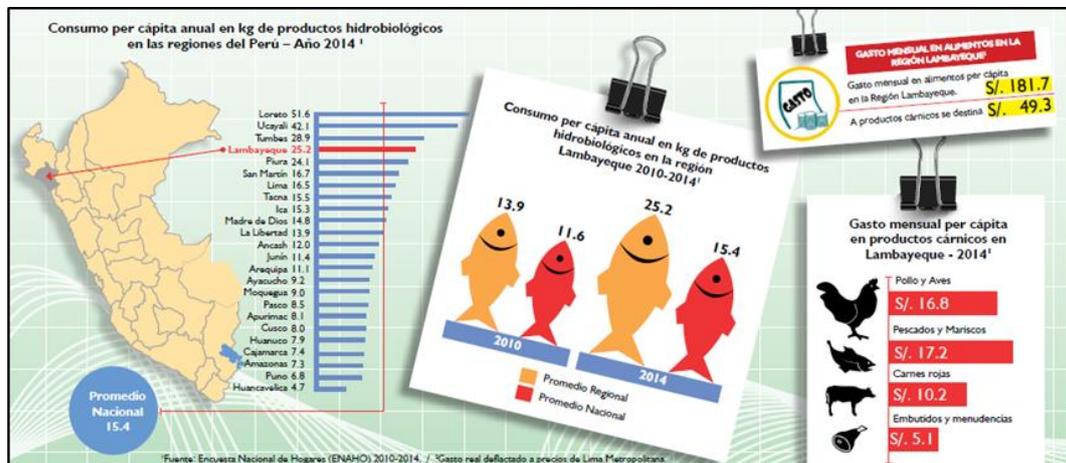


Figura 3. Consumo per cápita región Lambayeque
Fuente: Encuesta Nacional de Hogares (ENAHOG) 2010-2014

Uno de los principales problemas que enfrentan los pescadores artesanales y acuicultores de la región es la desarticulación para comercializar sus productos en los mercados, ya que en la mayoría de los casos ofertan sus productos de manera informal o individual, por lo cual se ven obligados a venderlos a precios bajos fijados por los acopiadores. (ENAHOG, 2014)

Económico

Comercialmente con un crecimiento anual del PIB en un 6.92% para el 2013, con una inflación del 4.7% y una tasa de crecimiento del 1.3%. En cuanto al PIB se continúa por debajo de China pero por encima del crecimiento mundial. Estados Unidos y la zona del Euro como principales referencias, nos muestra que Perú es un país de oportunidades en el cual un plan de negocios bien estructurado tiene gran posibilidad de éxito ya que la mirada del mundo está puesta en este país emergente.

Si bien es cierto se presenta una desaceleración de la Economía mundial, también se puede citar que a América latina no la ha afectado fuertemente ya que la población está acostumbrada a vivir bajo estos continuos choques Económicos. Por tal motivo cada vez es

más atractivo el invertir en los países Latinos y en especial en Perú. Adicionalmente Perú goza de grado A3 y BBB+ de inversión según Fitch, Moody's y Standard & Poor's agosto 2017 y marzo 2018.

En el caso de la distribuidora de productos hidrobiológicos el entorno económico será decisivo, tanto en el establecimiento de precios como en la elección del consumidor por un local en particular. Este negocio es sensible al precio por lo cual se deberá ser muy cuidadoso al momento de definir un valor al servicio que se ofrece, debido a la variada e inusual oleada en el mar costero que perjudicaría eventualmente el acopio de productos hidrobiológicos.

Por otro lado el área marina de la costa peruana es una de las más ricas del mundo en términos de biomasa y diversidad. Los mayores valores de biodiversidad se encuentran a lo largo de la costa de Piura y en las islas lobos de afuera y lobos de tierra, por estar localizado aquí el área de transición entre las aguas frías y las aguas tropicales con especies representativas de cada una de ellas. La biodiversidad de peces marinos en la costa peruana ha sido estimada en cerca de 900 especies de pescado, 917 especies de moluscos y 502 especies de crustáceos y 687 especies de algas.

Por otro lado la pobreza monetaria en el Perú, se redujo a 25.8% en el 2012, dos puntos porcentuales menos respecto al año anterior, cuando ascendió a 27.8%, de esta manera 509 000 personas dejaron de ser pobres durante el 2012, sin embargo aún se encuentran en esta situación de pobreza 7 millones 800 mil personas, según informe el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2012). Esta medición se realiza tomando en cuenta el gasto y no el ingreso de las personas.

En lo que se refiere a la pobreza extrema, esta se redujo ligeramente a 6% el 2012 es decir 0.3 puntos porcentuales menos que en el año anterior (6.3%), lo que significa que 69 mil personas dejaron de ser pobres extremos. Sin embargo, un millón 800 mil peruanos aún se encuentran en pobreza extrema.

Según Alejandro Vílchez, jefe del INEI, el costo promedio de la Canasta Básica de Consumo es de S/. 284 por persona mensual (Aquellas personas que tengan un gasto por debajo de este monto son consideradas pobres).

En tanto que los pobres extremos son aquellos cuyo gasto es de S/.151 mensual, monto que no alcanza para cubrir el costo de una canasta mínima alimentaria. En un hogar con 5 personas, el costo de la canasta mínima alimentaria es de S/. 755

En el área rural, en el año 2012 la pobreza disminuyó en 3.1 puntos porcentuales, al pasar de 56.1% el 2011 a 53% el año pasado. Cabe precisar que más del 50% de los pobladores que dejaron la pobreza en el 2012 provienen del área rural.

Por otro lado, la pobreza urbana alcanzó al 16.6%, resultado menor en 1.4 puntos porcentuales al registrado en el 2011 (18.0%)

Según regiones naturales, el INEI informó que la pobreza disminuyó en mayor proporción en la Sierra al bajar de 41.5% en el 2011 a 38.5% en el 2012, representando un decrecimiento de 3.0 puntos porcentuales. Así mismo en la Selva bajó de 35.2% en el 2011 a 32.5% en el 2012, resultado inferior en 2.7 puntos porcentuales; a su vez, en la región Costa la pobreza se redujo en 1.3 puntos porcentuales al pasar de 17.8% en el 2011 a 16.5% en el 2012.

Según un estudio socioeconómico realizado por APEIM (Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados) realizado en el año 2009 en Lima y provincias se determinó que la ciudad de Chiclayo tiene la siguiente estructura:

El nivel socioeconómico A (el de mayores ingresos) y B (clase media alta), pertenecen el 8% de la población.

El nivel socioeconómico C (clase media- baja), pertenece el 32.5%.

El nivel socioeconómico D (población pobre), el 35.1%

El nivel socioeconómico E (población en extrema pobreza), cuenta con el 24.5%.

Variables económicas

Los indicadores macro-económicos en el Perú nos muestran un panorama de crecimiento y estabilidad, La Balanza Comercial muestra en los últimos años un comportamiento favorable, que mantiene la tendencia del año pasado. En el primer trimestre del año la Balanza Comercial registró un superávit de US\$ 1 421 millones, superior en US\$ 169 millones con respecto al primer trimestre del 2012. Esto representa un incremento del 13,5%. Las exportaciones alcanzaron US \$ 27 609 millones, promedio al final del 2012, un

crecimiento de 16% que se observa tanto en las exportaciones tradicionales, principalmente las mineras (zinc y cobre), como en las no tradicionales (sector textil y agropecuario). En el mismo periodo, las importaciones alcanzaron US\$ 19 621 millones, 32% de incremento, impulsado por el aumento del barril de petróleo. Esto se debe al crecimiento de la demanda de insumos en 20,5%, de bienes de capital en 39,5%, y de bienes de consumo en 21,3%.

El crecimiento de la economía se ha visto acompañado por mejoras en el empleo y de la confianza de los consumidores: el empleo urbano en empresas de más de diez trabajadores con una variación porcentual de 8.3%.

La calificación de riesgo país pone a Perú en una mejor posición respecto al 2012 que tenía un puntaje de 151, al cerrar el año 2013 se establece en la posición 138, lo que hace mucho más interesante las inversiones extranjeras en el país.

Lambayeque cuenta con una estructura económica cada vez más sólida. El Valor Agregado Bruto departamental representa el 2,4 por ciento del VAB nacional. La ubicación estratégica de Lambayeque, como zona de confluencia de flujos económicos y poblacionales provenientes de la costa, sierra y selva ha determinado la alta importancia de la actividad comercial en el departamento, con una significación del 26,2 por ciento en el VAB total. Asimismo, la vocación agrícola de sus pobladores y la tradición agroindustrial, reflejada en la existencia de varias empresas azucareras y numerosos molinos de arroz, explica la importancia conjunta de la agricultura y la manufactura en la estructura productiva departamental. En el período 2002-2010, el crecimiento económico promedio anual del departamento fue del 5 por ciento.

El comercio representa el 26 por ciento del VAB departamental (2010). Sustenta su aporte básicamente en el hecho de constituir Chiclayo una importante zona de confluencia de flujos económicos provenientes de las tres zonas naturales: de la costa (Piura, Lambayeque, La Libertad) y de la sierra y selva (Amazonas, San Martín y Cajamarca), vía las carreteras Panamericana y la ex Marginal de la selva (hoy Fernando Belaunde Terry). Tiene su máxima expresión en el movimiento comercial del mercado mayorista de Moshoqueque, en el cual se transan productos tales como hortalizas, tubérculos, cereales, frutas, cítricos y ganado. A lo anterior se suma el hecho de que el dinamismo económico de Lambayeque ha traído consigo la reciente incursión de grandes centros comerciales y supermercados pertenecientes a grupos locales, nacionales y extranjeros.

El sector financiero de Lambayeque elevó notablemente su nivel de profundización financiera entre los años 2005 y 2010, al pasar de 15,9 a 25,0 por ciento (ratio colocaciones/PBI), reflejando la dinámica de la región al generar una mayor demanda de créditos que, a su vez, fue respondida por el sistema financiero a través de la ampliación de los montos colocados en el departamento y de la creación de nuevas oficinas; éstas pasaron de 38 en el 2005 a 101 en el 2010.

El comercio en Lambayeque, y principalmente en Chiclayo, ha pasado desde las formas más tradicionales hasta los grandes centros comerciales. No obstante, el 56 por ciento de las pequeñas y micro empresas son las que realizan la actividad comercial.

Entre los grandes centros comerciales sobresale el Mall Real Plaza, erigido sobre una superficie de 61 mil m². Inició operaciones en el 2005 tras una inversión inicial de US\$ 20 millones. Otros centros importantes son el Centro Hipermercados Plaza Veá, Tottus y SODIMAC; Mega Plaza Boulevard, Tiendas Ripley, Tienda Tottus y dos tiendas del Grupo Wong.

Finalmente, una de las tendencias del sector, y a la cual Lambayeque no es ajena, es la de ligar el desarrollo comercial con el del retail financiero; esto es, una empresa financiera vinculada que financie las compras que hacen los clientes.

Variables demográficas

La población del Perú para el 2007 fue de casi 29 millones de personas, de los cuales el 73% reside en áreas urbanas y el 27% en áreas rurales, con una tasa de crecimiento de 1.45% anual. La población urbana está concentrada principalmente en la costa centro y norte, mientras que la población rural está dispersa en la sierra sur, sierra norte y selva.

Las ciudades más pobladas del país son: Lima, Arequipa, Trujillo, Chiclayo, Iquitos, Piura, Chimbote, Huancayo, Cusco, Tacna, Pucallpa, Ica y Juliaca todas con poblaciones que superan los 200,000 habitantes. Lima es la ciudad principal y contiene al 34% de la población total.

La estructura por género en el Perú se divide con una población masculina de 50.3% de la población total, y la femenina en 49,7%.

Lambayeque, según las proyecciones poblacionales del INEI al 2013, albergaba una población de 1'239,882 habitantes, lo que representa el 4.07% de la población nacional. La tasa total de crecimiento por mil es de 8.59%. La población masculina representa el 48.6% del total, en tanto la femenina representa el 51.4%

La Población estimada al 30 de junio del 2014, de la provincia de Chiclayo y sus distritos, según la Oficina Departamental de Estadística e Informática ODEI del Departamento de Lambayeque del Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI, se muestra en el siguiente cuadro.

Tabla 2. Población estimada al 30 junio del 2014

	PROVINCIA Y DISTRITO	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
	Provincia de Chiclayo	850,451	409,356	441,095
1	Distrito Chiclayo	289,956	136,034	153,922
2	Distrito de Chongoyape	18,036	9,074	8,962
3	Distrito de Eten Ciudad	10,672	5,019	5,653
4	Distrito de Eten Puerto	2,194	992	1,202
5	Distrito de José L. Ortiz	190,388	91,908	98,480
6	Distrito de La Victoria	89,489	43,257	46,232
7	Distrito de Lagunas	10,198	5,259	4,939
8	Distrito de Monsefú	31,880	15,332	16,548
9	Distrito Nueva Arica	2,367	1,153	1,214
10	Distrito de Oyotún	9,949	5,002	4,947
11	Distrito de Picsi	9,747	5,713	4,034
12	Distrito de Pimentel	42,870	20,789	22,081
13	Distrito de Reque	14,736	7,061	7,675
14	Distrito de Santa Rosa	12,528	5,961	6,567
15	Distrito de Zaña	12,354	6,133	6,221
16	Distrito de Cayalti	16,176	7,987	8,189
17	Distrito de Pátapo	22,426	11,110	11,316
18	Distrito de Pomalca	25,229	12,545	12,684
19	Distrito de Pucalá	9,092	4,487	4,605
20	Distrito de Tuman	30,164	14,540	15,624

Fuente: Estimaciones y Proyecciones de población 2000-2015
(Boletín N° 18) INEI – LAMBAYEQUE

El Perú es un país con alrededor de 30 millones de habitantes de acuerdo a cifras oficiales del INEI, es una mezcla de culturas con un potencial muy alto ya que se encuentra en un punto estratégico en Suramérica, cuna de una de las culturas con más legados en la humanidad y que a pesar del tiempo podemos decir que los Incas aún están presentes.

Comercialmente con un crecimiento anual del PIB en un 6.92% para el 2013, con una inflación del 4.7% y una tasa de crecimiento del 1.3%. En cuanto al PIB se continúa por debajo de China, pero por encima del crecimiento mundial. Estados Unidos y la zona del Euro como principales referencias, nos muestra que Perú es un país de oportunidades en el cual un plan de negocios bien estructurado tiene gran posibilidad de éxito ya que la mirada del mundo está puesta en este país emergente.

Si bien es cierto se presenta una desaceleración de la Economía mundial, también se puede citar que a América latina no la ha golpeado fuertemente ya que la población está acostumbrada a vivir bajo estos continuos choques Económicos. Por tal motivo cada vez es más atractivo el invertir en los países Latinos y en especial en Perú. Adicionalmente Perú goza de grado de inversión según Fitch, Moody's y Standard & Poor's.

Social

Los peruanos (comerciantes) tienen un buen índice de exigencia al obtener productos alimenticios de calidad debido a la gran variedad de platos que muestran y ofrecen diariamente a sus clientes, que es bien sabido por el gran paladar y les gusta disfrutar de las variedades de sabores que existen, nos agradan los sabores marinos y esta característica debe ser aprovechada.

Para poder entender mejor al adquirente, es necesario realizar un estudio sociocultural, a fin de conocer algunas características y tendencias de compra. Arellano (2010); es decir, permitirá conocer como es el comportamiento de los compradores y consumidores.

La cultura del consumidor, denota un apego social en que las relaciones entre cultura vivenciada y recursos sociales son medidas a través de los mercados. Según un estudio realizado en el Perú existen nueve estilos de vida, en consecuencia, identifica nueve diferentes estilos de consumo: las conservadoras, las tradicionales, los progresistas, los sobrevivientes, las trabajadoras, los adaptados, los afortunados, los emprendedores y los sensoriales.

Chiclayo representa la cuarta ciudad más importante del Perú, tanto por su crecimiento demográfico como por su desarrollo económico; es una ciudad comercial por excelencia. Los fuertes flujos de personas que se mueven diariamente entre Chiclayo y los centros

menores de alrededor, hacen que el centro urbano incremente por tres sus habitantes durante las horas diurnas.

Los habitantes de esta ciudad se caracterizan por ser personas muy simpáticas, amigueras; así como alegres y fiesteras en épocas de fiestas tradicionales y otros eventos que se puedan dar. Chiclayo se caracteriza también por su arte culinario, reconocido en todo el país, siendo uno de los elementos de integración en toda reunión social, por platos especiales como el cebiche de pescado, ceviche mixto, arroz con mariscos, pescado al vapor (dietas), pescado frito en el desayuno diario (hogares), sudados variados, etc.

Políticas

La inestabilidad política tiene un efecto negativo en todo negocio y no es la excepción las distribuidoras de productos hidrobiológicos. En la actualidad tenemos restricciones con respecto al tamaño de los productos para la extracción, vedas como el chanque y el pulpo y normas municipales, destacándose las que regulan el diseño del local comercial (Licencia de Funcionamiento, derechos de publicidad) y las que garantizan la calidad de los productos (autorización sanitaria).

Tecnológicas

No es un secreto que actualmente más que una simple ayuda, la tecnología se ha convertido en una necesidad. La mayoría de los trabajos que hoy se realizan requieren de una u otra forma el apoyo de esta importante herramienta, y las distribuidoras de alimentos crudos no son la excepción. Hoy en día algunos procesos se apoyan en la tecnología para ahorrar tiempo y dinero, como el uso de las redes sociales para realizar los pedidos, y la red de agentes para los pagos, pero aunque aquella viene creciendo rápidamente, aún queda mucho por explorar.

Competencia

Teniendo en cuenta la operatividad del negocio o la actividad comercial que nos ocupa, la competencia directa está enmarcada por comerciantes informales que puedan realizar igual forma de trabajo, siendo nuestra competencia indirecta, los puntos de venta de recursos

hidrobiológicos establecidos en mercados de abastos, paradas, ferias, supermercados o cualquier otro centro de acopio.

En tal sentido podemos especificar que en el distrito de Chiclayo nuestra competencia indirecta sería: Diferentes mercados de abastos como: el Complejo Moshoqueque, el Mercado Modelo, el Mercado Central, el Mercado AZ de La Victoria, mercado Buenos Aires, el mercado de Campodónico, mercado de Satélite, mercado de José Olaya y algunas paradas o ferias populares como San Antonio entre otras, y porque no mencionar también a los centros comerciales o conocidos como supermercados o hipermercados como: Makro, Tottus, plaza vea, metro.

Proveedores

Terminales Pesqueros como: Santa Rosa, Pimentel, San José, Puerto Eten, Paita (en el caso de los mariscos).

Clientes

El cliente, son todos los conductores dueños de restaurantes que concurren diariamente a obtener productos hidrobiológicos frescos en los diferentes puntos de ventas de dichos productos y está evaluando constantemente si los beneficios de la compra le serán favorables para la continuidad de los negocios.

Pero *¿Qué busca el cliente peruano?* Arellano, R (2010): Calidad y bajo precio, quiere que le ofrezcas entusiasmo como valor agregado (atención con estándares determinados), le gusta ser sorprendido (promociones), sensibilidad en la comodidad e higiene.

Variables culturales

El Perú se divide en cuatro regiones naturales que conforman el país: Costa, Sierra, Selva y Mar Peruano. Lambayeque posee una identidad cultural con sólidas raíces desde la época pre- inca. También nuestro departamento detenta un conglomerado de manifestaciones culturales que se expresan en la poesía, la novela, los versos, las danzas, las comidas. La principal característica de su gente es ser festiva, jaranera y amigüera, Día del pescador, celebrado en todas las caletas de la Región. La religiosidad popular es importante en la vida

de sus pobladores que cuentan con un elevado número de fiestas religiosas, como el día de San Pedro celebrado en los terminales pesqueros con alto índice de fervor, donde el consumo de pescado y mariscos es alto, así como también gran cantidad de cofradías y hermandades. El elemento mágico - religioso está muy arraigado en las conciencias de los lambayecanos. El curanderismo forma parte constitutiva del sincretismo religioso resultado de las creencias ancestrales mochicas y la presencia de la religión católica en los pueblos del departamento de Lambayeque. Chiclayo cuenta con una importante población migrante de la sierra del norte peruano. La población de la provincia Chiclayo, se concentra mayormente en la zona urbana, atribuida por el fenómeno de la migración del campo a la ciudad, buscando mejores oportunidades de vida, lo que ha derivado a la formación de nuevos centros de asentamiento humanos empobrecidos y marginados en la periferia de la ciudad, sin disponer de los más elementales servicios básicos.

El aspecto gastronómico hoy en día se puede considerar como un punto referencial y muy importante de Lambayeque; está expresada en el arte culinario lambayecano, reconocido en todo el país. La comida es uno de los elementos de integración en toda reunión social. Ejemplos: El cebiche, arroz con pato, con mariscos, sudados, parihuelas, sudados, chingurito, piqueos, humitas, tamales, causa. En dulces destacan el King Kong, las natillas y para calmar la sed, un complemento nutricional de las épocas pre-incas: la chicha. (“Cocina Cultura e Identidad”. Pedro Delgado en Utopía Norteña N° 2 pág. 143).

Ámbito legal

En el Perú se respalda normativamente el consumo de pescado y el desarrollo de la pesca, a través de: (1) Ley General de Pesca (D.L. 25977), que tiene por objetivo normar la actividad pesquera con el fin de promover su desarrollo sostenido como fuente de alimentación, empleo e ingresos y de asegurar un aprovechamiento responsable de los recursos hidrobiológicos, optimizando los beneficios económicos, en armonía con la preservación del medioambiente y la conservación de la biodiversidad. “A Comer Pescado es un programa emblemático del Ministerio de la Producción que está por cumplir cinco años, y ha sido muy importante para lograr este crecimiento. Está dirigido a todo el Perú Existen organismos los cuales velan por la seguridad de los productos y de los consumidores, dando normas y especificaciones que deben tener los bienes de consumo. Los organismos encargados de generar control y confianza en todo tipo de bienes y servicios ofrecidos a la población son:

Comisión de Protección al consumidor del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la protección de la propiedad intelectual. (INDECOPI)

SUNAT: Encargada de velar la formalidad de las empresas

LEY N° 28015 LEY DE PROMOCION Y FORMALIZACION DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA (Promulgada el 3 de Julio del 2003)

Art. 1° Objeto de la Ley la presente ley tiene por objeto la promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de las micro y pequeñas empresas para incrementar el empleo sostenible, su productividad y rentabilidad, su contribución al Producto Bruto Interno, la ampliación del mercado interno y las exportaciones y su contribución a la recaudación tributaria.

DIGESA: La primera recomienda a los consumidores verificar la información antes de adquirir los productos de consumo, para evitar poner en riesgo la salud, ante cualquier anomalía o incumplimiento, el consumidor puede tomar una acción legal contra la empresa o representante, amparado bajo este organismo.

Para productos de consumo masivo, DIGESA exige que los productos que ingresen al mercado peruano tengan un registro sanitario de alimentos y bebidas según: Decreto Supremo N° 007 – 98 – SA “Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas”. El cual necesita realizar el respectivo trámite y presentar los requisitos estipulados.

2.1 Análisis de la cadena de valor del sector

Tabla 3. Cadena de Valor

CONSTITUIDA POR EMPRESAS FAMILIARES, PLANIFICACIÓN DE CORTO PLAZO, INFORMALIDAD				
Recursos Humanos: PERSONAL NO CAPACITADO				
Desarrollo Tecnológico: NO SE GARANTIZA NI LA SANIDAD NI LA INOCUIDAD				
COMPRAR A PROVEEDORES NO GARANTIZADOS				
LOGISTICA INTERNA	OPERACIONES	LOGISTICA EXTERNA	MARKETING Y VENTAS	SERVICIO pos venta
* Almacenamiento temporal en el Terminal Pesquero Santa Rosa a través de las Cámaras frigoríficas las cuáles llegan en la madrugada del mismo día que se va a vender.	*Visita al terminal Santa Rosa *Selección y compra del producto *Empaque y traslado * Condiciones de refrigeración en el camión frigorífico de reparto, teniendo como medio de almacenamiento cubetas especiales	* Producto dispuesto en el terminal con facilidades para su compra y despacho	* No existe mercadotecnia que mida las necesidades del mercado Las acciones son por experiencia	* No existe Los clientes llegan solo y eligen lo que van a comprar

Es un sector que cuenta con más debilidades que fortalezas, pudiéndose considerar un sector informal

2.2 Análisis de las 5 fuerzas de PORTER

1. Poder de negociación de los consumidores (Restaurantes): Alto poder negociador de los restaurantes por la exigencia en la llegada de los productos y por la competencia informal
2. Rivalidad entre empresas (Competencia de mercado): Existe una alta rivalidad en el sector pero es informal. La rivalidad también a la hora de comprar el producto en el mercado
3. Amenazas de los nuevos entrantes: No hay barreras de entrada para ingresar a este negocio
4. Poder de negociación de los proveedores: El poder es alto por cuanto la mayoría lo adquieren de proveedores del norte
5. Amenaza de productos sustitutos: Existe un alto riesgo de productos sustitutos dado que los precios suben en temporadas existiendo productos alternativos como la carne de aves y de res.

2.3 Análisis FODA del sector distribuidoras de productos hidrobiológicos:

F1: Las riquezas naturales, culturales y gastronómicas, entre otras, continúan atrayendo la atención e personas de todas partes del mundo.

F2: Alto número de restaurantes.

F3: Población con alto consumo de productos hidrobiológicos.

F4: La gastronomía lambayecana es una mezcla de emprendedurismo, habilidad profesional y milenario legado culinario.

F5: En el 2012, el sector restaurantes aportó 0.38 puntos porcentuales al crecimiento de la producción nacional.

Oportunidades

O1: Crecimiento de la población de restaurantes.

O2: Las diferentes Ferias Gastronómicas realizadas en nuestra región, entre la que destaca la Feria Gastronómica “Sabe a Peru”, entre otras.

O3: Los niveles de ingreso y consumo privado; además de la llegada record de más de tres millones de turistas del exterior. (Según Asbanc).

O4: Disminución de la pobreza.

O5: El boom gastronómico.

O6: Expansión al Nor Oriente debido a la escases de estos productos tan solicitados.

Debilidades

D1: Personal con alta rotación en el rubro.

D2: Aparición de epidemias y vedas.

D3: Productos perecibles.

D4: Incertidumbre financiera debido a la sensibilidad de precios.

A5: Escases de algunos productos hidrobiológicos.

Amenazas

A1: Aparición de nuevos competidores.

A2: Posibilidad de que nuevos distribuidores traten de imitar características propias.

A3: Alza de precios de los productos por parte de los proveedores.

A4: Inflación en el mercado.

A5: Alta fiscalización de entidades reguladoras que puedan poner trabas o implementar normas que perjudiquen la actividad

A6: Desempleo

A7: Fenómeno del Niño FEN

2.4 Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

A continuación, se presenta la matriz de evaluación de factores internos utilizada para dar ponderación a las fortalezas y debilidades más importantes del sector distribución.

Explicación de los “pesos”: Asigne un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la organización. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras. Los pesos adecuados se pueden determinar comparando a los competidores que tienen éxito con los que no lo tienen o analizando el factor en grupo y llegando a un consenso. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0

Tabla 4. Matriz EFI

MATRIZ EFI – Evaluación de Factores internos			
	Peso	Calificación	Total Ponderado
Fortalezas			
F1: Las riquezas naturales, culturales y gastronómicas, entre otras, continúan atrayendo la atención e personas de todas partes del mundo.	0.12	4	0.48
F2: Alto número de restaurantes.	0.11	4	0.44
F3: Población con alto consumo de productos hidrobiológicos.	0.11	4	0.44
F4: La gastronomía lambayecana es una mezcla de emprendedurismo, habilidad profesional y milenario legado culinario.	0.08	3	0.24
F5: En el 2012, el sector restaurantes aportó 0.38 puntos porcentuales al crecimiento de la producción nacional.	0.08	3	0.24
Total Fortalezas	0.5		1.84
Debilidades			
D1: Personal con alta rotación en el rubro	0.1	2	0.2
D2: Aparición de epidemias y vedas.	0.1	2	0.2
D3: Productos perecibles.	0.15	2	0.3
D4: Incertidumbre financiera debido a la sensibilidad de precios.	0.15	2	0.3
Total debilidades	0.5		1
Total	1		2.84
Tabla: Matriz de Evaluación de los Factores Internos del Sector Distribución			

Interpretación: Se aprecia que el ponderado de las debilidades es menor (1) al de las fortalezas (1.84), por lo tanto la capacidad interna o fortaleza es positiva, de esta manera se concluye que el sector actualmente es competitivo pero, a su vez, es una oportunidad para nuevos negocios similares. El entorno es competitivo.

2.5 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE)

A continuación, se presenta la matriz de evaluación de factores externos utilizada para dar ponderación a las oportunidades y amenazas más importantes del sector restaurantes.

Tabla 5. Matriz EFE

MATRIZ EFE – Evaluación de Factores externos			
	Peso	Calificación	Total Ponderado
Oportunidades			
O1: Crecimiento de la población de restaurantes.	0.09	4	0.36
O2: Las diferentes Ferias Gastronómicas realizadas en nuestra región, entre la que destaca la Feria Gastronómica “Sabe a Perú”, entre otras.	0.09	4	0.36
O3: Los niveles de ingreso y consumo privado; además de la llegada record de más de tres millones de turistas del exterior. (Según Asbanc).	0.09	4	0.36
O4: Disminución de la pobreza.	0.08	3	0.24
O5: El boom gastronómico.	0.09	4	0.36
O6: Expansión al Nor Oriente debido a la escases de estos productos tan solicitados.	0.08	4	0.32
Total Oportunidades	0.52		2
Amenazas			
A1: Aparición de nuevos competidores.	0.08	1	0.08
A2: Posibilidad de que nuevos distribuidores traten de imitar características propias.	0.08	2	0.16
A3: Alza de precios de los productos por parte de los proveedores.	0.06	1	0.06
A4: Inflación en el mercado.	0.06	1	0.06
A5: Alta fiscalización de entidades reguladoras que puedan poner trabas o implementar normas que nos perjudiquen.	0.07	2	0.14
A6: Desempleo	0.05	1	0.05
A7: Fenómeno del Niño FEN	0.08	2	0.16
Total Amenazas	0.48		0.71
Total	1		2.71

Interpretación: Se aprecia que el ponderado de las oportunidades es mayor (2) al de las amenazas (0.71), por lo tanto la capacidad externa es positiva, de esta manera se concluye que el entorno es favorable para el proyecto. El entorno es medianamente competitivo.

Tabla 6. Análisis del FODA: CRUCE

Matriz FODA	Fortalezas:	Debilidades:
	F1: Las riquezas naturales, culturales y gastronómicas, entre otras, continúan atrayendo la atención e personas de todas partes del mundo.	D1: Alta rotación del personal.
	F2: Alto número de restaurantes.	D2: Aparición de epidemias y vedas.
	F3: Población con alto consumo de productos hidrobiológicos.	D3: Productos perecibles.
	F4: La gastronomía lambayecana es una mezcla de emprendedurismo, habilidad profesional y milenarismo legado culinario.	D4: Incertidumbre financiera debido a la sensibilidad de precios.
Oportunidades:	ESTUDIO DE MERCADO	Estudio Técnico – Operativo:
O1: Crecimiento de la población de restaurantes.	<p>(F4, O5) Perú destino gastronómico. Atención a mercado altamente exigente y de alta competencia.</p> <p>(O2 A1) Participación en Ferias Gastronómicas para ampliar el posicionamiento en el mercado</p>	<p>(F4, O5) La estrategia es facilitar al mercado posibilidades de desarrollo en esta actividad a través de un producto de alta calidad y seguridad: sano e inocuo incluyendo tecnología en todo el proceso desde el proveedor hasta la distribución</p>
O2: Las diferentes Ferias Gastronómicas realizadas en nuestra región, entre la que destaca la Feria Gastronómica “Sabe a Perú”, entre otras.		
O3: Los niveles de ingreso y consumo privado; además de la llegada record de más de tres millones de turistas del exterior. (Según ASBANC).		
O4: Disminución de la pobreza.		
O5: El boom gastronómico.		
O6: Expansión al Nor Oriente debido a la escases de estos productos tan solicitados.		
Amenazas:	Estudio Financiero:	Estudio Organizacional:
A1: Aparición de nuevos competidores.	<p>(A1,O1) Al no existir barreras de entrada en la actividad y la alta rotación del negocio la participación debe hacerse con recursos propios de preferencia. La adquisición de activos deben financiarse con recursos del mercado bancario</p>	<p>(D1, O5) Capacitar al personal para que brinden un servicio de calidad, generando confianza y sobre todo orientado a que el cliente siempre mantenga los pedidos en aumento. Plan de desarrollo para retener al capital humano</p>
A2: Posibilidad de que nuevos distribuidores traten de imitar características propias.		
A3: Alza de precios de los productos por parte de los proveedores.		
A4: Inflación en el mercado.		
A5: Alta fiscalización de entidades reguladoras que puedan poner trabas o implementar normas que nos perjudiquen.		
A6: Desempleo		
A7: Fenómeno del Niño FEN		

PRINCIPIOS AXIOLÓGICOS

Misión

Somos una empresa que nos centramos en ofrecer la mejor opción de abastecimiento de productos hidrobiológicos y el mejor servicio de calidad y confianza, con el propósito de satisfacer a los más exigentes.

Visión

Ser reconocidos como una distribuidora líder en el departamento de Lambayeque, distinguiéndonos por brindar el mejor servicio, calidad y puntualidad en la entrega de productos hidrobiológicos a los clientes.

Valores

En “Guerreros del Mar”, tomamos como prioridad a los clientes, es por eso que hemos implantado ciertos valores en la empresa, para que exista un mejor servicio para el cliente y un mejor clima laboral para nuestro personal:

Trabajo en equipo.

Calidad.

Puntualidad.

Respeto.

Lealtad.

Responsabilidad.

Higiene

Objetivos estratégicos competitivos del negocio

- 1.- Establecer un producto estándar para varios segmentos de mercado
- 2.- Determinar la tecnología de producto y proceso diferenciado, a utilizar
- 3.- Diseñar un Modelo de organización por procesos
- 4.- Desarrollar una estructura económica y financiera más conveniente para el negocio considerando la alta rentabilidad del negocio

III. PLAN DE MERCADEO

3.1 Segmentación de mercado

Mercado potencial. - Todos los restaurantes que comercializan productos hidrobiológicos en la ciudad de Chiclayo, segmentados en los sectores A, B y C.

Mercado disponible. - Todos los restaurantes que comercializan productos hidrobiológicos.

Mercado efectivo. -Es nuestro mercado disponible que aparte de la necesidad, tiene la intención de compra de nuestro producto

Mercado objetivo. - Segmento A, B y C. (Restaurantes)

Tabla 7. Matriz de segmentación

Categoría: Segmentación		
Nivel Socioeconómico	Ubicación	Beneficio Buscado
Nuestros productos están dirigidos a restaurantes que dan servicio a sectores A, B y C que les es conveniente tercerizar la compra de productos para la venta a su cliente final, con un poder adquisitivo mediano y alto.	La ciudad de Chiclayo	Innovación
		Reducción de Costos
		Incremento de ventas
		Originalidad

Público Objetivo Potencial. -

El producto está dirigido a todos los restaurantes de la Región Lambayeque. Pero nuestros potenciales clientes son los restaurantes ubicados en la ciudad de Chiclayo

Segmentación. -

GEOGRÁFICA

Ciudad: Chiclayo y Aledaños.

PSICOGRÁFICA

Clase Social: Alta– Media

CONDUCTUAL

Ocasiones de compra: Cuando el restaurant tengan la necesidad de tercerizar la compra de un producto fresco y de calidad.

Beneficios pretendidos: Calidad, Innovación en el servicio y precio.

Grado de lealtad: Alto

Grado de reconocimiento: Con intención de compra.

Actitud ante el producto: Positiva

3.2 Investigación de mercado del segmento

Análisis del Mercado

Mercado consumidor: Las encuestas fueron aplicadas a dueños, conductores de restaurantes. Los resultados fueron los siguientes:

Al tener un consumo diario, están dispuestos a adquirir productos hidrobiológicos para la atención de las necesidades de sus consumidores.

Desean que la entrega de los productos hidrobiológicos se haga antes de las 11:00 am, en sus propios locales (Delivery).

El segmento al que estará dirigido será al A, B y C. El cuál está conformado por Restaurantes de Chiclayo entre los cuales tenemos:

Tabla 8. Principales restaurantes

Nº	Nombre Comercial
1	EL FERROCOL
2	BAR "EL TUNEL"
3	RESTAURANT - CEVICHERIA "LA COLMENA"
4	SALON CRIOLLO"LA LEGUA"
5	BAR PUB "LOS MELLIZOS"
6	TIENDECITA "ANGELA MARIA"
7	BAR RESTAURANTE "EL OVALO"
8	LE CREUX
9	BAMBU
10	EL PATIO
11	EL CALAMAR
12	CARBAJAL FANZO-ELMER
13	BAR EL TUNEL
14	BAR "EL POINT"
15	ASIA BAR
16	"EL SABORI"
17	YJTYYJYT
18	" BAR EL CALAMAR "
19	BAR LA VALENTINA
20	LA CORUÑA
21	MINI BAR "MI LUCERITO"
22	" LAS ESTERITAS "
23	BAR MANOLO
24	BAR MI RENZITO
25	"TERRA BAR"
26	BAR "EL AMIGO"
27	BAR "SINAPXIS"
28	SABOR Y SON CUBANO E.I.R.L.
29	BAR CARMENCITA
30	RESTAURANT MI CARLITA
31	"LOS PESCADORES"
32	"CANAL 9"
33	TROPICANA SHOW
34	BAR RESTAURANT AYACUCHO
35	BAR RESTAURANT "PLAYA AZUL"
36	BAR RESTAURANTE GUSTO Y SABOR
37	BAR RESTAURANT
38	RESTAURANT "EL DELFIN"
39	LE CREUX
40	RESTAURANTE BAR
41	BAR RESTAURANT "D´LEYENDA"
42	BAR RESTAURTANT PICANTERIA EL OLMANO

43	PICANteria EL BISCAINO
44	RESTAURANTE " LA ESQUINA DE DON JAVIER "
45	BAR PICANteria LA OFICINA
46	BAR RESTAURANTE SABOR PERUANO
47	BAR RESTAURANT MUCHIK
48	BAR RESTAURANT EL BUEN GUSTO
49	BAR RESTAURANT "EL ENCANTO DE LA AMAZONIA"
50	BAR - RESTAURANT "MUCHIK"
51	BAR RESTAURANT POLLERIA BRISTOL
52	SAOKAO
53	"LA BONY"
54	"LUCHO"
55	" EL RINCON ESPAÑOL "
56	"CHILIS BAR & GRILL"
57	RESTAURANT MI LINDA FLOR
58	BAR RESTAURANT CAMPESTRE "LA MESETA DE MONTAN"
59	BAR RESTAURANTE "GUSTO Y SABOR"
60	D´KARLY
61	LA PALIZADA NORTEÑA
62	"EL REENCUENTRO"
63	"OASIS"
64	BAR PUB "EXTASIS"
65	"VIÑA DEL MAR"
66	"EMPERADOR"
67	BAR VIDEO PUB "PLATINIUM"
68	"AQUI ME QUEDO"
69	BAR PICANteria TECHI
70	BAR PICANteria "ANA LUCIA"
71	BAR - PICANteria " EL RINCONCITO II "
72	PICANterÍA SAN MIGUEL
73	RUBIMAR
74	PICANterÍA BODOQUE
75	LUCERITO
76	BAR PICANteria MAR AZUL II
77	"EL CAMINANTE"
78	BAR RESTAURANT EL CAUNTRY
79	DON MIXTO RESTO BAR
80	BAR. REST MI ROSITA
81	BRUNVER
82	BAR RESTAURANTE "EL SABOR DEL PARAISO"
83	EL SABOR DEL PARAISO
84	"NAUTICA"
85	CIX PUB
86	REST. "CRIOLLAZOS"
87	BAR RESTAURANT "JARA"
88	LA PAPA RENATA

89	BARES Y CANTINAS
90	LA BARRITA
91	LA REJITA DE AURELIA RUIZ
92	PAPACHO'S RESTO BAR
93	RESTAURANTE - BAR MI RICO PERU
94	PACHAS LOUNGE & GRILL
95	BAR RESTAURANT MARISQUERÍA LA KOLIPA
96	DISQUETON
97	SANDY Y JULISA
98	EL CAMERON CHELERO
99	BAR RESTAURANTE " LA BARCAZA"
100	TORETTO RESTURANT BAR
101	EL TITANIC
102	BAR RESTAURANT MI ROSITA
103	"EL BUEN SABOR"
104	BAR - RESTAURANTE M Y C
105	" BAR RESTAURANT SOFIA "
106	CHARITO
107	LA ANACONDA
108	RESTAURANT BARBARO
109	BAR RESTAURANT DON BETO E.I.R.L.
110	BAR RESTAURANT "EL FERROCOL "
111	DULCE SECRETO
112	BAR RESTAURANT " SOLEIL "
113	RESTAURANTE "MI RICO PERU"
114	LA CASA DEL CHOPP
115	BAR RESTAURANTE CASERIO
116	BAR RESTAURANT "CHELERO"
117	RESTAURANTE - BAR ASU MARE
118	BAR - RESTAURANT EUREKA
119	LA GAVIOTA RESTAURANT MARISQUERIA
120	STOP - BAR – RESTAURANT
121	BAR RESTAURANT "MI JUANITA"
122	"SECRETOS Y SABORES"
123	RESTOBAR DN. ABRAHAM
124	BAR RESTAURANT "MI LUCY"
125	D´BOLETO
126	LA NOVENA RESTAURANTES PERUANOS EIRL
127	SOCIEDAD S&S
128	BAR RESTAURANTE SANDY YULISSA
129	MIS SABORES NORTEÑOS E.I.R.L
130	" KARAOKE DISCOTEQUE AKAFALA "
131	"KARAOKE DISCOTEQUE AKAFALA"
132	LA OFICINA
133	"EL RINCONCITO DEL RECUERDO"
134	NANDO S

135	BAR- RESTAURANTE CHOPERIA "MISTI-K"
136	BAR RESTAURANTE CHOPERIA MISTI-K
137	EL ENCANTO DE LA AMAZONÍA
138	BAR RESTAURANT "LA MARINA"
139	CEVICHERIA LA CONCHA DE SUS MARES
140	BAR MARISQUERIA "LA KOLLPA"
141	RESTAURANT MARISQUERIA EL MEKE
142	SABORES NORTEÑOS
143	EL SABOR NORTEÑO
144	BAR PUB "LOS MELLIZOS"
145	" KAMT"
146	"FESTA CLUB"
147	HERMANOS KAMT
148	BODEGA DELGADO
149	BODEGA BAZAR AGENTE KASNET
150	" BERPET "
151	BAR RESTAURANT PUB MIAMI
152	RESTAURANTE CHIFA "CANTON"
153	"COSTA AZUL"
154	SABOR "MONSEFUANO"
155	"LA PANIFICADORA"
156	BAR DENOMINADO "EL GOLAZO"
157	KARAOKE DISCOTEQUE AKAFALA
158	BAR "LA NOCHE"
159	BLANCA DEL ROSARIO CASTILLO MONTENEGRO
160	BAR RESTAURANTE ROMA

De los cuales se ha considerado que se va a satisfacer 114 restaurantes, según fórmula del muestreo para lograr alcanzar el mercado objetivo, ya que según encuesta aplicada algunos de ellos compran sus insumos (Pescados y Mariscos) directamente del mismo terminal, mercados de abastos u otros.

Mercado competidor: Para este caso se ha utilizado la observación, identificado como competidores, a los mercados y supermercados que ofrecen los mismos productos, teniendo como resultado, lo siguiente:

Cuentan con un local de venta al por menor donde se exhiben los productos hidrobiológicos y sus clientes tienen que ir a su establecimiento a adquirirlas.

Un bajo porcentaje de ellos cuentan con delivery, pero su nivel de competencia es bajo, ya que estamos compitiendo con empresas informales.

En el caso de los mercados y supermercados la venta es al contado; mientras que los restaurantes utilizan el crédito.

3.3. Resultados de las encuestas

Tabla 9. ¿Dónde compra usted pescado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Terminal pesquero	18	13,8	15,8	15,8
	Mercados	24	18,5	21,1	36,8
	Un distribuidor informal	31	23,8	27,2	64,0
	Otros	41	31,5	36,0	100,0
	Total	114	87,7	100,0	
Perdidos	Sistema	16	12,3		
Total		130	100,0		

Del 100% la mayoría utiliza proveedores informales

Tabla 10. ¿Con que frecuencia compra pescado y mariscos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Dos veces por semana	40	30,8	35,1	35,1
	Tres a cuatro veces por semana	32	24,6	28,1	63,2
	Todos los días	42	32,3	36,8	100,0
	Total	114	87,7	100,0	
Perdidos	Sistema	16	12,3		
Total		130	100,0		

Del 100% de los restaurantes el 56.9% hacen compras de pescado en promedio diario

Tabla 11. ¿Qué cantidad de pescado y mariscos compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Un kilo	1x39=39	7.1		7.1
	Cinco kilos	5x48=240	43.71		50.81
	Más de diez kilos	10x27=270	49.18		100,0
	Total	549	100		
Perdidos	Sistema				
Total		549	100		

La demanda más importante es de aquellos establecimientos que consumen más de 10 Kgs diarios de pescado que representan un 50% del total.

Tabla 12. ¿Cómo paga sus compras?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Efectivo	32	24,6	28,1	28,1
	Tarjetas debito	24	18,5	21,1	49,1
	Tarjeta crédito	13	10,0	11,4	60,5
	Créditos	45	34,6	39,5	100,0
	Total	114	87,7	100,0	
Perdidos	Sistema	16	12,3		
Total		130	100,0		

Análisis: Del 100% de los encuestados el 53.10% cancela en efectivo y un 34,6 % dijeron que pagan sus compras a crédito de muy corto plazo. En resumen la mayoría los paga en efectivo y a crédito no afectando la proyección en el flujo de caja.

Tabla 13. ¿Cómo prefiere usted el pescado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Fileteado	44	33,8	38,6	38,6
	Entero	41	31,5	36,0	74,6
	Beneficiado	29	22,3	25,4	100,0
	Total	114	87,7	100,0	
Perdidos	Sistema	16	12,3		
Total		130	100,0		

Análisis: En resumen gran parte de los clientes desean el pescado fileteado y entero.

Tabla 14. ¿Qué le parece tener un servicio de delivery de pescado y mariscos para proveer su negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bien	28	21,5	24,6	24,6
	Excelente	39	30,0	34,2	58,8
	No me parece	47	36,2	41,2	100,0
	Total	114	87,7	100,0	
Perdidos	Sistema	16	12,3		
Total		130	100,0		

Análisis: Del 100% de los encuestados, un 36,2 % dijeron que no le parece la idea de tener un servicio delivery de pescado y mariscos para su negocio, principalmente por desconfianza. En resumen la mayoría indica apoyar y requerir este servicio.

Tabla 15. ¿Cuál es el horario ideal para realizar la entrega de los productos hidrobiológicos a su local?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Entre 7 am a 9 am	31	23,8	27,2	27,2
	Entre 9 am a 10 am	48	36,9	42,1	69,3
	N/A	35	26,9	30,7	100,0
	Total	114	87,7	100,0	
Perdidos	Sistema	16	12,3		
Total		130	100,0		

Análisis: En resumen el horario aceptable es por la mañana para la distribución de la mercadería.

3.4 Mezcla Comercial 4 p's

MARKETING MIX.-

Iniciaremos tomando en cuenta las 4P, con el fin de cubrir los requerimientos y expectativas de nuestro cliente.

Desarrollo:

PRODUCTO:

Según la información que tenemos de los segmentos a los que nos dirigimos, establecemos que estas empresas tienen un poder adquisitivo que les permite hacer altos volúmenes de compra. Por lo que están dispuestas a comprar, siempre y cuando el producto satisfaga todas sus necesidades, esto quiere decir que debe ser un producto con un precio que no supere los costos de operación para ellos; buen sabor, fresco, transportado en óptimas condiciones y entregado en los tiempos requeridos.

Por lo que estamos dispuestos a satisfacer la necesidad del cliente en cuanto a sus requerimientos.

Características Intrínsecas. -

Tamaño, Color, Sabor; Estas características dependerá de las variedades que ofreceremos o de algún requerimiento especial del restaurante.

Caducidad: Los productos que ofrecemos serán naturales por lo que la duración no será tan amplia.

Tamaño: Dependerá del requerimiento del restaurante,

Características Extrínsecas. -

Envase: Los productos se entregarán en recipientes (envases de plástico) con hielo que protejan el mismo para su óptima conservación en el traslado, con logo y diseño de la empresa.

Textura: La textura de los envases de plástico.

Color: Serán de colores vivos mostrando lo rico a la vista de las mezclas de los colores de los productos peruanos.

Precio: Con el fin de llegar a nuestros clientes potenciales, el precio de los productos tendrá un margen de ganancia de 15%, de acuerdo al mercado, porque nuestro posicionamiento se basa en eso en vender productos de calidad al mejor precio. Al introducir al mercado un producto nuevo de calidad a un buen precio nos permitirá lograr una rápida penetración, acogida y mucha publicidad para nuestro negocio. Adicionalmente los precios se irán regulando según la demanda del mercado y según el alza y baja de precio de nuestros proveedores.

Plaza: La estrategia establecida para cubrir el mercado meta identificado será de manera directa desde nuestra planta ubicada cerca al terminal pesquero a los restaurantes, a través de nuestro grupo de vendedores.

Promoción: La promoción se realizará de la siguiente manera:

Se ofrecerán descuentos dependiendo del volumen y continuidad de compra del restaurante.

Se les mandará tarjetas de felicitación con una porción adecuada de nuestro producto por el día de su cumpleaños a los gerentes o gestores comerciales encargados de la compra de nuestros productos con la empresa, según la base de datos que implementemos y nos indique, con la finalidad de fidelizar a nuestros mejores clientes.

3.5 Capacidad del proyecto

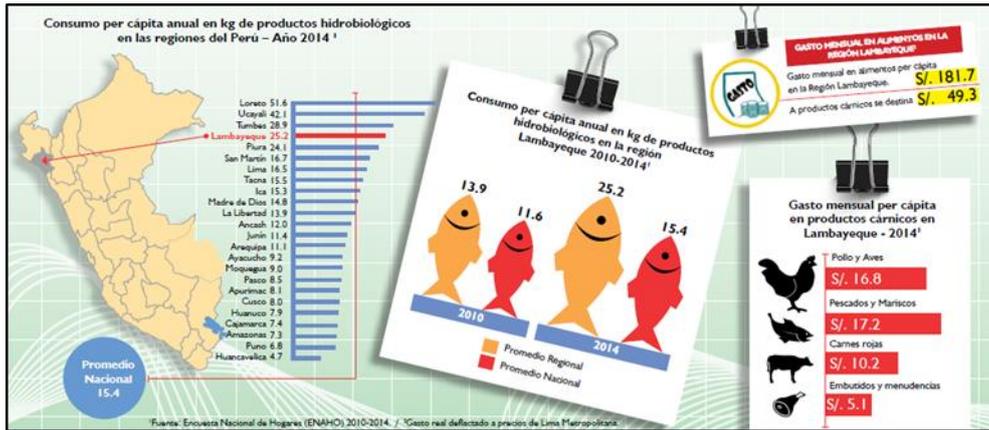


Figura 4. Consumo per cápita productos hidrobiológicos y capacidad del proyecto

Teniendo la premisa que la región Lambayeque consume 25.2 kg per cápita de productos hidrobiológicos de manera anual, y según el MIMP, dicha región posee 1,260,650 habitantes, se obtiene que el consumo anual de pescado es de aproximadamente 31'768,380 kg. Si minimizamos esto al consumo diario, se obtiene que éste es aproximadamente 87,036 kg.

3.6. Cuadro OMEM

Tabla 16. Cuadro OMEM

Definición de objetivo, metas y estrategias comercial									
RAZON SOCIAL: Distribuidora de productos hidrobiológicos									
NOMBRE COMERCIAL: GUERREROS DEL MAR									
MODELO DEL NEGOCIO Nuestro negocio está dedicado a la distribución de productos hidrobiológicos para las empresas que atiendan clientes del sector A,B y C en la ciudad de Chiclayo (Región Lambayeque). Esta idea surge de la necesidad de las diferentes empresas por reducir costos tercerizando la realización de estos productos, que a la vez sean innovadores y originales.									
NOMBRE DEL NEGOCIO “ PLAN DE NEGOCIO PARA LA DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS HIDROBIOLÓGICOS EN LA CIUDAD DE CHICLAYO (REGIÓN LAMBAYEQUE)”									
ESTRATEGIA GENÉRICAS	Ofrecer a las empresas de los segmentos A y B productos innovadores y de calidad con insumos 100% peruano	PLAN MKT	OBJETIVO DE PARTICIPACIÓN DEL MERCADO	META O PARTICIPACION DE MERCADO	ESTRATEGIA MKT	MEDIDA DE LA META			
		CORT O PLAZO	Ofrecer a nuestros clientes del segmento A,B,C un producto fresco, trasladado en óptimas condiciones, de calidad y a un precio competitivo en el mercado	Aumentar las ventas en un 10%, en un periodo de 1 año	Estrategia de plaza sectorizar bien las zonas que recorrerán nuestros vendedores para llegar a más clientes (restaurantes). Ya que la venta y entrega sera directa a los clientes	Número de visitas y pedidos a páginas virtuales y centros de distribución corporativos de productos mensuales y anuales			
			Brindar promociones y descuentos por volumen de compras corporativas	Captar el 15% del mercado			Estrategia de producto se basa en el cliente objetivo, que tendrá un servicio delivery innovador y a la vez una amplia variedad de pescados y mariscos, teniéndolos informados de la variación de precios por redes sociales.	Frecuencias de compra de las empresas en respuesta a las promociones	
				Lograr que el 10% de nuestro público objetivo nos recomiende					
		MEDIANO Y LARGO PLAZO	Fidelizar a nuestro cliente	Lograr que aumente en 10% las ventas después de haber realizado promociones	Aumentar las ventas en un 30%	Estrategia de Promociones, se realizara de forma directa con los conductores a través de los vendedores (descuentos por volumen y pago al contado)	Numero mensual de compras realizada por las empresas		
				Aumentar las ventas en un 30%	Ampliar nuestro mercado a la zona Nor Oriente			Estrategia de precio, Mantener un margen fijo del 15% para obtener un precio competitivo	Numero de pueblos atendidos en la zona Nor Oriente
				Lograr que aumente en 10% las ventas después de haber realizado promociones	Ocupar el 40% del mercado actual				
				Lograr posicionar nuestra marca en el dpto. de Lambayeque					Porcentaje de rentabilidad y capacidad de inversión que genere la empresa

IV. PLAN TÉCNICO Y OPERACIONAL

4.1 Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto

Las decisiones sobre localización son muy importantes dentro de cualquier negocio, es lo que marca el éxito del mismo pues esta influye no solo en la demanda real, sino también en la definición y cuantificación de costos e ingresos. Además de influir en el rendimiento, rentabilidad, resultados económicos y financieros y hasta en las decisiones empresariales.

Nuestro negocio se encuentra ubicado en la ciudad de Chiclayo, con personas que cumplen con nuestro perfil del consumidor. La Planta debe estar ubicada en una zona de fácil acceso para el ingreso de los insumos de nuestros proveedores, así como para la protección de los mismos y con acceso viable.

Es por esto que la ubicación elegida se encuentra en el Distrito de Santa Rosa, ubicado en la región Lambayeque, provincia de Chiclayo. Se elige este lugar debido a la ubicación del terminal pesquero ECOMPHISA del distrito chiclayano de Santa Rosa. Dirección: Av. 9 Octubre 234

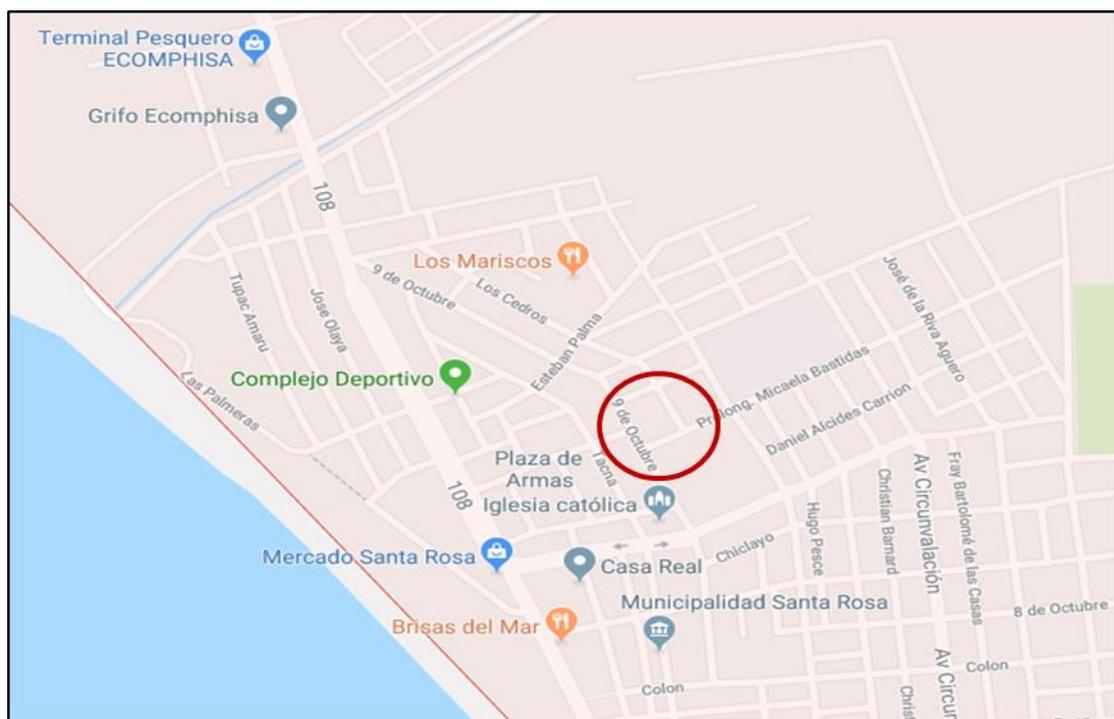


Figura 5. Localización del Terminal Pesquero

Fuente: Google Maps

Distribución de la planta

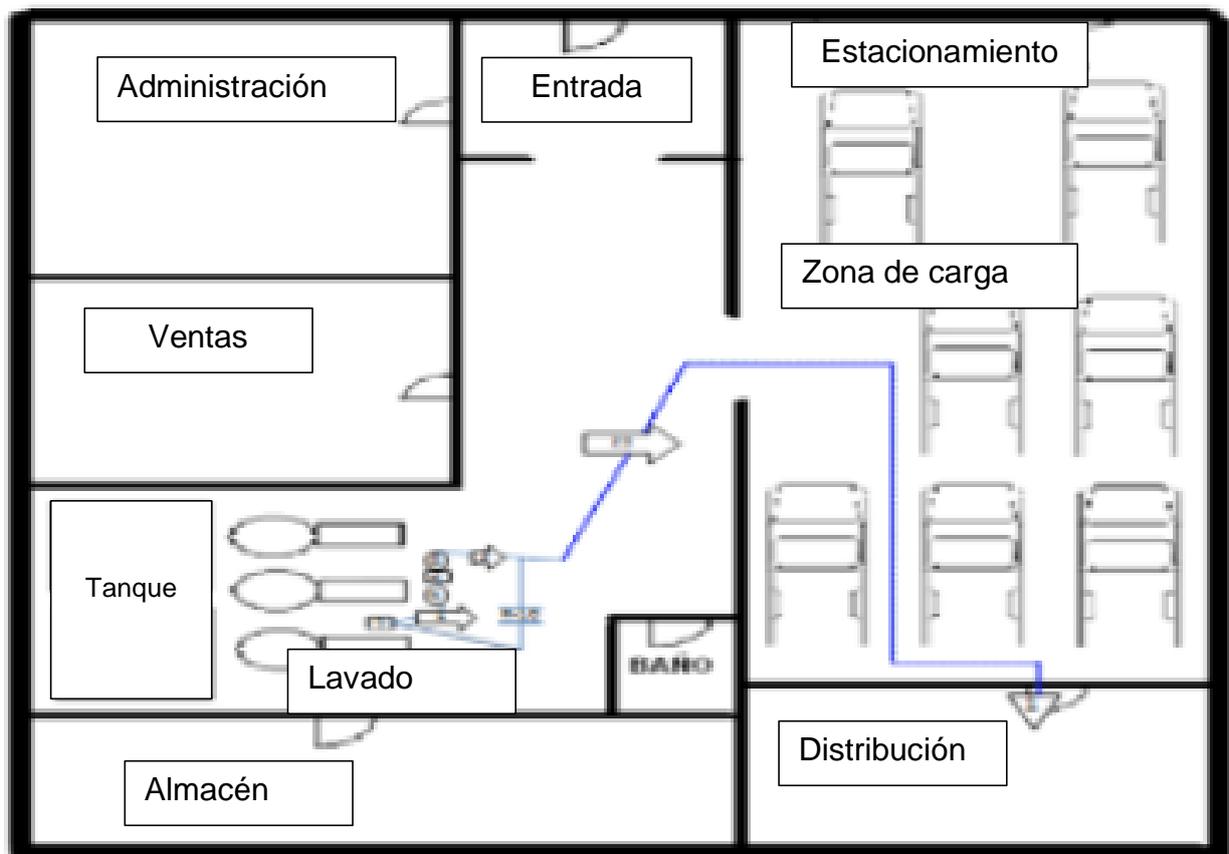


Figura 6. Distribución de área de la organización.
Av. 9 de Octubre Caleta Santa Rosa Chiclayo

4.2. Ficha técnica

CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA DISTRIBUIDORA

Denominación de la empresa	: Guerreros Del Mar
Denominación Técnica	: Distribuidora de productos hidrobiológicos “Guerreros Del Mar”
Grupo/clase/familia	: Alimentos, bebidas y productos de tabaco/Pescados y mariscos/Pescado/Pescado fresco
Nombre del Bien en el Catálogo del SEACE	: PESCADOS Y MARISCOS
Código	: A5012153900129883
Unidad de medida	: KILOGRAMO
Descripción General	: Pescados y Mariscos frescos, entero, descabezado y eviscerada (HG) o solo eviscerado, sanitariamente apto para el consumo humano
Origen del producto	: Terminal Pesquero Santa Rosa
Tamaño	: Sin tamaño determinado.
Presentación	: Pescados y Mariscos frescos
Características físicas	: Color y Olor natural de la especie, textura firme y tierna típica de la especie
Condiciones de transporte	: Javas de plástico con hielo dentro de un camión frigorífico
Condiciones de manejo	: Vida útil sin congelar 24 horas
Especies	: Mix de pescados y mariscos.

4.3. Identificación y descripción del proceso

El proceso comienza desde la adquisición de los insumos a los diferentes proveedores estratégicos, estos se ingresarán a la planta donde se seleccionarán, trataran, limpiaran, y finalmente se habilitara para realizar los pesos correspondientes a los pedidos; y una vez teniendo el producto terminado pasara al área de empaquetado y embalado de ser necesario, llegando finalmente al área de envío en los diferentes transportes que se distribuirán por zona.

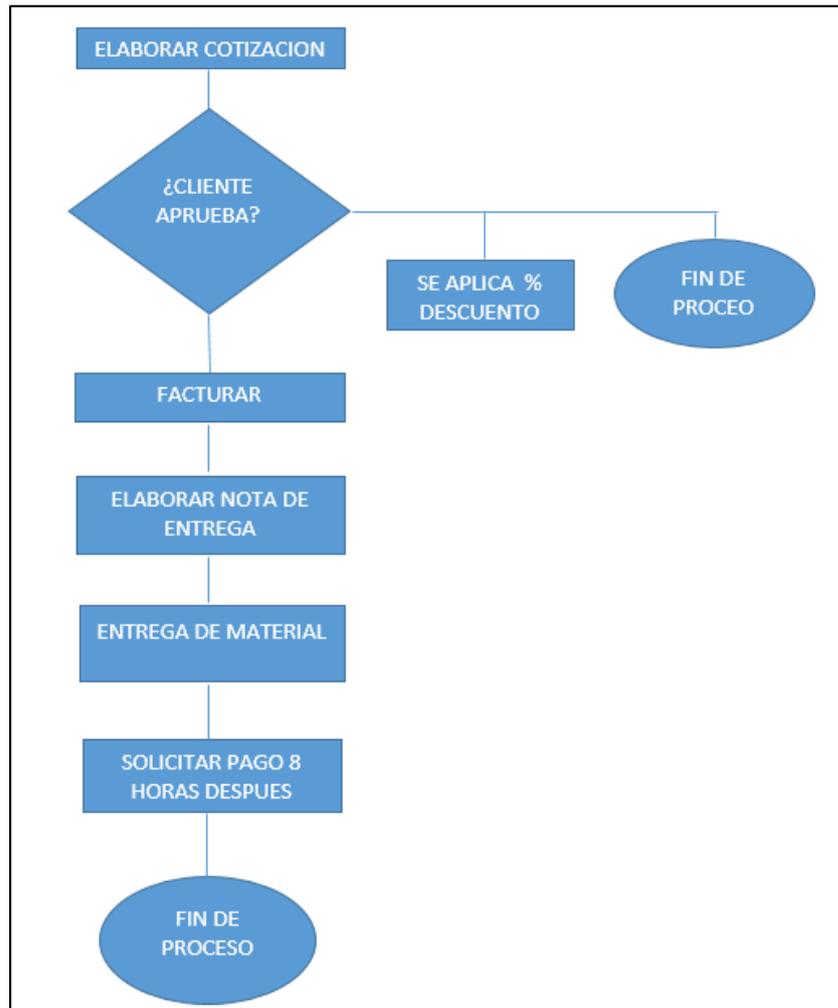


Figura 7. Proceso de ventas

Distribución:

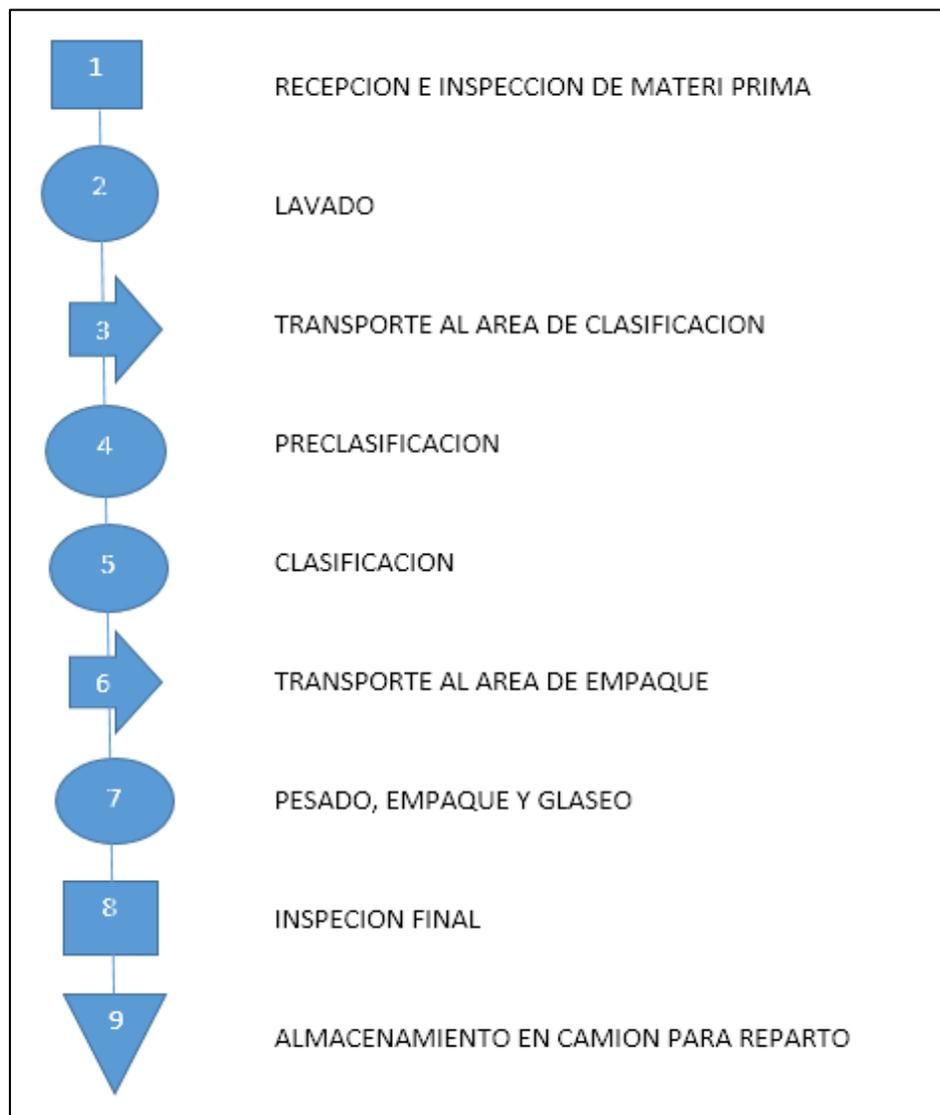


Figura 8. Distribución

Diseño del diagrama de Operaciones en Proceso

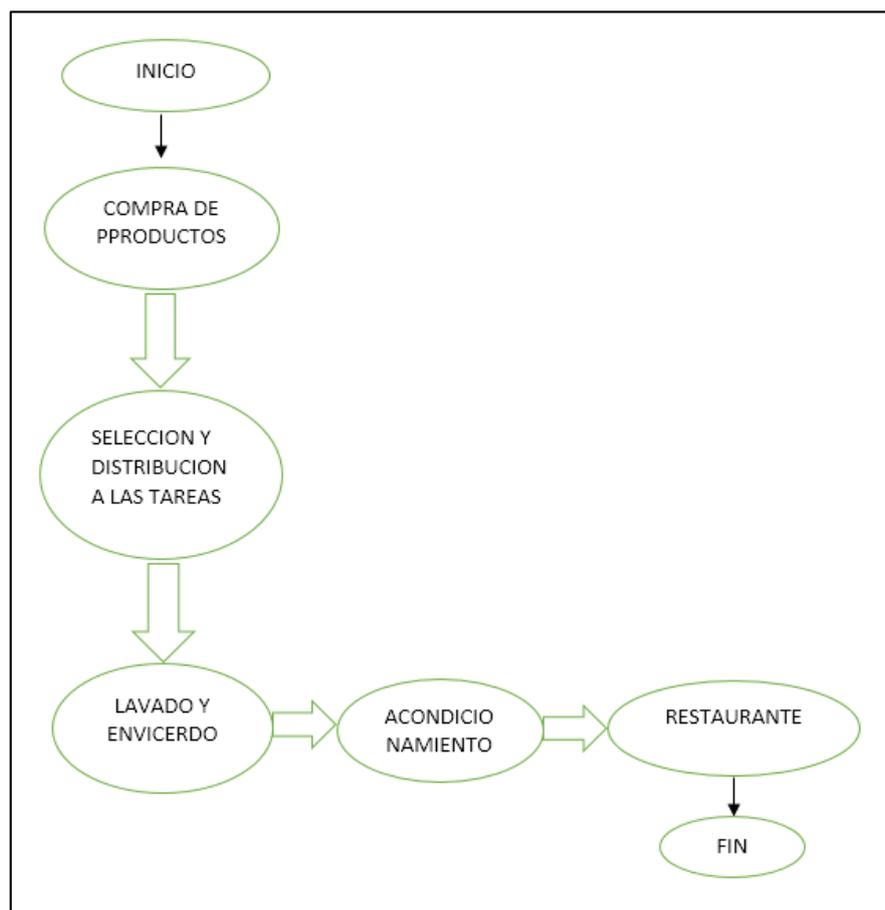


Figura 9. Diagrama de operaciones

4.4 Aprovisionamiento

GESTIÓN DE COMPRAS: En cuanto a los requerimientos diarios de pescado y mariscos, en el cuadro 17 se proyecta cubrir el 1.8% (900 kg.) de consumo per cápita, teniendo la premisa que la región Lambayeque consume 25.2 kg per cápita de productos hidrobiológicos de manera anual, y según el Ministerio de la Producción (2016), dicha región posee 1,260,650 habitantes, de lo cual se obtiene que el consumo anual de pescado es de aproximadamente 31'768,380 kg. Cabe recalcar que en el Terminal Pequero de Santa Rosa, ingresan un promedio de 24 frigoríficos con aproximadamente 8 toneladas cada uno, lo cual asegura la cobertura del producto hidrobiológico con un aproximado de 200 toneladas diarias, de las cuales 50 toneladas

son para el consumo de la Región Lambayeque, y el resto para diferentes puntos del país. (Ver Anexo 04)

Tabla 17. Requerimientos diarios

Cantidad Diaria	Descripción	Unidad	Precio
30	Bonito	Kg.	S/. 6.00
20	Caballa	Kg.	S/. 5.00
40	Suco	Kg.	S/. 13.00
20	Jurel	Kg.	S/. 12.00
20	Perico	Kg.	S/. 10.00
75	Toyo	Kg.	S/. 13.00
80	Congrio	Kg.	S/. 17.00
75	Mero	Kg.	S/. 17.00
75	Ojo de uva	Kg.	S/. 16.00
40	Cachema	Kg.	S/. 10.00
30	Peje	Kg.	S/. 11.00
30	Chula	Kg.	S/. 12.00
65	Cabrilla	Kg.	S/. 12.00
30	Conchas Abanico	Kg.	S/. 14.00
25	Pulpo	Kg.	S/. 11.00
35	Langostino	Kg.	S/. 18.00
35	Camarones	Kg.	S/. 16.00
25	Cangrejos	Kg.	S/. 13.00
25	Calamar	Kg.	S/. 9.00
50	Conchas neras	Kg.	S/. 9.00
25	Choros	Kg.	S/. 5.00
15	Langosta	Kg.	S/. 18.00
15	Pota	Kg.	S/. 3.00
20	Caracol	Kg.	S/. 12.00
900 kg			
Demanda a Cubrir = $900\text{kg} \times 100\% / 50,000\text{kg}$			
Demanda a Cubrir = 3.6%			

GESTIÓN DE PROVEEDORES

Listado de los posibles proveedores que proporcionarán los insumos necesarios para la distribución del producto.

Tabla 18. Listado de los posibles proveedores

PROVEEDORES PARA PRODUCTOS SEGÚN CLASIFICACION A,B,C (críticos – restrictivos – rutinarios) basado en PARETO	ESTRATEGIAS DE APROVISIONAMIENTO
Terminal pesquero de Pimentel	Impacto de costes de cambio de proveedor. Variación de precios del proveedor. Estrategias operativas. Implicaciones para proveedores y compradores. Implicaciones de una mala posición
Terminal pesquero de Santa Rosa	Impacto de costes de cambio de proveedor. Variación de precios del proveedor. Estrategias operativas. Implicaciones para proveedores y compradores. Implicaciones de una mala posición

Otros (Restrictivos)	Proveedores y tipos de relaciones. Tipo de contrato. Estrategias operativas. Implicaciones para proveedores y compradores. Compras aisladas o infrecuentes.
-----------------------------	---

GESTIÓN DE ALMACÉN: Al ser un producto altamente perecible, no habrá almacén de los productos hidrobiológicos, esto con el fin de ofrecer productos fres, del día a los restaurantes.

4.5. Plan de Gestión Ambiental

Dentro de las actividades propias de la distribución de los productos hidrobiológicos se tendrá en cuenta el reciclaje, uso y mantenimientos de equipos para que estén en buen estado y no causen algún daño.

Se ordenarán y clasificarán los desperdicios y residuos producto de las actividades realizadas para poder seleccionar aquellos que puedan ser reciclados.

V. PLAN ORGANIZACIONAL

5.1 Organización de las personas en el proceso productivo

Hacer un listado de las personas que se necesitan para producir la cantidad de bienes o servicios detallados en este Plan de negocio.

Tabla 19. Descripción de áreas productivas

Puesto de Trabajo	Número	Estrategias de Dirección de personas Producción
Gerente Administrador	01	Dirección de la empresa hacia el cumplimiento de sus objetivos a corto y largo plazo. También forma parte del personal operativo en caso sea necesario
Logística	02	Se designara una persona para la logística de entrada y uno para la logística de salida, con el fin de mantener un buen inventario de los productos.
Asistente de logística	02	Encargados del traslado y entrega de los productos a su destino, así como de ingresar los insumos a la planta.
Vendedores Repartidores	06	Encargados de cumplir con las metas planteadas de ventas mensuales, así como de recoger las necesidades o problemas de los clientes.

5.2 Organigrama y Modelo de Organización por procesos

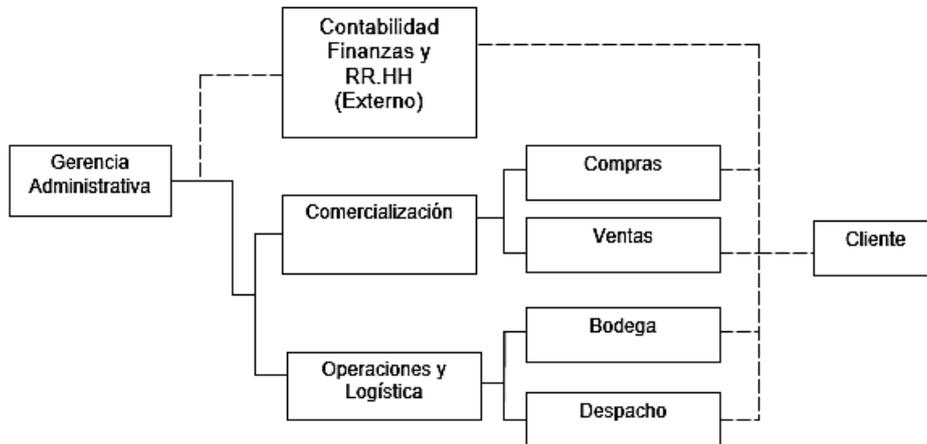


Figura 10. Organigrama

Manual de Funciones MOF

Gerencia Administrativa

Planifica, dirige, organiza y coordina las políticas de la empresa, asimismo deben controlar que las actividades de la compañía están en línea con las políticas y objetivos de la empresa en general. Es también responsabilidad del administrador observar y reportar las desviaciones de los planes y objetivos, y coordinar las tareas para corregir posibles desviaciones.

Bodega: Se encarga de realizar las compras de mercadería a costo para luego pasar a control, recepción, custodia y almacenamiento temporal.

Operaciones: servicio de bodega o almacén y empaque del producto para su entrega y apoya a distribución.

Despacho: Pesa el producto para luego ser despachado para su entrega, apoya en la distribución.

Comercialización

Estimación de la demanda. La logística de distribución será eficaz si pone a disposición del mercado los productos que éste demanda, en el momento y cantidad precisos.

Procesamiento de pedidos. Hace referencia al conjunto de actividades relativas al tratamiento de las órdenes de compra.

Gestión de almacén. Es indispensable llevar un control de las entradas y salidas de los productos en el almacén.

Embalaje. Es el procedimiento destinado a la conservación y protección de los productos.

Transporte del producto. En esta función se incluye la carga y descarga del mismo, así como el plan de ruta a poner en marcha para trasladarlo hasta su destino.

Gestión de cobros. Determinar las personas que atenderán al cliente, a la vez que le entregan el producto y proceden a su cobro.

Horario de trabajo:

De lunes a sábado de 5:00 am a 2: pm 8 horas laborables con una hora de descanso.

¿Por qué se utiliza el modelo?

Se utilizará este modelo de organización (funcional) ya que así se tendrá una visión clara de las áreas involucradas en la distribución de los productos, y centrarse cada una en la eficiencia y eficacia de sus actividades orientadas al cliente.

5.3 Forma Societaria

Sociedad Anónima Cerrada

Características de una Sociedad Anónima Cerrada S.A.C

La Sociedad Anónima Cerrada – S.A.C., es una forma societaria aprobada para sociedades de pocos socios con un capital de mediana o pequeña cuantía.

El número de accionistas no puede ser menos de 2 ni mayor de 20.

Es la figura más dinámica y la más recomendable para una empresa familiar, chica o mediana.

Puede funcionar sin directorio.

Que una SAC tenga como máximo 20 accionistas no implica que se vea afectada la posibilidad de ganar grandes capitales.

La SAC no tiene acciones inscritas en el Registro Público del Mercado de Valores. Es posible que en su estatuto se establezca un Directorio facultativo, es decir que cuente o no con uno; y cuente con una auditoría externa anual si así lo pactase el estatuto o los accionistas.

Ventajas de una Sociedad Anónima Cerrada

Las ventajas que presenta una Sociedad Anónima Cerrada:

Los accionistas no tienen responsabilidad personal por las deudas o daños a terceros.

Los acreedores de una sociedad anónima tienen derecho sobre los Bienes de la Sociedad anónima, no sobre los bienes de los accionistas. El dinero que los accionistas arriesgan o pueden perder al invertir en una sociedad anónima se limita a la cantidad invertida.

Facilidad de acumulación de capital o riqueza. La propiedad de una sociedad anónima está representada en acciones que son transferibles.

Negociabilidad de las acciones. Las acciones pueden ser vendidas de un accionista a otro sin disolver la organización empresarial, las grandes sociedades anónimas pueden ser compradas o vendidas por inversionistas en mercados, tales como la bolsa de valores de Lima. La vida de la Sociedad es por tiempo indefinido. Una sociedad anónima es una persona jurídica con experiencia ilimitada.

Administración profesional. Los accionistas, eligen una junta directiva y gerencia que se encarga de administrar todos los negocios de la compañía.

Desventajas de una Sociedad Anónima Cerrada

Altos impuestos.

Separación entre el derecho de propiedad y control. La separación de funciones entre propiedad y la administración pueden ser ventajas en algunos casos, pero en otros casos pueden ser una desventaja.

Proceso de Constitución

1.- Preparar la minuta de constitución

Contrato suscrito por los fundadores de la Sociedad que debe cumplir con los siguientes requisitos:

- i. Identificación de los Socios Fundadores. Al menos deben ser dos socios, ya sean personas naturales o personas jurídicas.
- ii. Voluntad de los Socios de constituir una Sociedad.
- iii. Monto del capital social y su división en acciones.
- iv. Forma de pago del capital suscrito
 - a. En este punto debe aclararse que los aportes que conformarán el capital social pueden tener dos naturalezas: dinerarios o no dinerarios. Dependiendo de su naturaleza se deberán presentar ciertos documentos adicionales ante Registros Públicos para acreditar su realización y obtener la inscripción de la sociedad.
- v. Cantidad aportada de cada Socio.
- vi. Nombramiento del gerente general, representantes legales, y directores. En la Sociedad Anónima Cerrada, el directorio es opcional. (Artículo 247 de la Ley General de Sociedades). Debe establecerse expresamente que no tiene directorio.
- vii. Estatuto de la Sociedad, el cual debe tener el contenido mínimo establecido en el artículo 55 de la Ley General de Sociedades.

2.- Presentación de Documentos a la Notaría

La minuta debe ser firmada por los socios fundadores de la sociedad y estar autorizada por un abogado. Esta debe contener los estatutos, la designación de sus representantes, facultades y duración de los cargos de sus representantes.

3.- Elevar a Escritura Pública

El notario revisa el contenido de la Escritura Pública; la firma y la envía a Registros Públicos para su inscripción.

4.- Inscripción en el Registro único del Contribuyente

El representante legal de la sociedad debe presentar a la SUNAT los siguientes datos:

Testimonio de Constitución Social.

Recibo de luz o agua del domicilio fiscal.

Documento de Identidad Original del representante legal de la empresa.

5.- Legalización Libros Societarios

Es indispensable que los libros de actas de junta general de accionistas, directorio y matrícula de acciones sean legalizados ante notario. Para ello se necesita presentar los siguientes documentos:

- i. Solicitud dirigida a la notaría firmada por el representante legal.
- ii. Copia del DNI del representante legal.
- iii. Copia de la ficha RUC de la Sociedad.
- iv. Copia de la partida registral de la Sociedad.

Libros Contables: Libro de Inventario y Balances, Libro Diario, Libro Mayor, Libro de Planillas de Remuneraciones, Libro de Caja, Registro de Compras, Registro de Ventas.

Libros Legales: Actas del Directorio, Juntas Generales de Accionistas y transferencias de acciones.

Obtención de la licencia de funcionamiento

Como nuestra planta se encontrará en La Libertad necesitamos de un permiso de la Municipalidad; por lo que nos solicitan lo siguiente:

La Licencia Municipal de Funcionamiento es una autorización que otorga una municipalidad distrital y/o provincial para el desarrollo de actividades económicas (comerciales, industriales o de prestación de servicios profesionales) en su jurisdicción, ya sea como persona natural o jurídica, entes colectivos, nacionales o extranjeras.

Sólo permitirá la realización de actividades económicas, legalmente permitidas, conforme a la planificación urbana y bajo condiciones de seguridad.

Permite acreditar la formalidad de su negocio, ante entidades públicas y privadas, favoreciendo su acceso al mercado.

Garantiza el libre desarrollo de la actividad económica autorizada por la municipalidad.

La licencia de funcionamiento es a plazo indeterminado y sólo válido para la jurisdicción donde se otorga y por el establecimiento por el cual se ha solicitado. Al

abrir el mismo negocio en otro distrito, se tendrá que tramitar otra licencia de funcionamiento en la nueva jurisdicción. Asimismo, si lo que se quiere es cambiar de local o abrir otro en el mismo distrito, se requerirá tramitar una nueva licencia de funcionamiento.

Requisitos para obtener la licencia de funcionamiento

Zonificación y compatibilidad de uso.

Condiciones de seguridad en Defensa Civil, cuando dicha evaluación constituya facultad de la municipalidad. Cualquier aspecto adicional será materia de fiscalización posterior.

Para el otorgamiento de la Licencia de Funcionamiento son exigibles, los siguientes requisitos:

Solicitud de Licencia de Funcionamiento con carácter de declaración jurada que incluya:

Número de RUC y DNI o carné de extranjería del solicitante, tratándose de personas jurídicas o naturales, según corresponda.

DNI o carné de extranjería del representante legal en caso de personas jurídicas, u otros entes colectivos, o tratándose de personas naturales que actúen mediante representación.

Vigencia de poder del representante legal, en el caso de personas jurídicas u otros entes colectivos. Tratándose de representación de personas naturales, se requerirá carta poder con firma legalizada.

Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad o Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil de Detalle o Multidisciplinaria, según corresponda.

VI. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO

6.1. Costos e inversión

Tabla 20. Costeo e inversión

GASTOS DE ORGANIZACIÓN Y CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA			
Descripción	Precio en soles	Total sin IGV	IGV
Búsqueda Comercial (SUNARP)	S/. 4.00	S/. 3.39	S/. 0.61
Reservar el nombre (SUNARP)	S/. 20.00	S/. 16.95	S/. 3.05
Elaboración de la minuta	S/. 250.00	S/. 211.86	S/. 38.14
Elevar la minuta a la escritura pública	S/. 150.00	S/. 127.12	S/. 22.88
Elevar la escritura pública en la Sunarp	S/. 500.00	S/. 423.73	S/. 76.27
Registro de Marca (INDECOP)	S/. 534.99	S/. 453.38	S/. 81.61
ROF	S/. 200.00	S/. 169.49	S/. 30.51
MOF	S/. 200.00	S/. 169.49	S/. 30.51
Inscripción en Registros Públicos (SUNARP)	S/. 882.35	S/. 747.75	S/. 134.60
Legalizar Libro Mayor	S/. 15.00	S/. 12.71	S/. 2.29
Legalizar Libro Caja	S/. 15.00	S/. 12.71	S/. 2.29
Licencia de Funcionamiento	S/. 358.30	S/. 303.64	S/. 54.66
Tramites en defensa civil	S/. 223.75	S/. 189.62	S/. 34.13
Trámites en ESSalud	S/. 300.00	S/. 254.24	S/. 45.76
Inscripción en el Ministerio de trabajo (MINTRA)	S/. 252.01	S/. 213.57	S/. 38.44
Fumigación	S/. 80.00	S/. 67.80	S/. 12.20
Imprenta para elaborar comprobantes de pago	S/. 60.00	S/. 50.85	S/. 9.15
Total	S/. 4,045.40	S/. 3,428.31	S/. 617.09

LICENCIAS Y DESARROLLO DE SERVICIO			
LICENCIAS MUNICIPALES	Precio en soles	Total sin IGV	IGV
Conformidad del Local	S/. 37.00	S/. 31.36	S/. 5.64
Hosting de página web	S/. 1,000.00	S/. 847.46	S/. 152.54
Diseño de imagen	S/. 1,180.00	S/. 1,000.00	S/. 180.00
Compra de solicitud de Declaración de Anuncios	S/. 160.00	S/. 135.59	S/. 24.41
Declaración Jurada de Actividad Comercial	S/. 50.00	S/. 42.37	S/. 7.63
Licencias para uso del software office 2018	S/. 874.00	S/. 740.68	S/. 133.32
Total	S/. 3,301.00	S/. 2,797.46	S/. 503.54

GASTOS DE INSTALACION Y PUESTA EN MARCHA			
Descripción	Precio en soles	Total sin IGV	IGV
Instalación de la línea de Teléfono	S/. 89.00	S/. 75.42	S/. 13.58
Publicidad intensiva periodo cero	S/. 5,000.00	S/. 4,237.29	S/. 762.71
Gastos de Inauguración	S/. 500.00	S/. 423.73	S/. 76.27
Total	S/. 5,589.00	S/. 4,736.44	S/. 852.56

GASTOS DE CAPACITACIÓN Y ADMINISTRACIÓN DEL PROYECTO			
Descripción	Precio en soles	Total sin IGV	IGV
Gastos de capacitación del personal	S/. 4,000.00	S/. 3,389.83	S/. 610.17
Gastos de administración del proyecto	S/. 2,500.00	S/. 2,118.64	S/. 381.36
Total	S/. 6,500.00	S/. 5,508.47	S/. 991.53

TOTAL DE INVERSIÓN INTANGIBLE	Precio en soles	Total sin IGV	IGV
	S/. 19,435.40	S/. 16,470.68	S/. 2,964.72

Descripción: En los gastos de organización se muestran los precios con IGV y si IGV, asimismo se realiza una descripción detallada de los costos de licencias municipales y los gastos de instalación en marcha.

Inversión tangible

Tabla 21. Inversión tangible

MAQUINARIA Y EQUIPO						
Cantidad	Descripción	Precio unitario	Precio en Soles	Total sin IGV	IGV	
3	Maquina congeladora Industrial	S/. 2,400.00	S/. 7,200.00	S/. 6,101.69	S/. 1,098.31	
8	Estantes Metales	S/. 500.00	S/. 4,000.00	S/. 3,389.83	S/. 610.17	
1	Balanzas Electronicas Grande	S/. 1,850.00	S/. 1,850.00	S/. 1,567.80	S/. 282.20	
2	Balanza pequeñas	S/. 550.00	S/. 1,100.00	S/. 932.20	S/. 167.80	
TOTAL				S/. 14,150.00	S/. 11,991.53	S/. 2,158.47

ELEMENTOS AUXILIARES A LA PRODUCCIÓN						
Cantidad	Descripción	Precio unitario	Precio en Soles	Total sin IGV	IGV	
20	Tablas de Picar	S/. 25.00	S/. 500.00	S/. 423.73	S/. 76.27	
10	Cuchillos	S/. 20.00	S/. 200.00	S/. 169.49	S/. 30.51	
10	Tijeras de Corte	S/. 50.00	S/. 500.00	S/. 423.73	S/. 76.27	
100	Guantes	S/. 5.00	S/. 500.00	S/. 423.73	S/. 76.27	
30	Mandiles	S/. 25.00	S/. 750.00	S/. 635.59	S/. 114.41	
40	Gorros	S/. 10.00	S/. 400.00	S/. 338.98	S/. 61.02	
10	Equipo lavado pescado	S/. 100.00	S/. 1,000.00	S/. 847.46	S/. 152.54	
TOTAL				S/. 3,850.00	S/. 3,262.71	S/. 587.29

ELEMENTOS AUXILIARES DE PLANTA						
Cantidad	Descripción	Precio unitario	Precio en soles	Total sin IGV	IGV	
25	Jabas	S/. 450.00	S/. 11,250.00	S/. 9,533.90	S/. 1,716.10	
40	Baldes	S/. 35.00	S/. 1,400.00	S/. 1,186.44	S/. 213.56	
TOTAL				S/. 12,650.00	S/. 10,720.34	S/. 1,929.66

EQUIPOS REQUERIDOS PARA LA SEGURIDAD						
Cantidad	Descripción	Precio unitario	Precio en Soles	Total sin IGV	IGV	
1	Sistema contra incendios	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 4,237.29	S/. 762.71	
1	Sistema de Vigilancia	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 2,966.10	S/. 533.90	
5	Luces emergencia	S/. 100.00	S/. 500.00	S/. 423.73	S/. 76.27	
TOTAL				S/. 9,000.00	S/. 7,627.12	S/. 1,372.88

EQUIPOS DE OFICINA						
Cantidad	Descripción	Precio unitario	Precio en soles	Total sin IGV	IGV	
2	Computadoras	S/. 1,800.00	S/. 3,600.00	S/. 3,050.85	S/. 549.15	
1	Central telefónica	S/. 599.00	S/. 599.00	S/. 507.63	S/. 91.37	
1	Impresora multifuncional	S/. 550.00	S/. 550.00	S/. 466.10	S/. 83.90	
TOTAL				S/. 4,749.00	S/. 4,024.58	S/. 724.42

MUEBLES Y ENSERES						
Cantidad	Descripción	Precio unitario	Precio en soles	Total sin IGV	IGV	
1	Mesa	S/. 850.00	S/. 850.00	S/. 720.34	S/. 129.66	
1	Escritorio	S/. 329.00	S/. 329.00	S/. 278.81	S/. 50.19	
8	Sillas	S/. 59.00	S/. 472.00	S/. 400.00	S/. 72.00	
1	Silla giratoria	S/. 199.00	S/. 199.00	S/. 168.64	S/. 30.36	
1	Pizarra	S/. 35.00	S/. 35.00	S/. 29.66	S/. 5.34	
2	Muebles para computadora	S/. 129.90	S/. 259.80	S/. 220.17	S/. 39.63	
TOTAL				S/. 2,144.80	S/. 1,817.63	S/. 327.17

INVERSIÓN FIJA TANGIBLE				Precio en soles	Precio sin IGV	IGV
				S/. 46,543.80	S/. 39,443.90	S/. 7,099.90

Descripción: en la presente tabla se describen los bienes tangibles con sus respectivos precios con IGV y sin IGV de forma detallada, de esta manera se brinda una información clara y precisa de los costos tangibles.

PLANILLA Y REMUNERACIÓN

Tabla 22. Planilla y remuneración

Ocupación	Salario Base	Descuentos a los Trabajadores				Neto a Pagar	Aportes de la Empresa		Sueldos
		A.F.P			Total Dscts.		EsSalud	Total	
		Obligatorio	Seguro	Comisión					
Administrador	S/. 1,500	S/. 120	S/. 26	S/. 30	S/. 176	S/. 1,325	S/. 135	S/. 135	S/. 1,460
Encargado logística	S/. 900	S/. 72	S/. 15	S/. 18	S/. 105	S/. 795	S/. 81	S/. 81	S/. 876
Encargado logística	S/. 900	S/. 72	S/. 15	S/. 18	S/. 105	S/. 795	S/. 81	S/. 81	S/. 876
Asistente de logística	S/. 800	S/. 64	S/. 14	S/. 16	S/. 94	S/. 706	S/. 72	S/. 72	S/. 778
Asistente de logística	S/. 800	S/. 64	S/. 14	S/. 16	S/. 94	S/. 706	S/. 72	S/. 72	S/. 778
Vendedor	S/. 1,200	S/. 96	S/. 20	S/. 24	S/. 140	S/. 1,060	S/. 108	S/. 108	S/. 1,168
Vendedor	S/. 1,200	S/. 96	S/. 20	S/. 24	S/. 140	S/. 1,060	S/. 108	S/. 108	S/. 1,168
Vendedor	S/. 1,200	S/. 96	S/. 20	S/. 24	S/. 140	S/. 1,060	S/. 108	S/. 108	S/. 1,168
Vendedor	S/. 1,200	S/. 96	S/. 20	S/. 24	S/. 140	S/. 1,060	S/. 108	S/. 108	S/. 1,168
Vendedor	S/. 1,200	S/. 96	S/. 20	S/. 24	S/. 140	S/. 1,060	S/. 108	S/. 108	S/. 1,168
Vendedor	S/. 1,200	S/. 96	S/. 20	S/. 24	S/. 140	S/. 1,060	S/. 108	S/. 108	S/. 1,168
TOTAL	S/. 12,100.00	S/. 968.00	S/. 205.70	S/. 242.00	S/. 1,415.70	S/. 10,684.30	S/. 1,089.00	S/. 1,089.00	S/. 11,773.30

Descripción: Se describe la forma de remuneración que tendrán los empleados de la futura empresa, pronosticando los pagos, descuentos, bonificaciones entre otros.

Depreciación

Tabla 23. Depreciación de tangibles

Rubro	Total Sin IGV	Tasa - SUNAT	Año 1	Año 2	Año 3	Total	Valor Residual
Maquinaria y equipo	S/. 11,991.53	20%	S/. 2,398.31	S/. 2,398.31	S/. 2,398.31	S/. 7,194.92	S/. 4,796.61
Equipos de cómputo	S/. 4,024.58	25%	S/. 1,006.14	S/. 1,006.14	S/. 1,006.14	S/. 3,018.43	S/. 1,006.14
Muebles y enseres	S/. 1,817.63	10%	S/. 181.76	S/. 181.76	S/. 181.76	S/. 545.29	S/. 1,272.34
Total	S/. 17,833.73		S/. 3,586.21	S/. 3,586.21	S/. 3,586.21	S/. 10,758.64	S/. 7,075.09

Descripción: Esta tabla presenta información de la depreciación de los bienes tangibles, información muy importante que interviene en la parte financiera del proyecto.

Amortización de intangibles

Tabla 24. Amortización de intangibles

DESCRIPCIÓN	TOTAL SIN IGV	Tasa - SUNAT	Año 1	Año 2	Año 3	Total	Valor Residual
GASTOS DE ORGANIZACIÓN Y CONSTITUCIÓN	S/. 3,428.31	10%	S/. 342.83	S/. 342.83	S/. 342.83	S/. 1,028.49	S/. 2,399.81
LICENCIAS Y DESARROLLO DE SERVICIO	S/. 2,797.46	10%	S/. 279.75	S/. 279.75	S/. 279.75	S/. 839.24	S/. 1,958.22
GASTOS DE INSTALACION Y PUESTA EN	S/. 4,736.44	10%	S/. 473.64	S/. 473.64	S/. 473.64	S/. 1,420.93	S/. 3,315.51
GASTOS DE CAPACITACIÓN Y ADMINISTRACIÓN DEL PROYECTO	S/. 5,508.47	10%	S/. 550.85	S/. 550.85	S/. 550.85	S/. 1,652.54	S/. 3,855.93
Total			S/. 1,647.07	S/. 1,647.07	S/. 1,647.07	S/. 4,941.20	S/. 11,529.47

Descripción: Esta tabla presenta información de la amortización de los bienes intangibles, información muy importante que interviene en la parte financiera del proyecto.

MATERIA PRIMA DIRECTA, MANO DE OBRA Y OTROS COSTES

Tabla 25. Material prima, mano de obra y otros

MATERIA PRIMA DIRECTA PESCADOS - ANUAL				
Cantidad Diaria	Descripción	Unidad	Precio	Total Anual
30	Bonito	Kg.	S/. 6.00	S/. 64,800.00
20	Caballa	Kg.	S/. 5.00	S/. 36,000.00
40	Suco	Kg.	S/. 13.00	S/. 187,200.00
20	Jurel	Kg.	S/. 12.00	S/. 86,400.00
20	Perico	Kg.	S/. 10.00	S/. 72,000.00
75	Toyo	Kg.	S/. 13.00	S/. 351,000.00
80	Congrio	Kg.	S/. 17.00	S/. 489,600.00
75	Mero	Kg.	S/. 17.00	S/. 459,000.00
75	Ojo de uva	Kg.	S/. 16.00	S/. 432,000.00
40	Cachema	Kg.	S/. 10.00	S/. 144,000.00
30	Peje	Kg.	S/. 11.00	S/. 118,800.00
30	Chula	Kg.	S/. 12.00	S/. 129,600.00
65	Cabrilla	Kg.	S/. 12.00	S/. 280,800.00
TOTAL MATERIA PRIMA PESCADOS				S/. 2,851,200
SIN IGV				S/. 2,416,271
IGV				S/. 434,929

MATERIA PRIMA DIRECTA MARISCOS - ANUAL				
Cantidad Diaria	Descripción	Unidad	Precio	Total Anual
30	Conchas Abanico	Kg.	S/. 14.00	S/. 151,200.00
25	Pulpo	Kg.	S/. 11.00	S/. 99,000.00
35	Langostino	Kg.	S/. 18.00	S/. 226,800.00
35	Camarones	Kg.	S/. 16.00	S/. 201,600.00
25	Cangrejos	Kg.	S/. 13.00	S/. 117,000.00
25	Calamar	Kg.	S/. 9.00	S/. 81,000.00
50	Conchas nerás	Kg.	S/. 9.00	S/. 162,000.00
25	Choros	Kg.	S/. 5.00	S/. 45,000.00
15	Langosta	Kg.	S/. 18.00	S/. 97,200.00
15	Pota	Kg.	S/. 3.00	S/. 16,200.00
20	Caracol	Kg.	S/. 12.00	S/. 86,400.00
TOTAL MATERIA PRIMA PESCADOS				S/. 1,283,400
SIN IGV				S/. 1,087,627
IGV				S/. 195,773

VENEDORES			
Cantidad	Puesto	Salario Mensual	Total Anual
6	Vendedores	S/. 1,167.60	S/. 112,089.60
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA			S/. 112,089.60

ENGARGADO LOGÍSTICA ENTRADA Y SALIDA			
Cantidad	Puesto	Salario Mensual	Total Anual
2	Encargado logística	S/. 875.70	S/. 28,022.40
2	Asistente logística	S/. 778.40	S/. 24,908.80
TOTAL MANO DE OBRA INDIRECTA			S/. 28,022.40

PERECIBLES Y LIMPIEZA		
Puesto	MENSUAL	Total Anual
LIMPIEZA	S/. 400.00	S/. 6,400.00
8 BIDONES DE AGUA	S/. 80.00	S/. 960.00
TOTAL INSUMOS OTROS		S/. 7,360.00
SIN IGV		S/. 6,237.29
IGV		S/. 1,122.71

COSTOS TOTALES			S/. 3,650,247.59
-----------------------	--	--	-------------------------

Descripción: Se hace una descripción de los materiales, insumos, mano de obra entre otros que intervienen en la confección financiera para el plan de negocios, con miras a conocer o determinar su rentabilidad.

GASTOS

Tabla 26. Gastos

GASTOS ADMINISTRATIVOS			
Cantidad	Puesto	Salario Mensual (S/)	Total Anual
1	Administrador	S/. 1,459.50	S/. 23,352.00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS			S/. 23,352.00

GASTOS A TERCEROS - ANUAL			
	Puesto	Importe Mensual	Total Anual
1	Asesor contable	S/. 500.00	S/. 6,000.00
4	Limpieza	S/. 950.00	S/. 45,600.00
1	Seguridad	S/. 950.00	S/. 11,400.00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS			S/. 63,000.00

GASTOS DE ALQUILER		
Alquiler mensual local	Alquiler Anual	TOTAL
S/. 3,000.00	S/. 36,000.00	S/. 36,000.00
Total sin IGV		S/. 30,508.47
IGV		S/. 5,491.53

GASTOS EN SERVICIOS				
DESCRIPCIÓN	MENSUAL	ANUAL	SIN IGV	IGV
Agua	S/. 250.00	S/. 3,000.00	S/. 2,542.37	S/. 457.63
Internet y teléfono	S/. 150.00	S/. 1,800.00	S/. 1,525.42	S/. 274.58
LUZ	S/. 200.00	S/. 2,400.00	S/. 2,033.90	S/. 366.10
TOTAL		S/. 7,200.00	S/. 6,101.69	S/. 1,098.31
Alquiler de 2 camión frigorífico	MENSUAL S/. 7,800.00	ANUAL S/. 93,600.00	SIN IGV S/. 79,322.03	IGV S/. 14,277.97
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS			S/. 202,284.20	

CAPITAL DE TRABAJO (CON IGV)

Tabla 27. Capital de trabajo

DETALLE	Ciclo operativo (1 día)
MATERIA PRIMA(PESCADO)	S/. 7,811.51
MATERIA PRIMA(MARISCOS)	S/. 3,516.16
MANO DE OBRA DIRECTA	S/. 307.09
MANO DE OBRA INDIRECTA	S/. 76.77
TOTAL	S/. 11,327.67

INVERSIÓN TOTAL

Tabla 28. Inversión total

INVERSIÓN	SIN IGV	IGV	CON IGV
TANGIBLE	S/. 39,443.90	S/. 7,099.90	S/. 46,543.80
INTANGIBLE	S/. 16,470.68	S/. 2,964.72	S/. 19,435.40
CAPITAL DE TRABAJO	S/. 9,599.72	S/. 1,727.95	S/. 11,327.67
INVERSION TOTAL	S/. 65,514.30	S/. 11,792.57	S/. 77,306.87

6.2. Financiamiento

Tabla 29. Financiamiento

Inversión Total	S/. 65,514.30
Capital inversionistas	S/. 39,308.58
Préstamo a la entidad	S/. 26,205.72
Tasa entidad financiera scotiabank	12.00%
Tasa Bimestral	1.91%
Total bimestres	18
Periodo de gracia	2
Periodo financiero	16

Tabla 30. Amortización préstamo

Bimestres	Principal	Amortización	Intereses	Cuota
0				
1	S/. 26,205.72	-	S/. 499.68	-
2	S/. 26,205.72	-	S/. 499.68	-
3	S/. 27,205.08	S/. 1,700.32	S/. 518.74	S/. 2,219.05
4	S/. 25,504.76	S/. 1,700.32	S/. 486.32	S/. 2,186.63
5	S/. 23,804.45	S/. 1,700.32	S/. 453.89	S/. 2,154.21
6	S/. 22,104.13	S/. 1,700.32	S/. 421.47	S/. 2,121.79
AÑO 1		S/. 6,801.27	S/. 2,879.78	S/. 8,681.69
7	S/. 20,403.81	S/. 1,700.32	S/. 389.05	S/. 2,089.37
8	S/. 18,703.49	S/. 1,700.32	S/. 356.63	S/. 2,056.95
9	S/. 17,003.18	S/. 1,700.32	S/. 324.21	S/. 2,024.53
10	S/. 15,302.86	S/. 1,700.32	S/. 291.79	S/. 1,992.11
11	S/. 13,602.54	S/. 1,700.32	S/. 259.37	S/. 1,959.69
12	S/. 11,902.22	S/. 1,700.32	S/. 226.95	S/. 1,927.26
AÑO 2		S/. 10,201.91	S/. 1,848.00	S/. 12,049.90
13	S/. 10,201.91	S/. 1,700.32	S/. 194.53	S/. 1,894.84
14	S/. 8,501.59	S/. 1,700.32	S/. 162.11	S/. 1,862.42
15	S/. 6,801.27	S/. 1,700.32	S/. 129.68	S/. 1,830.00
16	S/. 5,100.95	S/. 1,700.32	S/. 97.26	S/. 1,797.58
17	S/. 3,400.64	S/. 1,700.32	S/. 64.84	S/. 1,765.16
18	S/. 1,700.32	S/. 1,700.32	S/. 32.42	S/. 1,732.74
AÑO 3		S/. 10,201.91	S/. 680.84	S/. 10,882.75

6.3 Proyecciones de ventas y gastos

A partir del segundo año incrementará un 2% las ventas a comparación del periodo anterior, dicho porcentaje se determinó debido al crecimiento de la población en el tiempo.

Proyecciones

En cuanto a los requerimientos diarios de pescado y mariscos, en el cuadro 17 se proyecta a cubrir el 1.8% (900 kg.) de consumo per cápita, teniendo la premisa que la región Lambayeque consume 25.2 kg per cápita de productos hidrobiológicos de manera anual, y según el Ministerio de la Producción (2016), dicha región posee 1,260,650 habitantes, de lo cual se obtiene que el consumo anual de pescado es de aproximadamente 31'768,380 kg. Cabe recalcar que en el Terminal Pequero de Santa Rosa, ingresan un promedio de 24 frigoríficos con aproximadamente 8 toneladas cada uno, lo cual asegura la cobertura del producto hidrobiológico con un aproximado de 200 toneladas diarias, de las cuales 50 toneladas son para el consumo de la Región Lambayeque, y el resto para diferentes puntos del país. (Ver Anexo 04)

Tabla 31. Proyecciones de ventas

Producto	Cant. Anual (kg)	Precio de venta	VENTAS AÑO 1	VENTAS AÑO 2	VENTAS AÑO 3
Bonito	10800	S/. 6.90	S/. 74,520.00	S/. 76,010.40	S/. 77,530.61
Caballa	7200	S/. 5.75	S/. 41,400.00	S/. 42,228.00	S/. 43,072.56
Suco	14400	S/. 14.95	S/. 215,280.00	S/. 219,585.60	S/. 223,977.31
Chita	7200	S/. 13.80	S/. 99,360.00	S/. 101,347.20	S/. 103,374.14
Perico	7200	S/. 11.50	S/. 82,800.00	S/. 84,456.00	S/. 86,145.12
Toyo	27000	S/. 14.95	S/. 403,650.00	S/. 411,723.00	S/. 419,957.46
Congrio	28800	S/. 19.55	S/. 563,040.00	S/. 574,300.80	S/. 585,786.82
Mero	27000	S/. 19.55	S/. 527,850.00	S/. 538,407.00	S/. 549,175.14
Robalo	27000	S/. 18.40	S/. 496,800.00	S/. 506,736.00	S/. 516,870.72
Cachema	14400	S/. 11.50	S/. 165,600.00	S/. 168,912.00	S/. 172,290.24
Peje	10800	S/. 12.65	S/. 136,620.00	S/. 139,352.40	S/. 142,139.45
Chula	10800	S/. 13.80	S/. 149,040.00	S/. 152,020.80	S/. 155,061.22
Cabrilla	23400	S/. 13.80	S/. 322,920.00	S/. 329,378.40	S/. 335,965.97
TOTAL ANUAL			S/. 3,278,880.00	S/. 3,344,457.60	S/. 3,411,346.75
igv			S/. 500,168.14	S/. 510,171.50	S/. 520,374.93
sin igv			S/. 2,778,711.86	S/. 2,834,286.10	S/. 2,890,971.82

Producto	Cant. Anual (kg)	Precio de venta	VENTAS AÑO 1	VENTAS AÑO 2	VENTAS AÑO 3
Conchas Abanico	10800	S/. 16.10	S/. 173,880.00	S/. 177,357.60	S/. 180,904.75
Pulpo	9000	S/. 12.65	S/. 113,850.00	S/. 116,127.00	S/. 118,449.54
Langostino	12600	S/. 20.70	S/. 260,820.00	S/. 266,036.40	S/. 271,357.13
Camarones	12600	S/. 18.40	S/. 231,840.00	S/. 236,476.80	S/. 241,206.34
Cangrejos	9000	S/. 14.95	S/. 134,550.00	S/. 137,241.00	S/. 139,985.82
Calamar	9000	S/. 10.35	S/. 93,150.00	S/. 95,013.00	S/. 96,913.26
Conchas nerás	18000	S/. 10.35	S/. 186,300.00	S/. 190,026.00	S/. 193,826.52
Choros	9000	S/. 5.75	S/. 51,750.00	S/. 52,785.00	S/. 53,840.70
Langosta	5400	S/. 20.70	S/. 111,780.00	S/. 114,015.60	S/. 116,295.91
Pota	5400	S/. 3.45	S/. 18,630.00	S/. 19,002.60	S/. 19,382.65
Caracol	7200	S/. 13.80	S/. 99,360.00	S/. 101,347.20	S/. 103,374.14
TOTAL ANUAL			S/. 1,475,910.00	S/. 1,505,428.20	S/. 1,535,536.76
IGV			S/. 225,138.81	S/. 229,641.59	S/. 234,234.42
SIN IGV			S/. 1,250,771.19	S/. 1,275,786.61	S/. 1,301,302.34

El precio de venta se contempla un margen de 15% del costo del producto, ya que dicho indicador es el ideal para los planes de negocio que inician.

Se incrementarán en un 2% los costes y gastos a partir del segundo año.

Tabla 32. Costes directos, indirectos y gastos administrativos

MATERIA PRIMA DIRECTA PESCADOS - ANUAL				
Cantidad Diaria	Descripción	Unidad	Precio	Total Anual
30	Bonito	Kg.	S/. 6.00	S/. 64,800.00
20	Caballa	Kg.	S/. 5.00	S/. 36,000.00
40	Suco	Kg.	S/. 13.00	S/. 187,200.00
20	Jurel	Kg.	S/. 12.00	S/. 86,400.00
20	Perico	Kg.	S/. 10.00	S/. 72,000.00
75	Toyo	Kg.	S/. 13.00	S/. 351,000.00
80	Congrio	Kg.	S/. 17.00	S/. 489,600.00
75	Mero	Kg.	S/. 17.00	S/. 459,000.00
75	Ojo de uva	Kg.	S/. 16.00	S/. 432,000.00
40	Cachema	Kg.	S/. 10.00	S/. 144,000.00
30	Peje	Kg.	S/. 11.00	S/. 118,800.00
30	Chula	Kg.	S/. 12.00	S/. 129,600.00
65	Cabrilla	Kg.	S/. 12.00	S/. 280,800.00
TOTAL MATERIA PRIMA PESCADOS				S/. 2,851,200
SIN IGV				S/. 2,416,271
IGV				S/. 434,929

MATERIA PRIMA DIRECTA MARISCOS - ANUAL				
Cantidad Diaria	Descripción	Unidad	Precio	Total Anual
30	Conchas Abanico	Kg.	S/. 14.00	S/. 151,200.00
25	Pulpo	Kg.	S/. 11.00	S/. 99,000.00
35	Langostino	Kg.	S/. 18.00	S/. 226,800.00
35	Camarones	Kg.	S/. 16.00	S/. 201,600.00
25	Cangrejos	Kg.	S/. 13.00	S/. 117,000.00
25	Calamar	Kg.	S/. 9.00	S/. 81,000.00
50	Conchas nerias	Kg.	S/. 9.00	S/. 162,000.00
25	Choros	Kg.	S/. 5.00	S/. 45,000.00
15	Langosta	Kg.	S/. 18.00	S/. 97,200.00
15	Pota	Kg.	S/. 3.00	S/. 16,200.00
20	Caracol	Kg.	S/. 12.00	S/. 86,400.00
TOTAL MATERIA PRIMA PESCADOS				S/. 1,283,400
SIN IGV				S/. 1,087,627
IGV				S/. 195,773

6.4 Estado de resultados

Tabla 33. Estado de resultados y pérdidas

Estado de ganancias y pérdidas			
Periodo	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Venta	S/. 4,029,483	S/. 4,110,073	S/. 4,192,274
Costo de ventas	S/. 3,650,248	S/. 3,723,253	S/. 3,797,718
Utilidad Bruta	S/. 379,235	S/. 386,820	S/. 394,557
Gastos Administrativos y Ventas	S/. 202,284	S/. 206,330	S/. 210,456
Utilidad operativa	S/. 176,951	S/. 180,490	S/. 184,100
Gastos Financieros (INTERÉS)	S/. 2,880	S/. 1,848	S/. 681
Utilidad Antes de impuestos	S/. 176,951	S/. 178,642	S/. 183,419
Impuestos (30%)	S/. 53,085	S/. 53,593	S/. 55,026
Utilidad Neta	S/. 123,866	S/. 125,050	S/. 128,393

6.5 Flujo de caja

Tabla 34. Flujo de caja

PERIODO	0	Año 1	Año 2	Año 3
INGRESOS		S/. 4,029,483.05	S/. 4,110,072.71	S/. 4,208,948.98
VENTAS		S/. 4,029,483.05	S/. 4,110,072.71	S/. 4,192,274.17
VALOR RESIDUAL ACTIVOS FIJOS				S/. 7,075.09
VALOR RESIDUAL CAPITAL DE TRABAJO				S/. 9,599.72
EGRESOS	S/. 65,514.30	S/. 3,919,709.96	S/. 4,010,027.92	S/. 4,090,123.81
INVERSION				
TANGIBLES	S/. 39,443.90			
INTANGIBLES	S/. 16,470.68			
CAPITAL DE TRABAJO	S/. 9,599.72			
AMORTIZACIÓN INTANGIBLES		S/. 1,647.07	S/. 1,647.07	S/. 1,647.07
DEPRECIACION TANGIBLES		S/. 3,586.21	S/. 3,586.21	S/. 3,586.21
GASTOS PRODUCTIVOS, ADMINISTRATIVOS, ETC				
COSTOS DIRECTOS		S/. 3,615,987.91	S/. 3,688,307.66	S/. 3,762,073.82
COSTOS INDIRECTOS		S/. 34,259.69	S/. 34,944.88	S/. 35,643.78
GASTOS ADMINISTRATIVOS		S/. 202,284.20	S/. 206,329.89	S/. 210,456.49
PAGO IGV		S/. 61,944.88	S/. 75,212.21	S/. 76,716.45
FLUJO NETO ANTES DE IMPTO.		S/. 109,773.09	S/. 100,044.79	S/. 118,825.17
IMPTO. (30%)		S/. 32,931.93	S/. 30,013.44	S/. 35,647.55
FLUJO ECONOMICO		S/. 76,841.16	S/. 70,031.36	S/. 83,177.62
AMORTIZACIÓN		S/. 1,647.07	S/. 1,647.07	S/. 1,647.07
DEPRECIACION		S/. 3,586.21	S/. 3,586.21	S/. 3,586.21
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-S/. 65,514.30	S/. 82,074.44	S/. 75,264.63	S/. 88,410.90
PRESTAMO	S/. 26,205.72			
AMORTIZACION PRESTAMO		S/. 6,801.27	S/. 10,201.91	S/. 10,201.91
INTERESES		S/. 2,879.78	S/. 1,848.00	S/. 680.84
ESCUDO FISCAL POR INTERESES (30%)		S/. 863.93	S/. 554.40	S/. 204.25
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-S/. 39,308.58	S/. 73,257.33	S/. 63,769.13	S/. 77,732.40

6.6 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio se obtiene de las ventas totales de los diferentes productos como pescado y mariscos, es importante destacar que existen productos que no se venden en todo el año, sino por épocas, en ese sentido se ha creído conveniente hacerlo de forma global, según los promedios obtenidos.

Tabla 35. Punto de equilibrio

Punto de Equilibrio en soles

1	2	3	4	5	6	7	8
PRODUCTO	PRECIO DE VENTA	COSTO VARIABLE	V/P	1-(V/P)	VENTAS ANUALES	% DE VENTAS	C. PONDERADA
Bonito	S/. 6.90	S/. 6.00	0.86956522	0.13043478	S/. 74,520.00	0.02	0.002608696
Caballa	S/. 5.75	S/. 5.00	0.86956522	0.13043478	S/. 41,400.00	0.02	0.002608696
Suco	S/. 14.95	S/. 13.00	0.86956522	0.13043478	S/. 215,280.00	0.03	0.003913043
Jurel	S/. 13.80	S/. 12.00	0.86956522	0.13043478	S/. 99,360.00	0.05	0.006521739
Perico	S/. 11.50	S/. 10.00	0.86956522	0.13043478	S/. 82,800.00	0.05	0.006521739
Toyo	S/. 14.95	S/. 13.00	0.86956522	0.13043478	S/. 403,650.00	0.06	0.007826087
Congrio	S/. 19.55	S/. 17.00	0.86956522	0.13043478	S/. 563,040.00	0.06	0.007826087
Mero	S/. 19.55	S/. 17.00	0.86956522	0.13043478	S/. 527,850.00	0.05	0.006521739
Ojo de uva	S/. 18.40	S/. 16.00	0.86956522	0.13043478	S/. 496,800.00	0.06	0.007826087
Cachema	S/. 11.50	S/. 10.00	0.86956522	0.13043478	S/. 165,600.00	0.06	0.007826087
Peje	S/. 12.65	S/. 11.00	0.86956522	0.13043478	S/. 136,620.00	0.05	0.006521739
Chula	S/. 13.80	S/. 12.00	0.86956522	0.13043478	S/. 149,040.00	0.06	0.007826087
Cabrilla	S/. 13.80	S/. 12.00	0.86956522	0.13043478	S/. 322,920.00	0.02	0.002608696
Conchas Abanico	S/. 16.10	S/. 14.00	0.86956522	0.13043478	S/. 173,880.00	0.06	0.007826087
Pulpo	S/. 12.65	S/. 11.00	0.86956522	0.13043478	S/. 113,850.00	0.04	0.005217391
Langostino	S/. 20.70	S/. 18.00	0.86956522	0.13043478	S/. 260,820.00	0.05	0.006521739
Camarones	S/. 18.40	S/. 16.00	0.86956522	0.13043478	S/. 231,840.00	0.04	0.005217391
Cangrejos	S/. 14.95	S/. 13.00	0.86956522	0.13043478	S/. 134,550.00	0.03	0.003913043
Calamar	S/. 10.35	S/. 9.00	0.86956522	0.13043478	S/. 93,150.00	0.02	0.002608696
Conchas nerar	S/. 10.35	S/. 9.00	0.86956522	0.13043478	S/. 186,300.00	0.04	0.005217391
Choros	S/. 5.75	S/. 5.00	0.86956522	0.13043478	S/. 51,750.00	0.04	0.005217391
Langosta	S/. 20.70	S/. 18.00	0.86956522	0.13043478	S/. 111,780.00	0.02	0.002608696
Pota	S/. 3.45	S/. 3.00	0.86956522	0.13043478	S/. 18,630.00	0.04	0.005217391
Caracol	S/. 13.80	S/. 12.00	0.86956522	0.13043478	S/. 99,360.00	0.03	0.003913043
				3.13043478	S/. 4,754,790.00	1	0.130434783
CF	S/. 230,306.60	S/. 4,837.49	Diarios				
	0.130434783						

$$PE = \frac{F}{E(1-v_i / p_i) * (w_i)}$$

$$PE = \frac{S/. 230306.60}{0.130434783}$$

$$PE = S/. 4837.49$$

6.7. Indicadores económicos y financieros escenario normal

Tabla 36. VAN ECONÓMICO & FINANCIERO, TIR

ANÁLISIS DE RIESGOS					
Indicadores	ESCENARIO PESIMISTA	ESCENARIO REALISTA	ESCENARIO OPTIMISTA	INDICADORES DEL PROYECTO	
	10%	88%	2%		
VAN ECONÓMICO	S/. 100,391.92	S/. 130,696.09	S/. 136,756.93	S/. 127,786.89	VANE PONDERADO
VAN FINANCIERO	S/. 101,960.33	S/. 132,264.50	S/. 138,325.33	S/. 129,355.30	VANF PONDERADO
TIR ECONÓMICO	89.14%	110.38%	114.57%	108%	TIRE PONDERADO
TIR FINANCIERO	138.43%	172.52%	179.26%	169%	TIRF PONDERADO
BENEFICIO/COSTO	1.018	1.020	1.021	1.02	B/C PONDERADO
PRC ECONÓMICO	0.940	0.798	0.775	0.81	PRCE PONDERADO
PRC FINANCIERO	0.646	0.537	0.519	0.55	PRCF PONDERADO

Indicadores VAN TIR esperados del Plan de Negocios que determinan la viabilidad del proyecto

Tabla 37. Relación beneficio-costo y PRC

RELACIÓN BENEFICIO COSTO				
	0	1	2	3
INGRESOS	S/. 0.00	S/. 4,110,072.71	S/. 4,192,274.17	S/. 4,292,794.46
EGRESOS	S/. 65,514.30	S/. 3,996,760.60	S/. 4,088,619.57	S/. 4,170,287.29

TASA DESCUENTO	12.00%	B/C = $\frac{\text{VALOR PRESENTE INGRESOS}}{\text{VALOR PRESENTE EGRESOS}}$
B/C	S/. 8,988,651.24	
TOTAL	1.0208	

PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL

FLUJO DE CAJA ECONOMICO	ACUMULADO
S/. 84,551.76	
S/. 77,791.50	
S/. 90,988.30	

INVERSIÓN INICIAL	-S/. 65,514.30
ÚLTIMO FLUJO	S/. 84,551.76
POR RECUPERAR	-S/. 65,514.30
RECUPERACIÓN (AÑOS)	0.77
MESES	9.30
DÍAS	218.94
TOTAL AÑOS	0.77

FLUJO DE CAJA FINANCIERO	ACUMULADO
S/. 75,734.64	
S/. 66,295.99	
S/. 80,309.80	

INVERSIÓN INICIAL	-S/. 39,308.58
ÚLTIMO FLUJO	S/. 75,734.64
POR RECUPERAR	-S/. 39,308.58
RECUPERACIÓN (AÑOS)	0.52
MESES	6.228
DÍAS	156.851
TOTAL AÑOS	0.52

Indicador B/C señala que por cada sol invertido se obtiene un beneficio de S/. 0.02

El PRC E/F de 0.81 y 0.55 respectivamente señala que el tiempo de recuperación de la inversión es de 9.72 meses y 6.6 meses respectivamente.

6.8. Análisis de sensibilidad escenario normal

Para hallar la sensibilidad del plan de negocios, se emplea el VAN económico en un escenario normal, y luego hallar la variación porcentual respecto al VAN económico en un escenario pesimista con una reducción del 1% en ventas, por los que:

Tabla 38. Escenario normal

VAN ECONÓMICO Y FINANCIERO				
PERIODO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-S/. 65,514.30	S/. 82,074.44	S/. 75,264.63	S/. 88,410.90
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-S/. 39,308.58	S/. 73,257.33	S/. 63,769.13	S/. 77,732.40
TASA DESCUENTO	12.00%			
VAN ECONÓMICO	S/. 130,696.09			
VAN FINANCIERO	S/. 132,264.50			

Tanto el VAN económico como financiero resultan ser positivos, lo que indica que la inversión DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS HIDROBIOLÓGICOS proyecta a generar ingresos

TASA INTERNA DE RETORNO ECONÓMICA Y FINANCIERA				
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-S/. 65,514.30	S/. 82,074.44	S/. 75,264.63	S/. 88,410.90
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-S/. 39,308.58	S/. 73,257.33	S/. 63,769.13	S/. 77,732.40
TIR ECONÓMICO	110%			
TIR FINANCIERO	173%			

Las tasas internas de retorno presentan valor mayor a la tasa de descuento, esto que indica que el proyecto de inversión es factible según las tasas de descuento.

Por cada punto porcentual de variación de las ventas, el VAN varía en 24% negativamente. Elasticidad del VAN es igual a $24\% / 1\% = 24$

Al dividir la variación de las ventas sobre la variación del VAN en el escenario pesimista: $1\% / 24\% = 4.17\%$ (Elasticidad)

Una disminución de las ventas por encima del 4.17% el VAN se vuelve negativo.

La variación de las ventas hace muy sensible el negocio.

6.9 indicadores económicos y financieros pesimistas

En el escenario pesimista se estima una probabilidad de ocurrencia del 10%

Tabla 39. VANE, VANF Y TIR PESIMISTAS

VAN ECONÓMICO Y FINANCIERO				
PERIODO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-S/. 65,514.30	S/. 69,687.86	S/. 62,630.32	S/. 75,523.89
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-S/. 39,308.58	S/. 60,870.74	S/. 51,134.81	S/. 64,845.40
TASA DESCUENTO	12.00%			
VAN ECONÓMICO	S/. 100,391.92			
VAN FINANCIERO	S/. 101,960.33			

Tanto el VAN económico como financiero resultan ser positivos, lo que indica que la inversión DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS HIDROBIOLÓGICOS proyecta a generar ingresos

TASA INTERNA DE RETORNO ECONÓMICA Y FINANCIERA				
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-S/. 65,514.30	S/. 69,687.86	S/. 62,630.32	S/. 75,523.89
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-S/. 39,308.58	S/. 60,870.74	S/. 51,134.81	S/. 64,845.40
TIR ECONÓMICO	89%			
TIR FINANCIERO	138%			

Las tasas internas de retorno presentan valor mayores a la tasa de descuento, esto que indica que el proyecto de

Tabla 40. BENEFICIO COSTO Y PRC PESIMISTAS

RELACIÓN BENEFICIO COSTO				
	0	1	2	3
INGRESOS	S/. 0.00	S/. 3,626,534.75	S/. 3,699,065.44	S/. 3,789,721.56
EGRESOS	S/. 65,514.30	S/. 3,534,456.78	S/. 3,617,069.68	S/. 3,689,306.40
TASA DESCUENTO	12.00%			

$$B/C = \frac{VALOR PRESENTE INGRESOS}{VALOR PRESENTE EGRESOS}$$

B/C	S/. 7,932,409.58
	S/. 7,795,321.88
TOTAL	1.0176

El beneficio económico es mayor que 1, por lo que se entiende que por cada sol invertido, se gana 0.1585 soles.

PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL	
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	ACUMULADO
S/. 69,687.86	
S/. 62,630.32	
S/. 75,523.89	
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	ACUMULADO
S/. 60,870.74	
S/. 51,134.81	
S/. 64,845.40	

INVERSIÓN INICIAL	-S/. 65,514.30
ÚLTIMO FLUJO	S/. 69,687.86
POR RECUPERAR	-S/. 65,514.30
RECUPERACIÓN (AÑOS)	0.94
MESES	11.28
DÍAS	278.44
TOTAL AÑOS	0.94

INVERSIÓN INICIAL	-S/. 39,308.58
ÚLTIMO FLUJO	S/. 60,870.74
POR RECUPERAR	-S/. 39,308.58
RECUPERACIÓN (AÑOS)	0.65
MESES	7.749
DÍAS	202.478
TOTAL AÑOS	0.65

6.10 indicadores económicos financieros optimistas

En un escenario optimista se aumenta 2% las ventas de productos hidrobiológicos.

Tabla 41. VANE, VANF Y TIR OPTIMISTAS

VAN ECONÓMICO Y FINANCIERO				
PERIODO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-S/. 89,285.48	S/. 105,938.96	S/. 96,550.00	S/. 110,707.89
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-S/. 53,571.29	S/. 93,922.65	S/. 80,883.47	S/. 96,154.81
TASA DESCUENTO	12.00%			
VAN ECONÓMICO	S/. 161,071.63			
VAN FINANCIERO	S/. 163,209.12			
TASA INTERNA DE RETORNO ECONÓMICA Y FINANCIERA				
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-S/. 89,285.48	S/. 105,938.96	S/. 96,550.00	S/. 110,707.89
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-S/. 53,571.29	S/. 93,922.65	S/. 80,883.47	S/. 96,154.81
TIR ECONÓMICO	102%			
TIR FINANCIERO	160%			

Tabla 42. Relación BC y PRC optimistas

VAN ECONÓMICO Y FINANCIERO				
PERIODO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-S/. 65,514.30	S/. 84,551.76	S/. 77,791.50	S/. 90,988.30
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-S/. 39,308.58	S/. 75,734.64	S/. 66,295.99	S/. 80,309.80
TASA DESCUENTO	12.00%			
VAN ECONÓMICO	S/. 136,756.93			
VAN FINANCIERO	S/. 138,325.33			
TASA INTERNA DE RETORNO ECONÓMICA Y FINANCIERA				
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-S/. 65,514.30	S/. 84,551.76	S/. 77,791.50	S/. 90,988.30
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-S/. 39,308.58	S/. 75,734.64	S/. 66,295.99	S/. 80,309.80
TIR ECONÓMICO	115%			
TIR FINANCIERO	179%			
RELACIÓN BENEFICIO COSTO				
	0	1	2	3
INGRESOS	S/. 0.00	S/. 4,110,072.71	S/. 4,192,274.17	S/. 4,292,794.46
EGRESOS	S/. 65,514.30	S/. 3,996,760.60	S/. 4,088,619.57	S/. 4,170,287.29
TASA DESCUENTO	12.00%			
B/C	S/. 8,988,651.24			
	S/. 8,805,179.60			
TOTAL	1.0208			
B/C = $\frac{\text{VALOR PRESENTE INGRESOS}}{\text{VALOR PRESENTE EGRESOS}}$				
PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL				
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	ACUMULADO	INVERSIÓN INICIAL	-S/. 65,514.30	
S/. 84,551.76		ÚLTIMO FLUJO	S/. 84,551.76	
S/. 77,791.50		POR RECUPERAR	-S/. 65,514.30	
S/. 90,988.30		RECUPERACIÓN (AÑOS)	0.77	
		MESES	9.30	
		DÍAS	218.94	
		TOTAL AÑOS	0.77	
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	ACUMULADO	INVERSIÓN INICIAL	-S/. 39,308.58	
S/. 75,734.64		ÚLTIMO FLUJO	S/. 75,734.64	
S/. 66,295.99		POR RECUPERAR	-S/. 39,308.58	
S/. 80,309.80		RECUPERACIÓN (AÑOS)	0.52	
		MESES	6.228	
		DÍAS	156.851	
		TOTAL AÑOS	0.52	

En el escenario optimista los indicadores VAN TIR B/C y PRC son favorables. En éste último se interpreta que la inversión se recupera en el primer año.

6.11 Análisis de riesgos

Tabla 43. Análisis de riesgos

ANÁLISIS DE RIESGOS					
Indicadores	ESCENARIO PESIMISTA	ESCENARIO REALISTA	ESCENARIO OPTIMISTA	INDICADORES DEL PROYECTO	
	10%	88%	2%		
VAN ECONÓMICO	S/. 100,391.92	S/. 130,696.09	S/. 136,756.93	S/. 127,786.89	VANE PONDERADO
VAN FINANCIERO	S/. 101,960.33	S/. 132,264.50	S/. 138,325.33	S/. 129,355.30	VANF PONDERADO
TIR ECONÓMICO	89.14%	110.38%	114.57%	108%	TIRE PONDERADO
TIR FINANCIERO	138.43%	172.52%	179.26%	169%	TIRF PONDERADO
BENEFICIO/COSTO	1.018	1.020	1.021	1.02	B/C PONDERADO
PRC ECONÓMICO	0.940	0.798	0.775	0.81	PRCE PONDERADO
PRC FINANCIERO	0.646	0.537	0.519	0.55	PRCF PONDERADO

Contando todas las situaciones del mercado, se obtienen VAN ECONÓMICO Y FINANCIERO positivos, lo cual indica que el plan de negocios proyecta a ser rentable en el tiempo. La tasa interna de retorno en todos los escenarios posibles resulta ser mayor a la tasa de descuento, además de tener beneficios costos superiores a la unidad. En todos los escenarios el periodo de recuperación del capital es de 0.81 y 0.55 en los flujos económicos y financieros respectivamente lo que refleja que la recuperación de la inversión se da antes de concluir el primer año.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

1. La presente investigación ha permitido demostrar que, a través del estudio de mercado realizado, existe una creciente demanda en el consumo de productos hidrobiológicos (pescados y mariscos), lo cual resulta de hecho un factor positivo y muy favorable para poder iniciar un negocio por la rentabilidad y el periodo de recuperación de la inversión.
2. Este proyecto plantea como estrategia competitiva la diferenciación frente a la competencia mayormente informal, y, como ventaja competitiva la innovación, por una lado la organización por procesos y es altamente flexible, lo cual nos permitirá introducir rápidamente nuestros productos en el mercado; y con ello la estrategia de comercialización y cobertura de mercado estará garantizando una demanda ampliamente satisfecha al tenerse actividades orientadas al cliente.
3. El negocio que estamos proyectando resulta viable en el los flujos económico y financiero ya que genera una recuperación de la inversión antes de finalizar el primer año. Es así que hemos podido estimar que los indicadores esperados del proyecto sean favorables determinándose la rentabilidad del mismo.
4. La elasticidad del proyecto es inelástica lo que hace muy sensible al negocio, si las ventas disminuyeran menos de 4.17% ello obliga a una organización muy ajustada al mercado para evitar los riesgos principalmente operativos.

5.2 Recomendaciones

A los directivos del Plan de Negocio, estar en constante estudio sobre los movimientos o tendencias del mercado, ya que estas cambian en el tiempo debido a factores económicos, políticos, sociales, naturales, entre otros, que alteran el comportamiento del mercado.

A los directivos es importante que para mantener la ventaja competitiva, se debe estar constantemente innovando, creando, promocionando y analizando nuevas estrategias que permitan hacer del producto fresco que cubra la necesidad que tiene el consumidor o cliente.

A los directivos, si bien es cierto el Plan de Negocios contiene las estrategias para lograr una buena rentabilidad, es importante que siempre tengan presente y sobre todo listo planes de contingencia que permitan entrar en acción, como por ejemplo los productos sustitutos, que representan una opción en toda empresa o negocio.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bourdieu, P. (2003). Las estructuras sociales de la economía. Barcelona: Anagrama

Chambi Ticona, Dominik del Milagro (2017) Plan de marketing para Meflo Hotel categoría 3 estrellas ubicado en la ciudad de Chachapoyas 2016 extraído el 08/03/2019, disponible en: https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USAT_4166877ebf0e4e2bc9408c70e1ed5f59

Churchill, J. (2003). Investigación de Mercados. 4^{ta} Edición. México.

Encuesta Nacional de Hogares (ENAH) 2010-2014 Consumo de productos hidrobiológicos en Lambayeque, obtenido el 03/03/2019, Disponible en: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1429/libro.pdf

Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (2014). (FAO) Patrones de consumo de productos hidrobiológicos en el Perú al 2014, Estadísticas de la FAO, extraído el 08/03/2019 disponible en: <http://faostat.fao.org/site/610/DesktopDefault.aspx?PageID=610#ancor>

Higuchi, Angie (2014) Valoración del consumidor limeño de los productos hidrobiológicos congelados en supermercados - caso de estudio Perú pacífico, extraído el 08/03/2019 recuperado de <http://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/UNALM/2328/E73-H5-T.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

De Lima & Calvario (2014) en su tesis denominada: “La influencia del sistema del mercado en comportamiento el caso del pescado en Portugal y Dinamarca”, extraído el: 29/mayo/2018. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=81496>

Escobedo y Castellares (2019). Plan de negocio “Comercialización de jurel y caballa en Lima Metropolitana” extraído el: 24/mar/2019. Disponible en: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/316209/escobedo_rj-rest_.pdf?sequence=2&isAllowed=y

- Jacoby, D. (2010). Cadena de Suministros – Guía para una gestión exitosa. Primera Edición. Lima, Perú
- Krugman, P y M. Obstfeld (2006) International Economics: Theory and Policy, 7th Edition, ISBN 0-321-29383-5; 1st Edition (1998), ISBN 0-673-52186-9
- Longenecker, J. (2007). Administración de Pequeñas Empresas 16ª ED. Lanzamiento Y Crecimiento de Iniciativas de Emprendimiento. México, Editorial Cengage Learning
- Malhotra, N. (2004). “Investigación De Mercados”. 4ª Edición Editorial Pearson. México.
- Rojas (2016) Gestión de distribución de los recursos hidrobiológicos decomisados en el Ministerio de la Producción del año 2016, extraído el 07/03/2019. Disponible en <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/7124>.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. Conociendo Lambayeque - 1998. Territorio.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. Lambayeque: Aspectos Geográficos y Políticos Administrativos.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. Perú: Superficie insular, según región y departamento.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. Perú: Crecimiento y distribución de la Población, 2007 - P. 22.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. Perú: Tasa de crecimiento anual, por departamento, 2010.
- Ministerio Público - Fiscalía de la Nación. PERÚ: Compendio Estadístico 2008
- Ruíz, M., BORBOA, María., RODRIGUEZ, J. (2013) El enfoque mixto de investigación en los estudios fiscales.
- Revista Cámara (2017) Planificación Financiera, obtenido el 03/mar/2019, disponible en: <http://www.creacionempresas.com/faqs/190-crea-tu-empresa/1256-que-es-un-plan-economico-financiero-o-plan-de-viabilidad>

Sertage (2014), en su estudio titulado “Estudio de VARIABILIDAD del Plan de Negocio de la comercializadora de pescados, camarones y mariscos Neptuno”

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. Cuadros estadísticos. Índice de desarrollo humano a escala departamental, provincial y distrital - P. 268

Tu primera empresa. (2013). *Variable estratégica*. Obtenido de <http://tuprimeraempresa.blogspot.com/2011/04/viabilidad-estrategica-i.html>

Ministerio de la Producción (2017) “No hay desabastecimiento de pescado en el país”, obtenido el 02/jul/2018, Disponible en: <http://rpp.pe/economia/economia/ministerio-de-la-produccion-no-hay-desabastecimiento-de-pescado-en-el-pais-noticia-1069570>

Ministerio de la Producción, (2016) Reporte Informativo Lambayeque, obtenido el 15/dic/2018. Disponible en http://www.acomerpescado.gob.pe/wp-content/uploads/2015/08/PNACP_Report-Inform-LAMBAYEQUE.pdf

Weinberguer, K. 2009. Plan de negocios. Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/173797603/Plan-de-Negocios-USAidPeru-Mype-Competitiva-1>

Vásquez, Y. (2017). *Tesis I Tipos, Niveles y Diseños de Investigación*. Obtenido de https://www.academia.edu/30135667/Tesis_I_Tipos_Niveles_y_Dise%C3%B1os_de_Investigaci%C3%B3n

ANEXOS

Anexo N° 01: Definición de términos básicos

El Plan de Negocio: “es un procedimiento para enunciar de forma clara y precisa los propósitos, las ideas, los conceptos, las formas operativas, los resultados, y en resumen la visión del empresario sobre el proyecto, sirve para diseñar estrategias sobre el futuro, y prever problemas, e identificar las posibles soluciones a aquellos inconvenientes que se puedan presentar en el proceso” (Porter, 2007, p.23).

Viabilidad estratégica: Las decisiones estratégicas son de gran importancia ya que determinan el futuro de nuestra empresa a largo plazo. Nos dicen por dónde debemos ir, cómo encarar el futuro y dirigirnos hacia él sobre una buena base e ideario, más allá de la planificación operativa y táctica. Para la viabilidad estratégica de un negocio debemos realizar tres tipos de análisis: análisis del entorno, análisis del mercado y análisis de la competencia.

Viabilidad de mercado: Proceso de recabar información acerca del mercado y comprender la posible base de consumidores. Los emprendedores deben destinar un período significativo a conocer la base de clientes para su producto o servicio.

Viabilidad técnica – operativa: La viabilidad técnica trata de comprobar que la tecnología utilizada, la maquinaria, los procesos industriales, etc.; son suficientes para poder producir con eficiencia y calidad. Es decir, se pretende corroborar que se cuenta con los medios técnicos necesarios para poder competir en el mercado de manera digna.

Viabilidad organizacional: Estructura organizacional más adecuada a la puesta en marcha y operación (organigrama de alto nivel). Definen las necesidades del personal y estimar costos de sueldos, salarios y honorarios. Requerimientos de sistemas para gestión contable, inventarios, cobranzas, proveedores, atención a clientes, etc. La estimación de la infraestructura requerida y del equipamiento correspondiente.

Viabilidad económica – financiera: La viabilidad económica del proyecto empresarial pretende conocer si la actividad de la empresa va a generar beneficios. Para ello es necesario hacer una estimación pormenorizada de los costes fijos y de los costes variables; así como del precio de venta del producto o servicio. Con esa información

se puede obtener el punto muerto o umbral de rentabilidad, que nos va a indicar la cantidad de producto o servicio que es necesario vender para empezar a obtener beneficios.

La viabilidad financiera va a evaluar la capacidad financiera de la empresa para producir el bien o servicio. Viene determinada por las inversiones previstas y la financiación de las mismas; las cuales han de planificarse conjuntamente pues ambas dependen una de otra.

Administración: Conjunto de técnicas, principios y prácticas que tienen como objetivo principal la dirección correcta de una unidad empresarial o productiva basada en la dirección social de trabajo, se diferencia en área de dirección, planeamiento y ejercicios todos controlados.

Calidad: Conjunto de propiedades y características de un producto y/o servicio que le confieren la aptitud de satisfacer necesidades explícitas o implícitas.

Cliente: El receptor de un producto o servicio. Se considera a toda persona que compra un bien o servicio, sobre todo haciéndole en forma habitual. Persona que utiliza que utiliza servicios de otra que se dedica a una determinada actividad o profesión.

Comercialización: Lanzamiento de un nuevo producto. Negociar comprando y vendiendo o permutando productos, tener trato y comunicación unas personas con otras.

Competencia: Una forma de mercado. Situación en el mercado en la que existen varios oferentes para un mismo producto o servicio.

Control: Medida y diagnóstico de los resultados de los planes estratégicos y mercadológicos, así como la imposición de medidas correctivas.

Costos: Representan la inversión necesaria para producir y vender un artículo. Se dividen en costo de producción y costos de distribución.

Descuento: Reducción practicada habitualmente sobre el precio de ventas, debido a consideraciones tales como volúmenes de ventas, condiciones de pago, prestigio o calidad del cliente, ubicación geográfica, etc.

Distribución: Tareas que intervienen en la planeación, realización y control del flujo físico de los materiales y productos finales desde el punto de origen hasta el de su uso, con objeto de cubrir las necesidades de los clientes y obtener ganancias.

Eficiencia: Describe la relación entre magnitudes o variables, permitiendo mostrar la optimización de los insumos (entendiéndose como la mejor combinación y al menor utilización de recursos para la producir bienes y servicios) empleados para el cumplimiento de las metas presupuestarias.

Egresos: Desembolso o salidas de dineros, aun cuando no constituyan gastos que afecten las pérdidas o ganancias.

Eslogan: Es una frase memorable usada en un contexto comercial o político (en el caso de propaganda) como expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario para englobar tal y representarlo en un dicho.

Estrategia de mercadotecnia: Enfoque de mercadotecnia con el cual una compañía o negocio esperan conseguir sus objetivos de mercadotecnia; consta de estrategias específicas relacionadas con los mercados metas, con la mezcla de mercadotecnia y con el nivel de gastos de mercadotecnia.

Ganancia: Utilidades brutas o netas después de deducir los impuestos, que obtienen las empresas; diferencia entre los ingresos y egresos cantables.

Gasto: Es la disminución de los beneficios económicos durante el periodo contable, en forma de flujos de salida de efectivo, disminución de activos o aumento de pasivos.

Gestión: Acción que conduce al logro de los objetivos de una empresa.

Logotipo: La parte de una marca que puede identificarse pero que no es expresable; por ejemplo, un símbolo, diseño, color distintivo o rótulo.

Marca: Signo diferenciador de las mercaderías que se fabrican o venden, o de los servicios que se prestan por una empresa.

Marketing: Estudio del mercado orientado a descubrir las posibles salidas de la producción en un futuro inmediato o lejano (prospectiva) teniendo en cuenta las necesidades actuales o futuras y las perspectivas de investigación y de la adaptación de la empresa. Puede traducirse por mercadeo o mercadología.

Mercadeo: Conjunto de operaciones necesarias para hacer llegar un producto y/o servicio al consumidor final.

Mercado: Ámbito donde se realizan los actos relativos a la oferta y la demanda de bienes y servicios.

Mercadotecnia: Actividad humana cuya finalidad es satisfacer las necesidades y deseos del hombre por medio de los procesos de intercambio.

Misión: Es la finalidad para cual ha sido creado una determinada Entidad. Dicha finalidad se asocia a los deberes primordiales que presta el estado. Enunciado que refleja el objetivo fundamental de la empresa.

Negocio: Conjunto de actividades y productos que satisfagan una necesidad particular en un mercado. Todo acto o gestión de carácter lucrativo.

Plan de marketing: Herramienta que usa el departamento de marketing para integrar su estrategia, con sus actividades y su presupuesto. Está compuesta por la política de producto, precio, distribución, promoción, publicidad y relaciones públicas.

Plaza: Mercado a donde se orienta los productos, mediante los canales de distribución.

Precio: Valor de un bien o servicio en términos de dinero, lo se paga por su obtención.

Producto: Cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención del mercado y cuya adquisición, empleo o consumo satisface una necesidad; comprende objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

Promoción: Esfuerzo de una empresa para informar y persuadir al mercado acerca de sus productos y servicios.

Publicidad: Cualquier tipo de comunicación no personal que se logra con medios pagados y con la intervención de un patrocinador.

Recursos: Factores de producción tales como mano de obra, tecnología y materiales.

Táctica: Combinación de acciones específicas y puntuales, a corto plazo, con vistas a aplicar una estrategia y adaptar a los incidentes del entorno a medida que se presenta.

Utilidad: Es la diferencia entre las ventas y los costos totales, exceso de los ingresos netos sobre los gastos del período. Otros términos usados como sinónimo son utilidades netas y ganancias netas.

Ventaja Competitiva. La ventaja competitiva (Ventaja Competitiva, 2011, Wikipedia) es una ventaja que posee una empresa en comparación a sus competidores generando recordación y preferencia en los consumidores. Para que sea efectiva debe

ser difícil de igualar, única, posible de mantener y aplicable a varias situaciones en el mercado. Esta ventaja puede orientarse a diferentes áreas de la empresa como hacia el cliente, producto, distribución, marca, costo, patentes entre otras.

Recurso Hidrobiológico: Es la materia prima necesaria para la elaboración de productos requeridos para el consumo.

Precio: Es la calidad de dinero que se paga por un producto.

Calidad: Son los estándares establecidos para que la materia prima o producto se mantenga en óptimas condiciones.

Poder de negociación con Proveedores

Existe una gran diversidad de proveedores para todas las necesidades del negocio, pero, procurando siempre obtener un producto de calidad a un precio adecuado y que su localización geográfica, facilite nuestras entradas y salidas; además de poder crear alianzas estratégicas con los mismos, con el fin de obtenerlos a un menor precio pero de la misma calidad. Por lo tanto, es importante propiciar una relación donde ambos (distribuidora – proveedor) se beneficien, no solo a corto plazo sino también para crear fidelización en un largo plazo, no descuidando el proceso de distribución, basado en la calidad de sus insumos.

Poder de negociación con Clientes

ATENCIÓN del cliente: Atraer la atención del comprador hacia lo que se está ofreciendo, lo que implica romper una barrera llamada “indiferencia”. El encargado de las ventas es quien considera cual es el momento oportuno para ayudar al cliente a decidirse por la compra y persuadirlo para que actúe sin demora.

Crear y retener el **INTERES** del cliente: los productos hidrobiológicos que se ofrecen en permiten que el comprador se sienta satisfecho y confiable de adquirirlos.

Con el objetivo de fidelizar a los clientes y posicionarse en el mercado, ofreciéndoles los atributos que buscan en una distribuidora, es decir, cubriendo sus expectativas; y de esta manera, satisfacer la demanda existente en los restaurantes y amas de casa.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

Al entrar nuevos competidores al sector e intentar obtener participación en el mercado, puede existir una reducción de precios, favoreciendo al comprador, además, la apertura para este tipo de negocio, sugiere una regular inversión, es decir, no es tan difícil de

conseguirla con un financiamiento, los trámites para su funcionamiento y puesta en marcha, no son tan complicados, y existen pocas barreras de entradas para crear una distribuidora de productos hidrobiológicos en la provincia de Chiclayo, cuyo destino son los diferentes distritos del departamento de Lambayeque.

ANEXO N° 02: Guía de Encuesta



ENCUESTA AL CONSUMIDOR:

Encuesta No. _____ Lugar: Chiclayo

Buenos días (tardes) soy estudiante de Administración de la USAT y, estoy realizando una investigación de mercado para analizar los gustos y preferencias de los posibles clientes de la Distribuidora de Productos Hidrobiológicos “Guerreros del Mar”. Usted ha sido seleccionado para que nos ayude a lograr el objetivo propuesto. ¿Es tan amable de concedernos unos minutos de su tiempo para responder algunas preguntas?

NOMBRE: _____ **DIRECCION** _____

TEL _____

1. Sexo

1.1 Masculino ()

1.2 Femenino ()

2. Edad

2.1 De 15 a 30 años ()

2.2 De 30 a 45 años ()

2.3 De 45 a 70 años ()

3. ¿Dónde compra usted pescado?

3.1 Terminal pesquero ()

3.2 Mercados ()

3.3 Un distribuidor informal ()

3.4 otros ()

4. ¿Con que frecuencia compra pescados y mariscos?

4.1 Dos veces por semana ()

4.2 Tres a cuatro veces por semana ()

4.3 Todos los días ()

5. ¿Qué cantidad de pescado y mariscos compra?

5.1 Un kilo ()

5.2 Cinco kilos ()

5.3 Más de diez kilos ()

6. ¿Cómo paga sus compras?

6.1 Efectivo ()

6.2 Tarjeta debito ()

6.4 Tarjeta crédito ()

6.5 Créditos ()

7. ¿Cómo prefiere usted el pescado?

7.1 Fileteado ()

7.2 Entero ()

7.3 Beneficiado ()

8 ¿Qué le parece tener un servicio de delivery de pescados y mariscos para proveer su negocio?

8.1 Bien ()

8.2 Excelente ()

8.3 No me parece ()

9 ¿Cuál es el horario ideal para realizar la entrega de los productos hidrobiológicos a su local?

9.1 Entre 7am a 9am ()

9.2 Entre 9am a 10am ()

9.3 N/A ()

ANEXO N° 03: Minuta de Constitución de Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.)

SEÑOR NOTARIO:

SÍRVASE EXTENDER EN SU REGISTRO DE ESCRITURAS PÚBLICAS UNA DE **CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA SIN DIRECTORIO**, QUE OTORGAN DON CHRISTIAN MANUEL GUERRERO RIOS, DE NACIONALIDAD PERUANA, IDENTIFICADO CON DOCUMENTO NACIONAL DE IDENTIDAD NÚMERO 16445085, EMPRESARIO, ESTADO CIVIL SOLTERO, CON DOMICILIO EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, DISTRITO Y PROVINCIA DE CHICLAYO, DEPARTAMENTO DE LAMBAYEQUE, Y DON DAVID SECLÉN TEJEDA, NACIONALIDAD PERUANA, IDENTIFICADO CON DOCUMENTO NACIONAL DE IDENTIDAD NÚMERO 16791063 EMPRESARIO, ESTADO CIVIL SOLTERO, CON DOMICILIO EN CALLE LUIS GONZALES 872 - CHICLAYO, DEPARTAMENTO DE LAMBAYEQUE; A QUIENES EN ADELANTE SE LES DENOMINARÁ **LOS OTORGANTES**; CONFORME A LOS TÉRMINOS Y CONDICIONES SIGUIENTES:

PRIMERO.- LOS OTORGANTES CONVIENEN EN CONSTITUIR UNA SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA SIN DIRECTORIO, QUE SE DENOMINARÁ: **“DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS HIDROBIOLÓGICOS GUERREROS DEL MAR” S.A.C.** =====

SEGUNDO.- EL CAPITAL DE LA SOCIEDAD ES DE **S/. 51,101.15 (CINCUENTA Y UN MIL CIENTO UNO Y 15/100 SOLES)**, DIVIDIDO EN **51,101.15 ACCIONES NOMINATIVAS Y ORDINARIAS**, DE UN VALOR NOMINAL DE **S/. 1.00 (UN Y 00/100 NUEVOS SOLES)** CADA UNA, ÍNTEGRAMENTE SUSCRITAS Y TOTALMENTE PAGADAS, CONFORME SE INDICA

A

CONTINUACIÓN:

=====

==

- CHRISTIAN MANUEL GUERRERO RIOS, SUSCRIBE Y PAGA 10 000 ACCIONES, POR UN TOTAL DE **S/. 30,000.00 (TREINTA MIL 00/100 SOLES)**, MEDIANTE EL APORTE DE DINERO POR DEPÓSITO BANCARIO, VOUCHER QUE USTED SEÑOR NOTARIO SE SERVIRÁ INSERTAR.
- DAVID SECLÉN TEJEDA, SUSCRIBE Y PAGA 40 000 ACCIONES, POR UN TOTAL DE **S/. 21,101.15 (VEINTE y UN MIL CINCO CIENTO UNO Y 15/100 NUEVOS**

SOLES), MEDIANTE EL APORTE DE DINERO POR DEPÓSITO BANCARIO, VOUCHER QUE USTED SEÑOR NOTARIO SE SERVIRÁ INSERTAR.

=====

TERCERO.-LOS OTORGANTES DESIGNAN COMO GERENTE GENERAL DE LA SOCIEDAD A DON CHRISTIAN MANUEL GUERRERO RIOS, DE NACIONALIDAD PERUANA, IDENTIFICADO CON DOCUMENTO NACIONAL DE IDENTIDAD NÚMERO 16445086, EMPRESARIO, ESTADO CIVIL SOLTERO, CON DOMICILIO EN LA CIUDAD DE CHICLAYO, DISTRITO Y PROVINCIA DE CHICLAYO, DEPARTAMENTO DE LAMBAYEQUE.

CUARTO.- LA SOCIEDAD QUE POR LA PRESENTE SE CONSTITUYE SE REGIRÁ POR LOS ESTATUTOS QUE APARECEN A CONTINUACIÓN:

ESTATUTO

TÍTULO PRIMERO

DENOMINACIÓN, OBJETO, DOMICILIO E INICIO DE OPERACIONES

ARTÍCULO PRIMERO.- BAJO LA DENOMINACIÓN DE “**DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS HIDROBIOLÓGICOS S.A.C.**”, SE CONSTITUYE ESTÁ SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA POR ACCIONES.

ARTÍCULO SEGUNDO.- EL OBJETO DE LA SOCIEDAD ES:

- DEDICARSE A LA DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN EN EL SECTOR DE PRODUCTOS HIDROBIOLÓGICOS A MEDIANA ESCALA.

SE ENTIENDE INCLUIDOS EN EL OBJETO SOCIAL LOS ACTOS RELACIONADOS CON EL MISMO QUE COADYUVEN A LA REALIZACIÓN DE SUS FINES.

PARA REALIZAR SU OBJETO LA SOCIEDAD PODRÁ REALIZAR TODOS LOS ACTOS Y CELEBRAR TODOS LOS CONTRATOS QUE FUEREN NECESARIOS.

PARA TAL EFECTO PODRÁ EJERCER LA REPRESENTACIÓN DE PERSONAS NATURALES O JURÍDICAS, NACIONALES O EXTRANJERAS PARA LOS FINES PROPIOS DE SU ACTIVIDAD; PUDIENDO EFECTUAR, SIN RESERVA NI LIMITACIÓN ALGUNA, TODO TIPO DE ACTO O CONTRATO, SEA DE ADMINISTRACIÓN O DISPOSICIÓN, DE ASESORÍA O INTERMEDIACIÓN QUE SEAN CONVENIENTES PARA LLEVAR A CABO SU OBJETO SOCIAL.

ARTÍCULO TERCERO.- EL DOMICILIO DE LA SOCIEDAD ES..... EN EL DISTRITO Y PROVINCIA DE CHICLAYO, DEPARTAMENTO DE LAMBAYEQUE; PUDIENDO ESTABLECER SUCURSALES, ESTABLECIMIENTOS, AGENCIAS U OFICINAS EN CUALQUIER LUGAR DEL PAÍS O EN EL EXTRANJERO PREVIO ACUERDO DE LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS.

ARTÍCULO CUARTO.- EL PLAZO DE DURACIÓN DE LA SOCIEDAD ES INDETERMINADO, INICIARÁ SUS OPERACIONES A PARTIR DE LA FECHA DE SU INSCRIPCIÓN EN LOS REGISTROS PÚBLICOS.

TITULO SEGUNDO CAPITAL SOCIAL Y ACCIONES

ARTICULO QUINTO.- EL CAPITAL SOCIAL ES DE DE S/. **51,101.15** (CINCUENTA Y UN MIL CIENTO UNO Y 15/100 SOLES) REPRESENTADO Y DIVIDIDO EN **51,101.15** ACCIONES NOMINATIVAS DE UN VALOR NOMINAL DE S/. **1.00** (UNO Y 00/100 NUEVOS SOLES) CADA UNA, ÍNTEGRAMENTE SUSCRITAS Y PAGADAS EN SU TOTALIDAD, DISTRIBUIDAS DE LA MANERA SIGUIENTE:

- CHRISTIAN MANUEL GUERRERO RIOS, SUSCRIBE Y PAGA **30,000.00** ACCIONES, POR UN TOTAL DE **30,000.00** (TREINTA MIL 00/100, MEDIANTE EL APORTE DE DINERO EN EFECTIVO.
- DAVID SECLÉN TEJEDA, SUSCRIBE Y PAGA 21,101.15 ACCIONES, POR UN TOTAL DE S/.**21,101.15** (VEINTE y UN MIL CINETO UNO Y 15/100 NUEVOS SOLES) MEDIANTE EL APORTE DE DINERO EN EFECTIVO.

ARTÍCULO SEXTO.- LAS ACCIONES SON NOMINATIVAS.

ARTICULO SEPTIMO.- EN LAS JUNTAS DE ACCIONISTAS, CADA ACCIÓN DA DERECHO A UN VOTO.

ARTICULO OCTAVO.- LOS TITULARES DE ACCIONES EN CALIDAD DE COPROPIEDAD O CONDOMINIO CUANDO RESUELVAN INTERVENIR EN LAS JUNTAS DE ACCIONISTAS DEBERÁN HACERSE REPRESENTAR POR UNO SOLO DE ELLOS O POR UN TERCERO MEDIANTE CARTA PODER. EL APODERADO ASÍ DESIGNADO, SERÁ CONSIDERADO POR LA SOCIEDAD EN ESTA JUNTA COMO UN SÓLO ACCIONISTA. =====

ARTICULO NOVENO.- CUANDO UN ACCIONISTA DECIDA TRANSFERIR SUS ACCIONES; TODOS LOS ACCIONISTAS TENDRÁN DERECHO

PREFERENCIAL Y PROPORCIONAL PARA ADQUIRIR LAS REFERIDAS ACCIONES. EL DERECHO DE ADQUISICIÓN PREFERENTE SE EJERCERÁ DENTRO DEL PLAZO DE TREINTA DÍAS, LUEGO DEL ANUNCIO DE SU COLOCACIÓN EN CARTERA U OFERTA. EL ACCIONISTA QUE ASÍ LO DESEE, PODRÁ RENUNCIAR A ESTE DERECHO, PARA LO CUAL BASTARÁ QUE LO COMUNIQUE POR ESCRITO AL GERENTE.

ARTICULO DÉCIMO.- VENCIDO EL PLAZO PARA EJERCER EL DERECHO DE PREFERENCIA LOS ACCIONISTAS PODRÁN LIBREMENTE COLOCAR O VENDER SUS ACCIONES A TERCEROS; COLOCACIÓN QUE SE EFECTUARÁ EN LAS MISMAS CONDICIONES OFRECIDAS A LOS ACCIONISTAS, PERO NUNCA POR DEBAJO DEL PRECIO OFERTADO.

ARTICULO DÉCIMO PRIMERO.- TODA TRANSFERENCIA DE ACCIONES QUEDA SOMETIDA AL CONSENTIMIENTO PREVIO DE LA SOCIEDAD, QUE LO EXPRESARÁ MEDIANTE ACUERDO DE JUNTA GENERAL ADOPTADO CON NO MENOS DE LA MAYORÍA ABSOLUTA DE LAS ACCIONES SUSCRITAS. LA SOCIEDAD DEBE COMUNICAR POR ESCRITO AL ACCIONISTA SU DENEGATORIA A LA TRANSFERENCIA.

LA DENEGATORIA DEL CONSENTIMIENTO A LA TRANSFERENCIA DETERMINA QUE LA SOCIEDAD QUEDA OBLIGADA A ADQUIRIR LAS ACCIONES EN EL PRECIO Y CONDICIONES OFERTADOS.

EN CUALQUIER CASO DE TRANSFERENCIA DE ACCIONES Y CUANDO LOS ACCIONISTAS NO EJERCITEN SU DERECHO DE ADQUISICIÓN PREFERENTE, LA SOCIEDAD PODRÁ ADQUIRIR LAS ACCIONES POR ACUERDO ADOPTADO POR UNA MAYORÍA, NO INFERIOR A LA MITAD DEL CAPITAL SUSCRITO.

ARTÍCULO DÉCIMO SEGUNDO.- CUANDO PROCEDA LA ENAJENACIÓN FORZOSA DE LAS ACCIONES, SE DEBE NOTIFICAR PREVIAMENTE A LA SOCIEDAD DE LA RESPECTIVA RESOLUCIÓN JUDICIAL O SOLICITUD DE ENAJENACIÓN.

DENTRO DE LOS DIEZ DÍAS ÚTILES DE EFECTUADA LA VENTA FORZOSA, LA SOCIEDAD TIENE DERECHO A SUBROGARSE AL ADJUDICATARIO DE LAS ACCIONES, POR EL MISMO PRECIO QUE SE HAYA PAGADO POR ELLAS.

ARTÍCULO DÉCIMO TERCERO.- LA ADQUISICIÓN DE LAS ACCIONES POR SUCESIÓN HEREDITARIA CONFIERE AL HEREDERO O LEGATARIO LA CONDICIÓN DE SOCIO.

**TÍTULO III
ÓRGANOS Y ADMINISTRACIÓN DE LA SOCIEDAD**

ARTÍCULO DÉCIMO CUARTO.- LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS ES EL ÓRGANO SUPREMO DE LA SOCIEDAD; LA ADMINISTRACIÓN DE LA SOCIEDAD ESTARÁ A CARGO DE LA GERENCIA QUE EJERCERÁ SUS FUNCIONES DE ACUERDO AL ESTATUTO Y A LA LEY GENERAL DE SOCIEDADES. ==

**TITULO IV
DE LAS JUNTAS GENERALES DE ACCIONISTAS**

ARTICULO DÉCIMO QUINTO.- LAS JUNTAS GENERALES DE ACCIONISTAS SERÁN OBLIGATORIA ANUAL Y ESPECIALES.

LA JUNTA GENERAL OBLIGATORIA ANUAL DE ACCIONISTAS SE EFECTUARÁ EN EL PRIMER TRIMESTRE DE CADA AÑO.

LAS JUNTAS GENERALES ESPECIALES DE ACCIONISTAS SE CELEBRARÁ CUANDO LO CONVOQUE EL GERENTE GENERAL, CUANDO LOS ACCIONISTAS REUNIDOS EN SU TOTALIDAD LO ACUERDEN O LO SOLICITEN UN NÚMERO DE ACCIONISTAS QUE REPRESENTE CUANDO MENOS, EL 20% DE LAS ACCIONES SUSCRITAS CON DERECHO A VOTO.

ARTICULO DÉCIMO SEXTO.- CORRESPONDE A LAS JUNTA GENERAL OBLIGATORIA ANUAL DE ACCIONISTAS:

- a) PRONUNCIARSE SOBRE LA GESTIÓN SOCIAL Y LOS RESULTADOS ECONÓMICOS DEL EJERCICIO ANTERIOR, EXPRESADO EN LOS CORRESPONDIENTES ESTADOS FINANCIEROS; APROBAR O DESAPROBAR LA MEMORIA Y EL BALANCE.
- b) ACORDAR CUANDO PROCEDIERA, LA DISTRIBUCIÓN DE UTILIDADES, EL PAGO DE DIVIDENDOS, LA CREACIÓN DE FONDOS ESPECIALES.
- c) ELEGIR CUANDO CORRESPONDA A LOS GERENTES Y FIJAR SU RETRIBUCIÓN.
- d) DELEGAR EN LA GERENCIA LA DESIGNACIÓN DE LOS AUDITORES EXTERNOS, CUANDO CORRESPONDA.

e) TRATAR CUALQUIER CUESTIÓN DE COMPETENCIA DE LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS, SIEMPRE QUE DICHAS CUESTIONES SE HUBIESEN INDICADO EN LA CONVOCATORIA. ==

ARTICULO DECIMO SEPTIMO.- A LA JUNTA GENERAL ESPECIAL CORRESPONDE CONOCER LAS CUESTIONES PARA LAS CUÁLES FUE CONVOCADA; Y ENTRE OTRAS COSAS SON DE SU COMPETENCIA: =====

a) LA REMOCIÓN A LOS MIEMBROS DE LA GERENCIA Y DESIGNAR A SUS REEMPLAZANTES; ===

b) LA MODIFICACIÓN DEL ESTATUTO SOCIAL;=

c) EL AUMENTO O REDUCCIÓN DEL CAPITAL SOCIAL; ==

d) LA EMISIÓN DE OBLIGACIONES; =

e) TOMAR ACUERDOS SOBRE LA ENAJENACIÓN, EN UN SOLO ACTO, DE ACTIVOS CUYO VALOR CONTABLE EXCEDA EL 50% (CINCIENTA POR CIENTO) DEL CAPITAL SOCIAL. =====

f) DISPONER INVESTIGACIONES Y AUDITORÍAS ESPECIALES.

g) ACORDAR LA TRANSFORMACIÓN, FUSIÓN, ESCISIÓN, REORGANIZACIÓN, DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN DE LA SOCIEDAD. =

h) RESOLVER LAS CUESTIONES QUE LE PROPONGA LA GERENCIA GENERAL, Y AQUELLAS QUE LA LEY DISPONGA Y TENGAN NECESIDAD DEL PRONUNCIAMIENTO O ACUERDO DE LOS ACCIONISTAS. =====

ARTICULO DECIMO OCTAVO.- SALVO LO PREVISTO EN EL ARTÍCULO SIGUIENTE LA JUNTA GENERAL QUEDA VALIDAMENTE CONSTITUIDA EN PRIMERA CONVOCATORIA CUANDO SE ENCUENTRE REPRESENTADO, CUANDO MENOS, EL 50% DE LAS ACCIONES SUSCRITAS CON DERECHO A VOTO. =====

EN SEGUNDA CONVOCATORIA, SERÁ SUFICIENTE LA CONCURRENCIA DE CUALQUIER NUMERO DE ACCIONES SUSCRITAS CON DERECHO A VOTO. EN TODO CASO PODRÁ LLEVARSE A CABO LA JUNTA, AUN CUANDO LAS ACCIONES REPRESENTADAS EN ELLA PERTENEZCAN A UN SOLO TITULAR. =====

ARTICULO DECIMO NOVENO.- LA CONVOCATORIA PARA LA JUNTA GENERAL OBLIGATORIA ANUAL Y DEMÁS JUNTAS PREVISTAS EN EL ESTATUTO SE HARÁ CON UNA ANTICIPACIÓN NO MENOR DE DIEZ DÍAS,

EN LOS DEMÁS CASOS LA CONVOCATORIA TENDRÁ UNA ANTELACIÓN NO MENOR DE TRES DÍAS MEDIANTE ESQUELAS CON CARGO DE RECEPCIÓN, FACSIMIL, CORREO ELECTRÓNICO, U OTRO MEDIO DE COMUNICACIÓN QUE PERMITA OBTENER CONSTANCIA DE RECEPCIÓN, DIRIGIDAS AL DOMICILIO DESIGNADO POR LOS ACCIONISTAS A ESTE EFECTO.

ARTICULO VIGÉSIMO.- SIN PERJUICIO DE LO PRECEPTUADO EN LOS NUMERALES PRECEDENTES, LA JUNTA SE ENTIENDE CONVOCADA Y FUNCIONARÁ VALIDAMENTE SI ASISTEN TODOS LOS ACCIONISTAS QUE REPRESENTEN EL 100% (CIEN POR CIENTO) DE LAS ACCIONES SUSCRITAS CON DERECHO A VOTO Y ACEPTEN PREVIAMENTE EN FORMA UNÁNIME LA CELEBRACIÓN DE DICHA JUNTA.

ARTICULO VIGÉSIMO PRIMERO.- LAS RESOLUCIONES DE LAS JUNTAS GENERALES DE ACCIONISTAS CONSTARÁN EN LIBRO DE ACTAS RESPECTIVO, DEBIDAMENTE LEGALIZADO. ==

TÍTULO V

DEL DIRECTORIO Y LA GERENCIA.

ARTICULO VIGÉSIMO SÉPTIMO.- LA PRESENTE SOCIEDAD NO CONTARA CON DIRECTORIO HASTA QUE LA JUNTA ACUERDE LO CONTRARIO. =

ARTICULO VIGÉSIMO OCTAVO.- LA GERENCIA ES EL ÓRGANO ENCARGADO DE LA REPRESENTACIÓN JURÍDICA DE LA SOCIEDAD. LA SOCIEDAD TENDRÁ UN **GERENTE GENERAL**, PUDIENDO DESIGNARSE OTROS GERENTES, QUIENES SERÁN DESIGNADOS POR LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS. PARA SER GERENTE NO SE REQUIERE SER ACCIONISTA. EL CARGO DE GERENTE ES POR TIEMPO INDEFINIDO, PUDIENDO SER REMOVIDO DEL CARGO EN CUALQUIER MOMENTO POR LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS. =

ARTÍCULO VIGÉSIMO NOVENO.- LAS ATRIBUCIONES QUE SE LE DESIGNE AL **GERENTE GENERAL**; SE ESTABLECERÁN EN EL ACTO DE SU DESIGNACIÓN.

EL GERENTE GENERAL; EJERCERÁ SUS FACULTADES DE ACUERDO A LA SIGUIENTE ESCALA DE PODERES

A).- ACTUANDO A SOLA EN NOMBRE Y REPRESENTACIÓN DE LA EMPRESA, EL GERENTE GENERAL PODRÁ EJERCER, LAS SIGUIENTES FACULTADES:

I. FACULTADES ADMINISTRATIVAS

- a. CUMPLIR Y HACER CUMPLIR LAS DIRECTIVAS Y RESOLUCIONES DE LA JUNTA GENERAL.
- b. USAR EL SELLO DE LA SOCIEDAD, EXPEDIR Y RETIRAR LA CORRESPONDENCIA RELACIONADA CON ELLA, SEA ESTA EPISTOLAR, TELEGRÁFICA, CABLEGRÁFICA, VÍA FACSIMIL Y BAJO CUALQUIER OTRA MODALIDAD;
- c. CUIDAR QUE LA CONTABILIDAD ESTE AL DÍA, INSPECCIONANDO LOS LIBROS, DOCUMENTOS, OPERACIONES Y DICTANDO LAS DISPOSICIONES NECESARIAS PARA EL NORMAL FUNCIONAMIENTO DE LA SOCIEDAD. ASIMISMO, CUIDARÁ QUE LOS FONDOS SEAN DEPOSITADOS EN LAS INSTITUCIONES DE CRÉDITOS DESIGNADOS.
- d. VELAR POR EL CUMPLIMIENTO DE LAS OBLIGACIONES LEGALES, PAGO DE TRIBUTOS Y MANTENIMIENTO AL DÍA DE LOS REGISTROS E INFORMACIONES DE LA EMPRESA. =
- e. PONER EN CONOCIMIENTO DE LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS LOS ASUNTOS DE COMPETENCIA DE ESTE ÓRGANO, ACOMPAÑANDO LOS INFORMES Y OPINIONES QUE CONSIDERE CONVENIENTES. ==
- f. DAR CUENTA A LA JUNTA GENERAL DE LA MARCHA Y ESTADO DE LOS NEGOCIOS, ASÍ COMO DE LA RECAUDACIÓN, INVERSIÓN, MANEJO Y EXISTENCIA DE FONDOS.
- g. PODRÁ CONCURRIR CON VOZ PERO SIN VOTO A LAS JUNTAS GENERALES DE SOCIOS SIN PERJUICIO DE LOS DERECHOS QUE COMO SOCIO LE CORRESPONDA, EN EL CASO DE TENER TAL CALIDAD. =====
- h. EXIGIR RENDICIÓN DE CUENTAS, APROBARLAS U OBSERVARLAS.
- i. OTORGAR RECIBOS Y CANCELACIONES, ASÍ COMO CURSAR MORAS.
- j. CONVOCAR A LA JUNTA DE ACREEDORES Y DEUDORES.
- k. ORGANIZAR TODOS LOS SERVICIOS DE LA EMPRESA DE ACUERDO A LA ESTRUCTURA APROBADA POR LA JUNTA GENERAL, EJECUTANDO LA POLÍTICA INTERNA, LOS PROCEDIMIENTOS Y LOS PROGRAMAS OPERATIVOS.

l. SUPERVISAR Y CONTROLAR EL DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES OPERATIVAS Y ADMINISTRATIVAS, DIRECTAMENTE O MEDIANTE OTROS FUNCIONARIOS.

m. PROPONER A LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS LOS CUADROS DE ASIGNACIÓN DE GERENTES, FUNCIONARIOS Y EMPLEADOS PRINCIPALES, ASÍ COMO LA ESCALA DE REMUNERACIONES. =

n. ELABORAR EL BALANCE GENERAL, LOS ESTADOS FINANCIEROS, Y LA MEMORIA ANUAL DE LA EMPRESA. =

o. ORDENAR AUDITORIAS A NIVEL NACIONAL Y REGIONAL. =

p. CELEBRAR CUALQUIER TIPO DE ACTO JURÍDICO CON LA CORRESPONDIENTE SUSCRIPCIÓN DE CONTRATOS PRIVADOS, MINUTAS Y ESCRITURAS PÚBLICAS, ASÍ COMO DOCUMENTOS NOTARIALES REFERIDOS AL OBJETO SOCIAL.

q. OTORGAR PODERES GENERALES Y ESPECIALES, INCLUSO CON DELEGACIÓN DE CUALQUIERA DE LAS FACULTADES CONCEDIDAS EN ESTOS INCISOS REASUMIÉNDOLAS EN CASO DE DELEGACIÓN, CUANDO LO CONSIDERE CONVENIENTE Y REVOCAR O MODIFICAR ESTOS PODERES. =====

II. FACULTADES DE REPRESENTACIÓN PROCESAL

a. QUEDA INVESTIDO DE LAS FACULTADES GENERALES Y ESPECIALES REFERIDAS EN LOS ARTÍCULOS 74 Y 75 DEL CÓDIGO PROCESAL CIVIL. SE LE CONFIERE AL REPRESENTANTE LAS ATRIBUCIONES, PROCÉSALES QUE CORRESPONDAN AL REPRESENTADO SALVO AQUELLAS PARA LAS QUE LA LEY LE EXIGE FACULTADES EXPRESAS. EN ESTE SENTIDO REPRESENTARÁ A LA SOCIEDAD ANTE TODA CLASE DE INSTITUCIONES PÚBLICAS O PRIVADAS, AUTORIDADES O FUNCIONARIOS JUDICIALES, CIVILES, MUNICIPALES, ADMINISTRATIVOS, CONSTITUCIONALES, TRIBUTARIOS, DE ADUANA, POLICIALES, POLÍTICAS O ANTE EL FUERO MILITAR. =====

b. EN ESTE SENTIDO, LA REPRESENTACIÓN SE ENTIENDE OTORGADA PARA TODO EL PROCESO, INCLUSO PARA LA EJECUCIÓN DE LA SENTENCIA Y EL COBRO DE COSTAS Y COSTOS, LEGITIMANDO AL REPRESENTANTE PARA SU INTERVENCIÓN EN EL PROCESO Y

REALIZACIÓN DE TODOS LOS ACTOS DEL MISMO, PUDIENDO SUSTITUIR O DELEGAR LA REPRESENTACIÓN PROCESAL. =====

c. REALIZAR TODOS LOS ACTOS DE DISPOSICIÓN DE LOS ACTOS SUSTANTIVOS Y PARA PRESENTAR Y/O INTERPONER TODA CLASE DE DEMANDAS, MODIFICARLAS Y/O AMPLIARLAS; RECONVENIR; CONTESTAR DEMANDAS Y RECONVENCIONES; DEDUCIR EXCEPCIONES Y/O DEFENSAS PREVIAS Y CONTESTARLAS; DESISTIRSE DEL PROCESO, DE LA PRETENSIÓN Y DE ALGÚN ACTO PROCESAL; ALLANARSE Y/O RECONOCER LA PRETENSIÓN; CONCILIAR; PRESTAR DECLARACIÓN DE PARTE; RECONOCER DOCUMENTOS Y EXHIBIR LOS QUE LE SEAN SOLICITADOS; INTERPONER RECURSOS IMPUGNATORIOS Y DE CUALQUIER OTRA NATURALEZA PERMITIDOS POR LA LEY Y DESISTIRSE DE DICHOS RECURSOS; SOLICITAR TODA CLASE DE MEDIDAS CAUTELARES, AMPLIARLAS Y/O MODIFICARLAS Y/O SUSTITUIRLAS Y/O DESISTIRSE DE LAS MISMAS; ASÍ COMO OFRECER CONTRA CAUTELA BAJO LA FORMA DE CAUCIÓN JURATORIA; OFRECER TODOS LOS MEDIOS PROBATORIOS PREVISTOS POR LA LEY, ASÍ COMO Oponerse, IMPUGNAR Y/O TACHAR LOS OFRECIDOS POR LA PARTE CONTRARIA; CONCURRIR A TODO TIPO DE AUDIENCIAS, SEAN ESTAS DE SANEAMIENTO PROCESAL, DE PRUEBAS, CONCILIATORIA O DE FIJACIÓN DE PUNTOS CONTROVERTIDOS Y SANEAMIENTO PROBATORIO, Y/O AUDIENCIAS ÚNICAS, ESPECIALES Y/O COMPLEMENTARIAS; SOLICITAR LA INTERRUPCIÓN DEL PROCESO, SU SUSPENSIÓN Y/O LA CONCLUSIÓN DEL MISMO, ACORDAR EL SECUESTRO, SEÑALAR BIEN LIBRE, SOLICITAR LA ADJUDICACIÓN, SOLICITAR OFRECIMIENTO JUDICIAL DE PAGO, CONSIGNACIÓN Y RETIRO DE DINERO, BIENES Y PRESTACIONES; CONCILIAR O TRANSIGIR LA CAUSA; SOMETERLA O RENUNCIAR A ARBITRAJE, SOLICITAR LA EJECUCIÓN DE LAUDO ARBITRAL, LA INTEGRACIÓN DEL CONVENIO ARBITRAL O LA FORMALIZACIÓN DEL ARBITRAJE; SUSPENDER EL PROCESO; SUSTITUIR O DELEGAR A TERCEROS EN UNO O MÁS PROCESOS EL PODER, EN TODO O EN PARTE, Y REASUMIRLO CUANDO LO CONSIDERE CONVENIENTE; SIENDO DE APLICACIÓN ESTAS FACULTADES A TODA CLASE DE PROCESOS CIVILES,

CONSTITUCIONALES, LABORALES, PENALES, CONCURSALES Y DE CUALQUIER OTRA NATURALEZA. ==

d. PARA EL PROCEDIMIENTO ARBITRAL PODRÁ DETERMINAR QUE ÉSTE SEA DE DERECHO O DE CONCIENCIA; CELEBRAR CONVENIOS ARBITRALES, DESIGNAR ÁRBITROS, SOMETERSE A INSTITUCIÓN ARBITRAL, PACTAR REGLAS DE PROCEDIMIENTO O SOMETERSE A UN REGLAMENTO PRE EXISTENTE A INTERPONER RECURSOS DE REPOSICIÓN Y APELACIÓN.

e. SOLICITAR LA INHIBICIÓN Y/O PLANTEAR LA RECUSACIÓN DE JUECES, FISCALES Y/O MAGISTRADOS EN GENERAL; SOLICITAR LA ACUMULACIÓN Y/O DESACUMULACIÓN DE PROCESOS; SOLICITAR LA ACTUACIÓN DE MEDIOS PROBATORIOS ANTES DEL INICIO DE UN PROCESO Y CON DICHO MOTIVO Y EN SU CASO ACTUAR LOS MEDIOS PROBATORIOS EN CASO FUERA EMPLAZADA SU REPRESENTADA; Oponerse a la actuación de solicitudes de prueba anticipada; SOLICITAR EL ABANDONO Y/O PRESCRIPCIÓN DE LOS RECURSOS, DE LA PRETENSIÓN Y/O CONSULTA DE LAS RESOLUCIONES JUDICIALES; CONSIGNAR JUDICIALMENTE EL PAGO Y/O RETIRAR CONSIGNACIONES Y PRACTICAR TODOS LOS DEMÁS ACTOS QUE FUEREN NECESARIOS PARA LA TRAMITACIÓN DE LOS PROCESOS, SIN RESERVA NI LIMITACIÓN ALGUNA; SOLICITAR LA ADJUDICACIÓN EN PAGO, EN FAVOR DE LA SOCIEDAD, DE LOS BIENES QUE SON REMATADOS.

f. SOLICITAR LA EJECUCIÓN DE GARANTÍAS, DE ACUERDO CON LA LEGISLACIÓN DE LA MATERIA; PRESENTAR Y/O DESISTIRSE DE MEDIOS PROBATORIOS Y/O RECURSOS IMPUGNATORIOS PREVISTOS EN LA LEY, SIN RESERVA NI LIMITACIÓN ALGUNA. =

g. RECURRIR ANTE LOS CENTROS DE CONCILIACIÓN PRESENTANDO TODA CLASE DE RECURSOS Y SOLICITUDES. =

h. REPRESENTAR A LA SOCIEDAD EN PROCEDIMIENTOS PENALES, CON LAS FACULTADES ESPECÍFICAS PARA DENUNCIAR, CONSTITUIRSE EN PARTE CIVIL, PRESTAR INSTRUCTIVA, PREVENTIVA, TESTIMONIALES, PUDIENDO ACUDIR A NOMBRE DE LA SOCIEDAD ANTE LA POLICÍA NACIONAL DEL PERÚ, SIN LÍMITE DE FACULTADES. =====

EN EL ÁREA PROCESAL LABORAL: =

i. PODRÁN REPRESENTAR A LA SOCIEDAD ANTE EL MINISTERIO DE TRABAJO Y LOS JUZGADOS Y SALAS ESPECIALES DE TRABAJO EN TODAS LA DIVISIONES E INSTANCIAS RESPECTIVAMENTE, CON OCASIÓN DE LAS RECLAMACIONES INDIVIDUALES O COLECTIVAS Y/O DEMANDAS QUE PUDIERA FORMULAR LA SOCIEDAD O QUE EN CONTRA DE ELLA FORMULEN SUS TRABAJADORES. =

j. EN CONSECUENCIA, EN EL CAMPO LABORAL PODRÁ ENTABLAR Y CONTESTAR DEMANDAS Y DENUNCIAS; ALLANARSE A ELLAS; CELEBRAR CONCILIACIONES; PRESTAR CONFESIÓN; RECONOCER Y RECUSAR DOCUMENTOS, EFECTUAR PAGOS Y CANCELACIONES DIRECTAMENTE O POR CONSIGNACIÓN Y EN GENERAL PRACTICAR TODOS LOS ACTOS PROPIOS DEL COMPARENDO. =====

EN EL ÁREA PROCESAL ADMINISTRATIVA: ==

k. EN LOS PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVOS PODRÁ INTERPONER RECURSOS DE RECONSIDERACIÓN, APELACIÓN, REVISIÓN, QUEJA, DE OPOSICIÓN, DE RECLAMO; DESISTIRSE DE PETICIONES, RECLAMOS O DEL PROCEDIMIENTO Y RENUNCIAR A DERECHOS EN ESTE SENTIDO SE LE CONFIERE PODER ESPECIAL PARA EL DESISTIMIENTO DE LA PETICIÓN O RECLAMO, LA RENUNCIA DE DERECHOS O EL COBRO DE DINERO.

l. SOLICITAR Y REGISTRAR A NOMBRE DE LA SOCIEDAD PATENTES DE INVENCIÓN, MODELOS INDUSTRIALES, DE UTILIDAD, NOMBRES COMERCIALES, MARCAS Y DEMÁS ELEMENTOS DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL, LEMAS Y DERECHOS DE AUTOR, ASÍ COMO INTERVENIR EN LOS PROCEDIMIENTOS INICIADOS POR TERCEROS CON LAS MÁS AMPLIAS FACULTADES, OTORGAR LICENCIAS Y CEDER DERECHOS DE PROPIEDAD INDUSTRIAL E INTELECTUAL. ADEMÁS PODRÁ SOLICITAR TODO TIPO DE CONCESIONES. ===

m. REPRESENTAR A LA SOCIEDAD EN CONCURSOS PÚBLICOS, CONCURSO DE PRECIOS, LICITACIONES PÚBLICAS, CONTRATOS DE EJECUCIÓN DE OBRAS PÚBLICAS, INVITACIONES A OFERTAR, REMATES PÚBLICOS, EVALUACIONES Y TODO OTRO TIPO DE CONVOCATORIAS SIN RESERVA NI LIMITACIÓN ALGUNA.

n. REPRESENTAR A LA SOCIEDAD EN DIRECTORIOS, EN JUNTAS DIRECTIVAS, EN JUNTAS DE ACCIONISTAS O DE SOCIOS DE SOCIEDADES MERCANTILES O CIVILES; EN LAS ASAMBLEAS GENERALES DE LAS ASOCIACIONES; Y, EN COMITÉS O FUNDACIONES, EN LAS QUE LA SEA PARTE. ===

o. REPRESENTAR A LA SOCIEDAD ANTE CUALESQUIERA OTRAS PERSONAS JURÍDICAS, EMPRESAS Y FORMAS DE PATRIMONIO AUTÓNOMO EN LAS QUE LA MISMA SEA ACCIONISTA O TENGA PARTICIPACIÓN; ESTANDO FACULTADO PARA RECABAR LAS ACCIONES, TÍTULOS, LOS CERTIFICADOS CORRESPONDIENTES Y LAS UTILIDADES RESULTANTES;=

p. REPRESENTAR A LA SOCIEDAD SIN LIMITACIÓN ALGUNA ANTE LA COMISIÓN DE REESTRUCTURACIÓN PATRIMONIAL O CUALQUIERA DE LAS COMISIONES DELEGADAS, FEDATARIOS Y ANTE JUNTAS DE ACREEDORES. =

q. REPRESENTAR A LA EMPRESA ANTE LAS MUNICIPALIDADES PROVINCIALES Y DISTRITALES DEL PAÍS, TODA CLASE DE SOLICITUDES, COMO LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO, DECLARATORIA DE FÁBRICA; SOLICITUD DE CONFORMIDAD DE OBRA Y CUALQUIER OTRA SOLICITUD EN BENEFICIO DE LA EMPRESA. ==

r. OTORGAR PODERES GENERALES Y ESPECIALES, INCLUSO CON DELEGACIÓN DE CUALQUIERA DE LAS FACULTADES CONCEDIDAS EN ESTOS INCISOS REASUMIÉNDOLAS EN CASO DE DELEGACIÓN, CUANDO LO CONSIDERE CONVENIENTE Y REVOCAR O MODIFICAR ESTOS PODERES. =

III. FACULTADES LABORALES:

a. NOMBRAR, PROMOVER, ENCARGAR Y ASIGNAR FUNCIONES Y/O DENOMINACIONES AL PUESTO; CONTRATAR, REEMPLAZAR, AMONESTAR, SUSPENDER, DESPEDIR AL PERSONAL, FIJAR SUS REMUNERACIONES DEL MODO QUE SEA CONVENIENTE PARA LA BUENA MARCHA DE LA SOCIEDAD. ==

b. NEGOCIAR, CELEBRAR Y FIRMAR CONTRATOS DE TRABAJO A PLAZOS FIJOS O SUJETOS A MODALIDAD E INDETERMINADOS.

- c. TRATAR Y DEFINIR ACUERDOS Y/O CONVENIOS DE NEGOCIACIONES COLECTIVAS, EMITIR CARTAS DE PREAVISO Y AVISO DE DESPEDIDA ASÍ COMO PROCEDER A LA LIQUIDACIÓN DE BENEFICIOS SOCIALES. =
- d. OTORGAR PODERES GENERALES Y ESPECIALES, INCLUSO CON DELEGACIÓN DE CUALQUIERA DE LAS FACULTADES CONCEDIDAS EN ESTOS INCISOS REASUMIÉNDOLAS EN CASO DE DELEGACIÓN, CUANDO LO CONSIDERE CONVENIENTE Y REVOCAR O MODIFICAR ESTOS PODERES. =====

IV.- FACULTADES CONTRACTUALES:

- a. PODRÁ NEGOCIAR, CELEBRAR, SUSCRIBIR, MODIFICAR, RESOLVER, RESCINDIR Y DAR POR CONCLUIDOS LOS SIGUIENTES CONTRATOS:
- b. PRESTACIÓN DE SERVICIOS EN GENERAL, ASÍ COMO LOCACIONES DE OBRA Y/O DE SERVICIOS, ACTIVA O PASIVAMENTE, MANDATOS, DEPÓSITOS Y SECUESTRO.
- c. CONTRATOS PREPARATORIOS Y SUB CONTRATOS.
- d. MUTUO, COMODATO.
- e. CELEBRAR CONTRATOS DE SEGUROS SEAN GENERALES O RELATIVOS, SE INCLUYEN LAS PENSIONES DE INVALIDEZ, SOBRE VIVENCIA Y GASTOS DE SEPELIO. =
- f. COMISIÓN MERCANTIL, CONCESIÓN PRIVADA Y PÚBLICA, PUBLICIDAD, TRANSPORTES, FLETES, SUMINISTROS, IMPRESIONES, SERVICIOS NO PERSONALES. =====
- g. CONTRATOS DE ASOCIACIÓN EN PARTICIPACIÓN O CONSORCIO (JOIN VENTUR).
- h. CONTRATOS DE ENVÍO Y RECOJO DE DINERO Y/O VALORES, CONTRATOS DE FABRICACIÓN POR ENCARGO, ACTIVA O PASIVAMENTE, CONTRATOS DE DISTRIBUCIÓN Y/O COMERCIALIZACIÓN. =====
- i. CONTRATOS DE ARRENDAMIENTO FINANCIERO O LEASING Y LEASE BACK; FACTORING; UNDERWRITING Y SIMILARES.
- j. VENTA DE BIENES MUEBLES E INMUEBLES DE LA SOCIEDAD.
- k. COMPRA DE BIENES MUEBLES E INMUEBLES PARA LA SOCIEDAD.
- l. DONACIÓN DE BIENES MUEBLES E INMUEBLES DE LA SOCIEDAD.

- m. ACORDAR LA PARTICIPACIÓN DE LA SOCIEDAD EN OTRAS PERSONAS JURÍDICAS, INCLUYENDO LA INTERVENCIÓN EN LA CONSTITUCIÓN DE CUALQUIER TIPO DE SOCIEDADES Y ASOCIACIONES. =====
- n. ARRENDAMIENTOS DE BIENES MUEBLES E INMUEBLES.
- o. HIPOTECAR, PRENDAR O CUALESQUIERA OTRO ACTO DE DISPOSICIÓN DE BIENES MUEBLES E INMUEBLES, MAQUINARIA Y EQUIPOS DE PROPIEDAD DE LA EMPRESA. ===
- p. ALQUILER Y POSTERIOR MANEJO DE CAJAS DE SEGURIDAD, ABRIRLAS Y PONER TÉRMINO A SUS ARRENDAMIENTO; COLOCAR Y RETIRAR DINERO O VALORES, SEA EN MONEDA NACIONAL O EXTRANJERA EN DEPÓSITO, CUSTODIA O GARANTÍA Y CANCELAR LOS CERTIFICADOS RESPECTIVOS, TODO CONFORME A LAS DISPOSICIONES GENERALES. =====
- q. PRESTAR AVAL Y OTORGAR FIANZA A NOMBRE DE LA SOCIEDAD, A FAVOR DE SI MISMO Y/O DE TERCEROS. ==
- r. CELEBRAR CONTRATOS DE CRÉDITOS EN GENERAL, YA SEA CRÉDITO EN CUENTA CORRIENTE, CRÉDITO DOCUMENTARIO, PRÉSTAMOS, MUTUOS, ADVANCE ACCOUNT Y OTROS; ASÍ COMO CEDER DERECHOS Y CRÉDITOS.
- s. CONTRATAR Y ACORDAR LA VALIDEZ DE LAS TRANSFERENCIAS ELECTRÓNICAS DE FONDOS, POR FACSIMIL U OTROS MEDIOS SIMILARES, ENTRE CUENTAS PROPIAS O A FAVOR DE TERCEROS, CON CUALQUIER BANCO O FINANCIERA DEL PAÍS O DEL EXTRANJERO. =====
- t. EN GENERAL CUALQUIER CLASE DE CONTRATO TÍPICO O INNOMINADO QUE REQUIERA EL INTERÉS DE LA EMPRESA. =
- u. ACEPTAR HIPOTECAS, PRENDAS Y TODO TIPO DE GARANTÍAS QUE SE CONSTITUYAN A FAVOR DE LA EMPRESA Y LEVANTARLAS Y CANCELARLAS.
- v. SOLICITAR Y CONTRATAR FIANZAS BANCARIAS.
- w. PROMESA DE COMPRA VENTA Y/O OPCIONES DE BIENES INMUEBLES Y/O MUEBLES, INCLUYENDO ACCIONES, BONOS Y DEMÁS VALORES MOBILIARIOS, ASÍ COMO REALIZAR OPERACIONES DE REPORTE RESPECTO DE ESTOS ÚLTIMOS.

x. CELEBRAR CONTRATOS DE PRÉSTAMO, DACIÓN EN PAGO, FIDEICOMISO, FIANZA, USO, USUFRUCTO, OPCIÓN, CESIÓN DE DERECHOS Y DE POSICIÓN CONTRACTUAL; TANTO EN MANERA ACTIVA COMO PASIVA, PARA PROCEDER A LA ADQUISICIÓN, DISPOSICIÓN Y GRAVAMEN DE TODA CLASE DE BIENES MUEBLES E INMUEBLES, ASÍ COMO REALIZAR CUALQUIER TIPO DE CONTRATO BANCARIO.

y. SOLICITAR Y TRAMITAR DESMEMBRACIONES, ACUMULACIONES, SUB DIVISIONES E INDEPENDIZACIONES DE INMUEBLES DE PROPIEDAD DE LA EMPRESA; ASÍ COMO ACEPTAR LEGADOS Y DONACIONES DE ENTIDADES PÚBLICAS O PRIVADAS, ASÍ COMO DE PERSONAS NATURALES O JURÍDICAS. =

z. OTORGAR PODERES GENERALES Y ESPECIALES, INCLUSO CON DELEGACIÓN DE CUALESQUIERA DE LAS FACULTADES CONCEDIDAS EN ESTOS INCISOS REASUMIÉNDOLAS EN CASO DE DELEGACIÓN, CUANDO LO CONSIDERE CONVENIENTE Y REVOCAR O MODIFICAR ESTOS PODERES. =====

VI. FACULTADES CAMBIARIAS:

EN ENTIDADES BANCARIAS, FINANCIERAS, DE CRÉDITOS DE CONSUMO, MUTUALES, CAJAS MUNICIPALES, RURALES Y DE CRÉDITO POPULAR, DE SEGUROS, ADMINISTRADORAS DE FONDOS COLECTIVOS O DE SIMILAR NATURALEZA, ANTE LA SUNAT Y ANTE CUALQUIER ENTIDAD DEL ESTADO U ORGANISMO AUTÓNOMO, GOBIERNO REGIONAL Y LOCAL, NACIONALES O EXTRANJERAS, YA FUERAN ÉSTAS EN MONEDA NACIONAL O EXTRANJERA, POR CUENTA DE LA SOCIEDAD, O SOBRE LOS SALDOS QUE MANTUVIERE LA EMPRESA EN ELLAS:

a. ORDENAR PAGOS Y OTORGAR RECIBOS Y CANCELACIONES.

b. RETIRAR, GIRAR, COBRAR, ENDOSAR O RECIBIR PARA LA SOCIEDAD LAS CONSIGNACIONES, DEVOLUCIONES DE DINERO, PAGOS, ARRENDAMIENTOS Y EN GENERAL CUALQUIER SUMA DE DINERO O BIENES QUE SE DEPOSITEN A NOMBRE DE LA SOCIEDAD ANTE AUTORIDADES JUDICIALES, ARBITRALES, MINISTERIALES, POLICIALES, TRIBUTARIAS, ADUANERAS, ADMINISTRATIVAS, REGIONALES Y DE CUALQUIER OTRO TIPO.

- c. COBRAR Y PERCIBIR JUDICIAL O EXTRAJUDICIALMENTE TODO CUANTO SE ADEUDE A LA SOCIEDAD A CUALQUIER TÍTULO QUE SEA Y POR CUALQUIER PERSONA NATURAL Y JURÍDICA, INCLUSO EL FISCO, INSTITUCIONES, CORPORACIONES, SEA EN DINERO O CUALQUIER OTRA CLASE DE BIENES, VALORES MOBILIARIOS, ETC.
- d. GIRAR, ENDOSAR, PROTESTAR, COBRAR Y DAR EN GARANTÍA CHEQUES Y CUALQUIER OTRA ORDEN DE PAGO, GIRADOS A FAVOR DE LA SOCIEDAD.
- e. COBRAR EN EFECTIVO, CHEQUES O CUALQUIER OTRO TÍTULO VALOR O DOCUMENTO QUE CONTENGA UNA ORDEN DE PAGO O CRÉDITO A FAVOR DE LA SOCIEDAD Y LOS INTERESES CORRESPONDIENTES, ASÍ COMO ENDOSARLOS;
- f. COBRAR CHEQUES EN CUALQUIER BANCO.
- g. COBRAR, EMITIR, ACEPTAR, REACEPTAR, GIRAR, PROTESTAR, ENDOSAR, AVALAR, SUSCRIBIR, DESCONTAR, RENOVAR, SUSCRIBIR, DAR EN GARANTÍA PAGARÉS, LETRAS DE CAMBIO, LETRAS HIPOTECARIAS WARRANTS, PÓLIZAS, CERTIFICADOS, CONOCIMIENTOS DE EMBARQUE, CARTAS DE PORTE, FACTURAS CONFORMADAS, FACTURAS DE TRANSACCIONES COMERCIALES, TÍTULOS VALORES, Y OTROS DOCUMENTOS QUE CONTENGAN ÓRDENES DE PAGO Y/O ENTREGA O SEAN DE CRÉDITO;
- h. SOLICITAR QUE LOS CHEQUES QUE DEBAN PAGARSE A LA EMPRESA SE GIREN A SU NOMBRE PARA QUE SEAN COBRADOS POR ESTE Y DEPOSITADOS EN EFECTIVO EN LAS CUENTAS DE LA EMPRESA. ==
- i. ABRIR Y CERRAR TODO TIPO DE CUENTAS BANCARIAS Y/O DE CRÉDITO O ESPECIALES EN CUALQUIER INSTITUCIÓN.
- j. OTORGAR TODO TIPO DE AVALES Y FIANZAS MANCOMUNADAS O SOLIDARIAS PARA OPERACIONES DIRECTAMENTE VINCULADAS A LA SOCIEDAD O A FAVOR DE TERCEROS.
- k. SOLICITAR, CONTRATAR Y SUSCRIBIR CARTAS DE CRÉDITO, CARTAS FIANZA EN MONEDA NACIONAL O EXTRANJERA, Y/O FIANZAS BANCARIAS.
- l. SOLICITAR Y ACORDAR CRÉDITOS EN CUENTA CORRIENTE, AVANCE O SOBREGIRO Y CRÉDITO DOCUMENTARIO.

m. CONSTITUIR Y ENDOSAR LOS CERTIFICADOS DE DEPÓSITO, WARRANTS, CONOCIMIENTOS Y DEMÁS DOCUMENTOS DE EMBARQUE Y DE ALMACENES GENERALES, PÓLIZAS DE SEGURO Y WARRANTS, ASÍ COMO CUALQUIER OTRO TÍTULO VALOR O DOCUMENTO COMERCIAL O DE CRÉDITO TRANSFERIBLE; PUDIENDO ASIMISMO AFECTAR CUENTAS, DEPÓSITOS, TÍTULOS VALORES O VALORES MOBILIARIOS EN GARANTÍA, INCLUSIVE EN FIDEICOMISO EN GARANTÍA.

n. DEPOSITAR, RETIRAR, COMPRAR Y VENDER VALORES.

ñ. EFECTUAR TODA CLASE DE OPERACIONES CON DOCUMENTOS MERCANTILES, VALORES MOBILIARIOS, EFECTOS PÚBLICOS O DE COMERCIO. =

o. PAGAR EN EFECTIVO POR CONSIGNACIÓN, ETC., TODO LO QUE LA SOCIEDAD ADEUDE POR CUALQUIER TÍTULO; Y, EN GENERAL EXTINGUIR OBLIGACIONES.

p. ABRIR, DESDOBLAR Y CANCELAR LOS CERTIFICADOS A PLAZO Y A LA VISTA, COBRARLOS, ENDOSARLOS, ENTREGARLOS EN GARANTÍA Y RETIRARLOS;

q. GIRAR CHEQUES, YA SEA SOBRE SALDOS DEUDORES O ACREEDORES, COBRAR CHEQUES Y ENDOSAR CHEQUES PARA ABONO EN CUENTA DE LA SOCIEDAD O A TERCEROS. =

r. GIRAR, EMITIR, ACEPTAR, AFIANZAR, ENDOSAR, COBRAR, AVALAR, RENOVAR, PRORROGAR Y/O DESCONTAR LETRAS DE CAMBIO, PAGARÉS, FACTURAS CONFORMADAS Y CUALQUIER OTRO TÍTULO VALOR.

s. DEPOSITAR Y RETIRAR VALORES MOBILIARIOS EN CUSTODIA; ASIMISMO GRAVARLOS Y ENAJENARLOS.

t. REALIZAR CUALQUIER OPERACIÓN BANCARIA, INCLUSIVE APERTURA, RETIRO Y/O CIERRE DE CUENTAS CORRIENTES, CUENTAS A PLAZO, CUENTAS DE AHORRO, CUENTAS DE CUSTODIA Y/O DEPÓSITOS, DEPOSITAR O RETIRAR FONDOS, GIRAR CONTRA LAS CUENTAS, SOLICITAR SOBREGIROS; SOLICITAR Y ABRIR CARTAS DE CRÉDITO.

=====

u. OBSERVAR ESTADOS DE CUENTA CORRIENTE, ASÍ COMO SOLICITAR INFORMACIÓN SOBRE OPERACIONES REALIZADAS EN CUENTAS Y/O DEPÓSITOS DE LA SOCIEDAD. =====

v. EFECTUAR COBROS DE GIROS Y TRANSFERENCIAS, EFECTUAR CARGOS Y ABONOS EN CUENTAS, EFECTUAR PAGOS DE TRANSFERENCIAS Y OTORGAR CANCELACIONES Y RECIBOS. =====

w. REALIZAR OPERACIONES DE REPORTE RESPECTO A VALORES MOBILIARIOS.

x. COBRAR REINTEGRO TRIBUTARIO Y RECABAR EL O LOS CHEQUES DE REINTEGRO TRIBUTARIO. =====

y. OTORGAR PODERES GENERALES Y ESPECIALES, INCLUSO CON DELEGACIÓN DE CUALESQUIERA DE LAS FACULTADES CONCEDIDAS EN ESTOS INCISOS REASUMIÉNDOLAS EN CASO DE DELEGACIÓN, CUANDO LO CONSIDERE CONVENIENTE Y REVOCAR O MODIFICAR ESTOS PODERES. == =====

II. FACULTADES BANCARIAS:

a) ABRIR, GIRAR, ENDOSAR, CERRAR, TRANSFERIR, TODO TIPO DE CUENTAS DE AHORRO, AHORRO CORRIENTE; SOLICITAR ORDENES DE PAGO Y TODO TIPO DE DOCUMENTO QUE SE UTILICE EN EL SISTEMA FINANCIERO SEAN TÍTULOS VALORES U OTROS. =====

b) ORDENAR Y RECIBIR PAGOS EN EFECTIVO Y/O CON OTROS MEDIOS DE PAGO, INCLUSIVE TÍTULOS VALORES Y OTORGAR LOS RESPECTIVOS RECIBOS Y CANCELACIONES. =====

c) GIRAR CHEQUES, YA SEA SOBRE SALDOS DEUDORES (EN SOBREGIRO) O ACREEDORES, COBRAR CHEQUES EN EFECTIVO, POR CAJA Y/O ENDOSAR CHEQUES PARA ABONO EN CUENTA DE LA SOCIEDAD O A FAVOR DE TERCEROS.

d) GIRAR, EMITIR, ACEPTAR, ENDOSAR, COBRAR, AVALAR, AFIANZAR, RENOVAR, INCLUIR CLÁUSULAS DE PRORROGA Y/O DESCONTAR LETRAS DE CAMBIO, PAGARÉS, FACTURAS CONFORMADAS, WARRANTS, TÍTULOS DE CRÉDITO HIPOTECARIOS NEGOCIABLES Y CUALQUIER OTRO TÍTULO VALOR. =====

e) ENDOSAR CERTIFICADOS DE DEPÓSITO, CERTIFICADOS BANCARIOS EN MONEDA EXTRANJERA O NACIONAL, CONOCIMIENTOS DE EMBARQUE, PÓLIZAS DE SEGUROS Y/O WARRANTS, ASÍ COMO CUALQUIER OTRO TÍTULO VALOR O DOCUMENTO COMERCIAL O DE CRÉDITO TRANSFERIBLE; DEPOSITAR Y RETIRAR VALORES AL PORTADOR O VALORES MOBILIARIOS EN CUSTODIA; ASIMISMO GRAVARLOS Y ENAJENARLOS.

f) REALIZAR CUALQUIER OPERACIÓN BANCARIA, INCLUSIVE LA APERTURA, RETIRO Y/O CIERRE DE CUENTAS CORRIENTES, CUENTAS A PLAZO, CUENTAS DE AHORRO, CUENTAS DE CUSTODIA Y/O DEPÓSITOS, DEPOSITAR O RETIRAR FONDOS, GIRAR CONTRA LAS CUENTAS, GIRAR CONTRA SOBREGIROS, SOLICITAR SOBREGIROS, SOLICITAR Y ABRIR CARTAS DE CRÉDITO, SOLICITAR Y CONTRATAR CARTAS FIANZAS O FIANZAS BANCARIAS, CELEBRAR CONTRATOS DE ARRENDAMIENTO FINANCIERO O “LEASING”, “LEASE BACK”, FACTORING Y/O UNDERWRITING, MUTUOS DINERARIOS EN TODAS SUS MODALIDADES, DESCUENTOS, ANTICIPOS, EN FORMA INDIVIDUAL Y/O MEDIANTE LÍNEAS DE CRÉDITO. OBSERVAR ESTADOS DE CUENTA CORRIENTE, ASÍ COMO SOLICITAR INFORMACIÓN SOBRE OPERACIONES REALIZADAS EN CUENTAS Y/O DEPÓSITOS DE LA SOCIEDAD. =====

g) EFECTUAR COBROS DE GIROS Y TRANSFERENCIAS, EFECTUAR CARGOS Y ABONOS EN CUENTAS, EFECTUAR PAGOS DE TRANSFERENCIAS Y OTORGAR CANCELACIONES Y RECIBOS. =

h) CELEBRAR CONTRATOS DE COMPRAVENTA, PROMESA DE COMPRAVENTA Y/O OPCIONES, PUDIENDO VENDER Y/O COMPRAR BIENES INMUEBLES Y/O MUEBLES, INCLUYENDO ACCIONES, BONOS Y DEMÁS VALORES MOBILIARIOS, ASÍ COMO REALIZAR OPERACIONES DE REPORTE RESPECTO DE ESTOS ÚLTIMOS, PERMUTA, FORWARD, Y SWAP.

i) CELEBRAR CONTRATOS DE PRÉSTAMO, MUTUO, ARRENDAMIENTO, DACIÓN EN PAGO, FIDEICOMISO, FIANZA O CARTA FIANZA, COMODATO, USO, USUFRUCTO, OPCIÓN, CESIÓN DE DERECHOS Y DE POSICIÓN CONTRACTUAL; TANTO EN MANERA ACTIVA COMO PASIVA, PARA LA ADQUISICIÓN, DISPOSICIÓN Y GRAVAMEN DE TODA CLASE DE BIENES MUEBLES E INMUEBLES, INCLUYENDO EL ALQUILER Y POSTERIOR

MANEJO DE CAJAS DE SEGURIDAD; ASÍ COMO CUALQUIER TIPO DE CONTRATO BANCARIO; ASÍ COMO ACORDAR LA VALIDEZ DE LAS TRANSFERENCIAS ELECTRÓNICAS DE FONDOS, POR FACSIMIL U OTROS MEDIOS SIMILARES, ENTRE CUENTAS PROPIAS O A FAVOR DE TERCEROS CON CUALQUIER ENTIDAD FINANCIERA. =====

j) PRESTAR AVAL Y OTORGAR FIANZA A NOMBRE DE LA SOCIEDAD, A FAVOR DE LA SOCIEDAD, DEL MISMO REPRESENTANTE Y/O DE TERCEROS; ASÍ COMO CONSTITUIR GARANTÍA MOBILIARIA O HIPOTECA O GRAVAR DE CUALQUIER FORMA LOS BIENES MUEBLES O INMUEBLES DE LA SOCIEDAD, A FAVOR DEL MISMO REPRESENTANTE, Y /O DE TERCEROS PUDIENDO AFECTAR CUENTAS, DEPÓSITOS, TÍTULOS VALORES O VALORES MOBILIARIOS EN GARANTÍA, INCLUSIVE EN FIDEICOMISO EN GARANTÍA.

k) CELEBRAR CONTRATOS DE CRÉDITO EN GENERAL, YA SEA CRÉDITO EN CUENTA CORRIENTE, CRÉDITO DOCUMENTARIO, PRÉSTAMOS, MUTUOS, TARJETAS DE CRÉDITO, ADVANCE ACCOUNT, FACTORING Y OTROS QUE CONSTITUYAN CRÉDITOS DIRECTOS O INDIRECTOS, BAJO CUALQUIER OTRA MODALIDAD; ASÍ COMO CEDER DERECHOS Y CRÉDITOS. ===

l) OTORGAR, DELEGAR Y/O SUSTITUIR, PARCIAL O TOTALMENTE, ESTOS PODERES EN LAS PERSONAS QUE CONSIDERE CONVENIENTE Y REASUMIRLOS O REVOCARLOS CUANDO LO ESTIME NECESARIO. ==

m) CONSTITUIR GARANTÍA REALES SOBRE BIENES DE PROPIEDAD DE LA SOCIEDAD, BAJO LA MODALIDAD DE GARANTÍA MOBILIARIA, HIPOTECA Y OTRAS QUE PERMITA LA LEY, CON FACULTAD DE SOLICITAR SOBRE ELLAS LA EMISIÓN DE TÍTULOS VALORES O VALORES CON ANOTACIÓN EN CUENTA, COMO WARRANTS O TÍTULO DE CRÉDITO HIPOTECARIO NEGOCIABLE.

n) SUSCRIBIR LOS CONTRATOS QUE FORMALICEN LOS ACTOS PARA LOS QUE SE CONFIERE PODER DE REPRESENTACIÓN, SEGÚN LOS ACÁPITES ANTERIORES, INCLUYENDO LAS ESCRITURAS PÚBLICAS DE SER NECESARIO.

ARTICULO TRIGÉSIMO.- EL CARGO DE GERENTE GENERAL, SUB GERENTE, Y OTROS GERENTES QUE DESIGNE LA JUNTA DE ACCIONISTAS CESARÁ POR:

1. ACUERDO DE LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS.
2. POR TENER JUICIO O SER DEUDOR DE LA SOCIEDAD
3. POR HABER SIDO DECLARADO EN QUIEBRA =====
4. POR CUALQUIER IMPEDIMENTO PARA EJERCER EL CARGO POR UN PERÍODO QUE EXCEDA DE TRES MESES. =====
5. POR MANEJAR INTERESES CONTRARIOS A LA SOCIEDAD.
6. POR REMOCIÓN.
7. POR RENUNCIA AL CARGO.
8. POR MUERTE.

LA VACANTE SERÁ CUBIERTA PROVISIONALMENTE POR UNO DE LOS ACCIONISTAS, HASTA QUE LA JUNTA GENERAL NOMBRE SU REEMPLAZO.

ARTICULO TRIGÉSIMO PRIMERO.- EL GERENTE GENERAL Y OTROS GERENTES ESTARÁN PROHIBIDOS DE DAR O HACER INTERVENIR A LA SOCIEDAD EN ASUNTOS DE ÍNDOLE PERSONAL, DEDICARSE A NEGOCIOS ANÁLOGOS A LA SOCIEDAD.

TITULO VI

MODIFICACIÓN DEL ESTATUTO

ARTICULO VIGÉSIMO SEGUNDO.- **ÓRGANO COMPETENTE Y REQUISITOS FORMALES.**

LA MODIFICACIÓN DEL ESTATUTO SE ACUERDA POR JUNTA GENERAL PARA CUALQUIER MODIFICACIÓN DEL ESTATUTO SE REQUIERE: =====

1. EXPRESAR EN LA CONVOCATORIA DE LA JUNTA GENERAL, CON CLARIDAD Y PRECISIÓN, LOS ASUNTOS CUYA MODIFICACIÓN SE SOMETERÁ A LA JUNTA.
2. QUE EL ACUERDO SE ADOPTE DE CONFORMIDAD CON LOS ARTÍCULOS 126 Y 127 DE LA LEY GENERAL DE SOCIEDADES, DEJANDO A SALVO LO ESTABLECIDO EN EL ARTÍCULO 120 DE LA LEY GENERAL DE SOCIEDADES. ===

CON LOS MISMOS REQUISITOS LA JUNTA GENERAL PUEDE ACORDAR DELEGAR EN LA GERENCIA LA FACULTAD DE

MODIFICAR DETERMINADOS ARTÍCULOS EN TÉRMINOS Y CIRCUNSTANCIAS EXPRESAMENTE SEÑALADAS.

ARTICULO VIGÉSIMO TERCERO.- EL DERECHO DE SEPARACIÓN DEL ACCIONISTA SE RIGE POR LO DISPUESTO EN LA LEY GENERAL DE SOCIEDADES.

TÍTULO VII

AUMENTO DEL CAPITAL

ARTICULO VIGÉSIMO CUARTO.- ÓRGANO COMPETENTE Y FORMALIDADES. EL AUMENTO DE CAPITAL SE ACUERDA POR JUNTA GENERAL CUMPLIENDO LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS PARA LA MODIFICACIÓN DEL ESTATUTO, CONSTA EN ESCRITURA PÚBLICA Y SE INSCRIBE EN EL REGISTRO. =====

ARTICULO VIGÉSIMO QUINTO.- LAS MODALIDADES; LOS EFECTOS; EL REQUISITO PREVIO; LA MODIFICACIÓN AUTOMÁTICA DEL CAPITAL; Y, EL VALOR NOMINAL DE LAS ACCIONES, SE RIGEN POR LO DISPUESTO EN LA LEY GENERAL DE SOCIEDADES. =

TÍTULO VIII

REDUCCIÓN DE CAPITAL

ARTÍCULO VIGÉSIMO SEXTO.- ÓRGANO COMPETENTE Y FORMALIDADES.

LA REDUCCIÓN DEL CAPITAL SE ACUERDA POR JUNTA GENERAL, CUMPLIENDO LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS PARA LA MODIFICACIÓN DEL ESTATUTO, CONSTA EN ESCRITURA PÚBLICA Y SE INSCRIBE EN EL REGISTRO. ===

ARTÍCULO VIGÉSIMO SÉPTIMO.- LAS MODALIDADES; Y, LAS FORMALIDADES; SEREGIRÁN POR LO DISPUESTO EN LA LEY GENERAL DE SOCIEDADES. ==

TÍTULO IX

ESTADOS FINANCIEROS Y APLICACIÓN DE UTILIDADES

ARTICULO VIGESIMO OCTAVO.-MEMORIA E INFORMACIÓN FINANCIERA.

FINALIZADO EL EJERCICIO EL GERENTE DEBE FORMULAR LA MEMORIA, LOS ESTADOS FINANCIEROS Y LA PROPUESTA DE APLICACIÓN DE LAS UTILIDADES EN CASO DE HABERLAS. DE ESTOS DOCUMENTOS DEBE RESULTAR, CON CLARIDAD Y PRECISIÓN, LA SITUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA DE LA SOCIEDAD, EL ESTADO DE SUS NEGOCIOS Y LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN EL EJERCICIO VENCIDO. LOS ESTADOS FINANCIEROS DEBEN SER PUESTOS A DISPOSICIÓN DE LOS ACCIONISTAS CON LA ANTELACIÓN NECESARIA PARA SER SOMETIDOS, CONFORME A LEY, A CONSIDERACIÓN DE LA JUNTA OBLIGATORIA ANUAL. =

ARTÍCULO VIGÉSIMO NOVENO.- LA MEMORIA; LA PREPARACIÓN Y PRESENTACIÓN DE ESTADOS FINANCIEROS; EL DERECHO DE INFORMACIÓN DE LOS ACCIONISTAS; LOS EFECTOS DE LA APROBACIÓN POR LA JUNTA GENERAL; LA AMORTIZACIÓN Y REVALORIZACIÓN DEL ACTIVO; LA RESERVA LEGAL; LOS DIVIDENDOS; EL DIVIDENDO OBLIGATORIO; LA CADUCIDAD DEL COBRO DE DIVIDENDOS; Y, LA PRIMAS DE CAPITAL, SE RIGEN POR LO DISPUESTO EN LA LEY GENERAL DE SOCIEDADES.

TITULO X

DE LA GESTIÓN SOCIAL, RESULTADOS DEL EJERCICIO ANUAL,

BALANCE Y REPARTO DE UTILIDADES.

ARTICULO TRIGÉSIMO.- LA GESTIÓN SOCIAL, EL RESULTADO ECONÓMICO DEL EJERCICIO ANTERIOR EXPRESADOS EN LOS ESTADOS FINANCIEROS, CONJUNTAMENTE CON EL BALANCE, SE FORMULARÁ AL 31 DE DICIEMBRE DE CADA AÑO Y SE SOMETERÁ A LA APROBACIÓN DE LA JUNTA OBLIGATORIA DE ACCIONISTAS QUE DEBERÁ REALIZARSE EN EL PRIMER TRIMESTRE DE CADA AÑO.

ARTICULO TRIGÉSIMO PRIMERO.-LAS UTILIDADES ANUALES SI LAS HUBIERA, SE DISTRIBUIRÁN EN LA FORMA QUE SE ACUERDE EN LA JUNTA GENERAL OBLIGATORIA DE ACCIONISTAS. Y EVENTUALMENTE

LOS ADELANTOS A CUENTA DE LAS UTILIDADES SE EFECTUARAN CUANDO LO ACUERDE LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS EN CUALQUIER JUNTA ESPECIAL CONVOCADA PARA ESTE EFECTO.

TITULO XI

AUMENTO, DISMINUCIÓN DE CAPITAL Y OTRAS MODIFICACIONES DEL ESTATUTO

ARTICULO TRIGÉSIMO SEGUNDO.- EL AUMENTO, LA DISMINUCIÓN DE CAPITAL Y OTRAS MODIFICACIONES DEL ESTATUTO, SE EFECTUARÁ POR ACUERDO DE LA JUNTA GENERAL, CONVOCADA ESPECIALMENTE PARA ESTOS EFECTOS.

ARTÍCULO TRIGÉSIMO TERCERO.- EL ACUERDO POR LOS CONCEPTOS INDICADOS EN EL PÁRRAFO ANTERIOR SERÁN TOMADOS POR MAYORÍA ABSOLUTA DE LAS ACCIONES SUSCRITAS CON DERECHO A VOTO. =

TITULO XII

DE LA DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN DE LA SOCIEDAD

ARTÍCULO TRIGÉSIMO CUARTO.- LA SOCIEDAD SE DISUELVE POR LAS SIGUIENTES CAUSAS:==

- a) POR ACUERDO DE LA JUNTA GENERAL.
- b) POR LA IMPOSIBILIDAD O LA NO REALIZACIÓN DE SU OBJETO SOCIAL POR MÁS DE DOCE (12) MESES. =
- c) POR LA NO REALIZACIÓN DE DOS JUNTAS GENERALES OBLIGATORIAS CONTINUAS. =====
- d) POR PERDIDAS QUE REDUZCAN EL PATRIMONIO NETO A LA TERCERA PARTE DEL CAPITAL PAGADO. ==
- e) POR ACUERDO DE LA JUNTA DE ACREEDORES. ==
- f) LAS QUE SEÑALE LA LEY. ===

ARTICULO TRIGÉSIMO QUINTO.- DISUELTA LA SOCIEDAD SE INICIA EL PROCESO DE LIQUIDACIÓN; ETAPA EN LA CUAL LA SOCIEDAD CONSERVA SU PERSONALIDAD JURÍDICA, ADMINISTRADA POR TRES LIQUIDADORES HASTA QUE SE INSCRIBA LA EXTINCIÓN DE LA MISMA EN LOS REGISTROS PÚBLICOS. =====

ARTICULO TRIGÉSIMO SEXTO.- PARA TODOS LOS CASOS NO PREVISTOS EN ESTE ESTATUTO SERÁ DE APLICACIÓN LO DISPUESTO EN LA LEY GENERAL DE SOCIEDADES Y DEMÁS NORMAS QUE PUDIERAN AMPLIARLA Y/O MODIFICARLA.

TITULO XIII

EXTINCIÓN

ARTICULO TRIGÉSIMO SÉPTIMO.- EXTINCIÓN DE LA SOCIEDAD.

LA EXTINCIÓN DE LA SOCIEDAD; Y, LA RESPONSABILIDAD FRENTE A ACREEDORES IMPAGOS, SE RIGE POR LO DISPUESTO EN “LA LEY”. ==
AGREGUE USTED SEÑORA NOTARIA LAS CLÁUSULAS DE LEY, ELEVE A INSTRUMENTO PÚBLICO LA PRESENTE MINUTA, Y PASE LOS PARTES RESPECTIVOS AL REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS, PARA SU INSCRIPCIÓN. =

CHICLAYO, 20 DE FEBRERO DEL AÑO 2013.

CHRISTIAN MANUEL GUERRERO RIOS

DAVID SECLÉN TEJEDA

SEÑOR NOTARIO
JAIME CARDENAS FONSECA

1.1. Manual de funciones de la organización:

Para poder desarrollar competitivamente las distintas tareas; es necesario el diseño de un manual de funciones, para de esta manera determinar, cuáles son las obligaciones y responsabilidades de los distintos integrantes de la empresa, la descripción de los cargos y sus funciones tal como se desarrollan hoy en día, se detallan a continuación:

PUESTO: ADMINISTRADOR

CONDICIONES GENERALES: Profesional con cualidades de liderazgo y empatía, capacidad de gestión y análisis, con carácter afable, seguro y equilibrado. Experiencia mínima de 05 años.

JEFE INMEDIATO: Reporta a los socios

SUPERVISA A: Logística, Ventas, Asistentes, personal de limpieza.

FUNCIONES:

Promover el bienestar de los trabajadores

Aprobar Línea de Crédito a los Clientes.

Aprobar requerimientos y órdenes de compra

Aprobar el pago de personal y proveedores

Aprobar descuentos especiales por venta

Elaborar cotización a clientes mayores

Encargado de dirigir la colocación de los productos en los mercados donde está o quiere estar presente la empresa.

Estudiar y conocer la competencia de la empresa.

Aplicar estrategias de marketing a fin de ganar mercado y lograr un mejor posicionamiento.

Establecer sistemas de postventa con el fin de determinar niveles de satisfacción en los clientes.

ÁREA: VENTAS

PUESTO: VENDEDOR

CONDICIONES GENERALES: Tiene como función principal realizar la venta de los productos de la empresa.

JEFE INMEDIATO: Administrador

FUNCIONES:

Contactar a clientes nuevos y realizar la venta.

Supervisar que los productos que se le envían al cliente correspondan exactamente a lo solicitados por él en cuanto a los detalles que dio al momento de cerrar el trato.

ÁREA: VENTAS

PUESTO: LOGISTICA

CONDICIONES GENERALES: Tiene como función principal el registro de inventario, adquisición de materia prima y equipos, y traslado de los productos al cliente.

JEFE INMEDIATO: Administrador

FUNCIONES:

Cotizar proveedores y adquirir materias primas y equipos.

Mantener un stock adecuado de los productos para su entrega, y que el ambiente donde se coloquen antes de entregarlos este ordenado, limpio y a temperatura adecuada.

Traslado y entrega de los productos al cliente.

5.4. Determinación de la organización humana y jurídica que se requiere para la correcta operación del proyecto

Forma Empresarial y Razón Social

Dado que el desarrollo de las actividades económicas y financieras serán exclusivamente desarrolladas por los socios es que se ha creído conveniente que la persona jurídica forme parte de una sociedad de responsabilidad limitada (clasificación de acuerdo a la ley general de sociedades mercantiles).

Por tal motivo la responsabilidad de cada socio es por el aporte que se haya efectuado a la sociedad la cual es igual en valor individual y acumulable; para tal efecto la denominación de la Empresa será: " **DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS HIDROBIOLÓGICOS GUERREROS DEL MAR**" S.A.C " SAC

SOCIOS:

BOMBRES Y APELLIDOS	DNI	Dirección
CHRISTIAN MANUEL GUERRERO RIOS	41659624	Luis Gonzáles 872 Chiclayo
DAVID SECLÉN TEJEDA	16791063	Luis Gonzáles 872 Chiclayo

Legislación Tributaria de la Empresa

De acuerdo al Decreto Legislativo N° 771 la actividad de nuestro proyecto está afectado por el siguiente tributo.

Impuesto a la Renta:

Este impuesto se determinará aplicando la tasa del 30% sobre su venta neta según el Decreto Legislativo N° 774 (Ley de Impuesto a la Renta).

Este impuesto grava la renta de tercera categoría,

a. Régimen Tributario

El régimen al que acogerá es el Régimen Único del Contribuyente.

b. Régimen Legal

Es una empresa de derecho privado constituido por el titular (capital privado, el Estado no interviene).

La Empresa se acoge al régimen creado por el Decreto Legislativo NO 705, ley de Promoción de la Micro y Pequeña Empresa.

c. Legislación Sanitaria

Se aplica de acuerdo al Código Sanitario Decreto Legislativo N° 17505.

d. Legislación Comercial

Se aplicarán las normas contempladas por el Código de Comercio en el aspecto contable que teniendo en cuenta la categoría de la empresa.

La contabilidad será llevada a través de:

Libro de Inventarios.

Libro de Balance Anual,

e. Pasos para la Constitución Legal de la Empresa

PRIMERO: ACTA DE FUNDACIÓN

Tomando la decisión por los participantes a la sesión de fundación de la empresa y fijado el domicilio fiscal de la así como la razón social, capital, giro entre otros aspectos legales, se da rancio a la Asamblea General de Funda misma que debe constar en el libro de actas, aprobada y firmada por el presidente y secretario. El libro de actas previamente debe legalizarse. Este libro puede utilizarse tanto para las Asambleas Ordinarias y Extraordinarias.

SEGUNDO: MINUTA

La minuta debe ser revisada previamente por los participantes, firmándola conjuntamente con el abogado. Presenta a la Notaría Pública para que se le eleve a la escritura pública. Al recepcionar - la minuta (original y copia) a la Notaría le asigna un número de KARDEX o CÓDIGO, con el cual se identificará a la minuta y, en su caso, a la escritura en todos los trámites y seguimiento que se realice ante la Notaría. Referente a la copia, debemos recomendar que se presente 2 copias, además de la original a fin de presentar una a la SUNAT (R.U.C.) y otra, en su caso, al banco. El pago único por elevar la minuta a escritura pública para nuestro proyecto será de S/. 250.00 nuevos soles. (Ver Anexo Minuta)

TERCERO: ESCRITURA PÚBLICA

Consignado el número de Kardex o Código en la minuta, serán devueltas al interesado las copias certificadas por el notario público la misma que se podrá utilizar ante la SUNAT (R.U.C.) o Ministerio de Industria (de Registro Unificado) municipalidad (Certificado de Zonificación) y en el banco (apertura de la cuenta corriente de la empresa). Simultáneamente la Notaría va redactando la escritura y previa coordinación con las partes interesadas oportunamente se firmará este instrumento público, luego se ingresará a los Registros Públicos para su inscripción. A fin de evitar observaciones de forma y de fondo en este organismo público, es recomendable que antes de firmar la escritura se la lea bien, así como se inserte todo lo relacionado con lo que se hace mención en la misma (Depósito Bancario del efectivo o Declaración Jurada por aporte en bienes) y, reiteramos, antes de redactar la misma sea conveniente confirmar en los Registros Públicos si existe una razón social idéntica. En el intervalo de tiempo desde que se firmó la escritura hasta su inscripción, y si lo requieren los participantes podrán solicitar COPIAS SIMPLES DE LA ESCRITURA o TESTIMONIO o en su caso las PARTES DE INGRESO A LOS REGISTROS PÚBLICOS.

A fin de cumplir con los requerimientos ante cualquier organismo público, privado o proveedores, Notificada la empresa de su inscripción, ésta devolverá la COPIA SIMPLE y/o TESTIMONIO para que la Notaría anote el folio, el tomo y fecha de inscripción en los Registros Públicos certificada con el Notario. Pues conforme hemos notificado con este procedimiento se adquiere su personería jurídica.

Tanto la copia simple como el testimonio, que en sí cada uno es copia fiel de la escritura original (archivo de notario) firmada por los participantes. Son la "partida de nacimiento" de una empresa, por lo tanto deben conservarse con la debida importancia y seguridad.

Referente al costo de una minuta y de una escritura es variable, así como los honorarios profesionales y los derechos. Sin embargo, los derechos registrales son fijados mensualmente por el Registro Público de acuerdo a un porcentaje de la UIT, aparece en el diario oficial El Peruano.

CUARTO: RUC

El trámite para obtener este documento es de carácter oficial e indispensable para el desarrollo de la actividad empresarial (particularmente para la entrega de comprobantes de pago), se realiza ante las oficinas del SUNAT.

En estas oficinas se solicitarán los formularios 2119, 2054.

En el formulario 2119 se consignarán los datos de identificación de la empresa (razón social, domicilio fiscal, giro, notaría pública donde se ha constituido, así como, en su caso, el número de folio y del asiento de los Registros Públicos otros). Además los impuestos a que estará sujeta.

En el formulario 2054 se consignarán los datos de los representantes legales de la empresa (propietario, titular, gerente, Presidente del Directorio) así mismo se consignarán los datos referidos a la utilización del sistema convencional (manual) o mecanizado para la emisión de comprobantes de pago y para la contabilidad de la empresa.

Luego de consignar los datos solicitados, se presentarán los formularios acompañando copia de la minuta o escritura pública de constitución, obtenido en el acto la Constancia de Inscripción al RUC.

Posteriormente a la fecha de presentación, la SUNAT enviará una notificación al domicilio fiscal a través de la cual se dará a conocer el número de RUC asignado a la empresa, además le comunica el plazo y lugar, para recoger el carné de contribuyente y/o certificado de inscripción. Cuando se obtenga éste se deberá colocar en un lugar visible. (Ver Anexo Minuta)

Registro Unificado

El trámite para obtener este documento se inicia con la compra del formulario en el Banco de la Nación.

Luego de consignar los datos solicitados se le presentará ante las oficinas del Ministerio de Industrias u otro sector relacionado a su actividad.

Los requisitos son:

➤ Sector Industria- Artesanía

- Constancia de Inscripción al RUC.
- L.E. del Representante Legal (original y copia legible).
- Hoja de datos adicionales.
- Croquis de ubicación.
- Proceso productivo
- Minuta de constitución.

QUINTO: LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO

El trámite para su obtención se realiza ante el concejo distrital donde se encuentra ubicada la empresa.

Luego de aprobado el Certificado de Zonificación se le presentará adjuntando los siguientes documentos:

- Solicitud-Declaración Jurada (se adquiere en el mismo concejo).
- Pago por derecho de licencia,
- Registro Unificado Contrato de alquiler (especificando en el mismo, el local para el giro de la empresa) o copia de la escritura de compra-venta en caso de ser propietario.
- Escritura de constitución de la empresa inscrita en los Registros Públicos.
- Declaración del representante legal de la empresa.
- Recibo de luz.

ANEXO Nº04: REPORTE DE INGRESOS DE PRODUCTOS HIDROBIOLÓGICOS DEL TERMINAL SANTA ROSA CHICLAYO- CARLOS VALEJOS JEFE DE OPERACIONES

The screenshot shows an Outlook web interface. The email is from Carlos Alberto Vallejo Saldarriaga (calvallejo_@hotmail.com) dated Saturday, 15/12/2018, 07:22 PM. The subject is "INFORMACION SOLICITADA". The body of the email contains the following text:

Sr. Chistian Guerrero Ríos buen día, le remito la información solicitada para que realice su tesis, en la actualidad por temas climáticos esta ingresando a nuestro terminal en promedio una cantidad de 24 cámaras Isotérmicas diarias esto viene ocurriendo desde comienzos de este año, teniendo como promedio de toneladas por cámara de 8Tm, lo que representaría un promedio de 200 Tm por día las cuales son cargadas en vehículos Isotérmicos que salen con rumbo norte, Sur, parte de la sierra como Cajamarca y Tarapoto, fuera de la región lambayeque se comercializan 150 Tm de especies hidrológicas, quedando para el consumo de la región lambayeque un promedio de 50 Tm de recursos Hidrológicos. Esperando que la información le sea útil.

Saludos Cordiales.

Ing Carlos .A. Vallejo Saldarriaga
Jefe de Operaciones Ecomphisa
CELULAR : 920489336.

The interface also shows a sidebar with folders like "Bandeja d...", "Correo no dese...", "Borradores", "Elementos enviados", "Elementos elimina...", "Archivo", "DATOS PERSONA...", "Historial de conve...", "Unwanted", and "Carpeta nueva". On the right, there are advertisements under the heading "ANZEIGE". The Windows taskbar at the bottom shows the time as 11:40 a.m. on 17/12/2018.

ANEXO N°04: Confiabilidad del instrumento

Tabla 44: Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,982	7

Fuente: Elaboración propia

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Dónde compra usted pescado?	17,83	34,967	,906	,982
¿Con que frecuencia compra pescados y mariscos?	18,17	34,967	,906	,982
¿Qué cantidad de pescado y mariscos compra?	18,00	36,000	,949	,981
¿Cómo paga sus compras?	17,83	34,967	,906	,982
¿Cómo prefiere usted el pescado?	18,17	34,967	,906	,982
¿Qué le parece tener un servicio de delivery de pescados y mariscos para proveer su negocio?	18,00	36,000	,949	,981
¿Cuál es el horario ideal para realizar la entrega de los productos hidrobiológicos a su local?	17,83	34,967	,906	,982

Análisis: Según el indicador Alfa el 98.2% indica que el instrumento es confiable por acercarse a la unidad o al 100%.