

ESCUELA DE POSGRADO NEWMAN

MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS



“Estudio de pre-factibilidad para la producción y comercialización de embutidos de pota en la provincia de Trujillo - Perú”

Trabajo de Investigación

para optar el Grado a Nombre de la Nación de:

Maestro en Administración de Negocios

Autores:

Bach. Briones Gallo, Shirley Amanda

Bach. Gordillo Figueroa, Juan Jaime

Docente Guía:

Dr. Moscoso Zegarra, Giomar Walter

TACNA – PERÚ

2023

“El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo son de exclusiva responsabilidad de los autores”

ÍNDICE DE CONTENIDO

INDICE DE TABLAS.....	5
ÍNDICE DE FIGURAS	7
CAPITULO I: ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	9
1.1. TITULO DEL TEMA	9
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	12
1.3.1. Problema General	12
1.3.2. Problemas Específicos.....	12
1.4. HIPOTESIS	12
1.5. OBJETIVOS.....	12
1.5.1. Objetivo General	12
1.5.2. Objetivos Específicos.....	12
1.6. JUSTIFICACIÓN	13
1.7. METODOLOGÍA	15
1.7.1. Tipo de Investigación	15
1.7.2. Diseño de Investigación	15
1.7.3. Instrumentos.....	15
1.7.4. Población y muestra.....	16
1.8. DEFINICIONES	16
1.9. ALCANCES Y LIMITACIONES.....	18
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	19
2.1. ESTUDIO DE PRE FACTIBILIDAD	19
2.2. ESTUDIO DE MERCADO	20
2.3. ESTUDIO TÉCNICO	22
2.4. ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	24
2.5. ESTUDIO LEGAL	24
2.6. ESTUDIO FINANCIERO	25
2.7. ESTUDIO AMBIENTAL	26

2.8. PRODUCCIÓN	26
2.9. COMERCIALIZACIÓN	26
2.10. GENERALIDADES DE LA POTA	27
2.11. IMPORTANCIA	28
2.12. ANALISIS COMPARATIVO.....	29
2.13. ANALISIS CRÍTICO.....	30
CAPITULO III: MARCO REFERENCIAL	32
3.1. RESEÑA DEL SECTOR	32
3.2. PRINCIPALES FACTORES.....	34
3.3. DIAGNÓSTICO SECTORIAL	35
3.4. PRODUCTOS Y SERVICIOS.....	39
3.5. DESCRIPCION DEL PRODUCTO	40
3.6. DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL: FODA	41
CAPITULO IV: RESULTADOS	44
4.1. ESTUDIO DE MERCADO	44
4.2. ESTUDIO LEGAL	64
4.3. ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	72
4.4. ESTUDIO TÉCNICO	84
4.5. ESTUDIO FINANCIERO	94
4.6. ESTUDIO AMBIENTAL.....	101
CAPITULO V: SUGERENCIAS	103
CONCLUSIONES.....	105
ANEXOS	106
BIBLIOGRAFÍA.....	111

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Número de personas en la ciudad de Trujillo en el 2021	16
Tabla 2. Comparativo definiciones de estudio de prefactibilidad	29
Tabla 3.Comparativo definiciones de comercialización	29
Tabla 4.Comparativo de definiciones de producción.	30
Tabla 5. Principales empresas exportadoras y mercados	34
Tabla 6. Lista de principales mercados	35
Tabla 7: Análisis FODA	43
Tabla 8. Valor nutricional al consumir 100 g de Pota	44
Tabla 9. Demanda de Embutidos a nivel nacional 2013-2019 (Tn).....	59
Tabla 10. Población de la provincia de Trujillo	60
Tabla 11. Grupos de Edades por cada Nivel Socioeconómico (NSE).....	60
Tabla 12. Demanda Provincia de Trujillo.....	61
Tabla 13. Datos de demanda proyectada.....	62
Tabla 14. Proyección estimada de Pota	63
Tabla 15. Proyectado de Ingresos con tres escenarios	63
Tabla 16. Búsqueda Registral	66
Tabla 17. Libros de Planillas.....	70
Tabla 18. Desembarco de Pota	84
Tabla 19. Datos de demanda	85
Tabla 20. Costos	85
Tabla 21. Cálculo de Cuello de botella	86
Tabla 22. Selección de Tamaño de Planta.....	87
Tabla 23. Materia Prima e Insumos.....	94

Tabla 24. Tabla de Mano de Obra Directa	94
Tabla 25. Costos de Mano de Obra Indirecta	95
Tabla 26. Costos indirectos de fabricación	95
Tabla 27. Gastos Administrativos	96
Tabla 28. Ingresos Estimados	96
Tabla 29. Inversiones a corto plazo	97
Tabla 30. Inversiones a largo plazo	97
Tabla 31. GOA 2022	98
Tabla 32 Ciclo de conversión de efectivo	98
Tabla 33. Inversión Total	99
Tabla 34. Fuente de Inversión	99
Tabla 35. Amortizaciones	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 36. Impactos ambientales	102

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Exportación de papa en el periodo 2015-2019	33
Figura 2. Exportación de papa en el periodo 2015-2019	47
Figura 3. Logotipo del producto	48
Figura 4. Pregunta 1. ¿Cuál es tu género?	50
Figura 5. Pregunta 2. ¿Cuántos años tiene?	51
Figura 6. Pregunta 3. ¿En qué distrito vives?	51
Figura 7. Pregunta 5. Cuál es su estado Civil	52
Figura 8. Pregunta 6. ¿Tiene hijos?	52
Figura 9. Pregunta: ¿consume chorizos?	53
Figura 10. Pregunta 7: ¿Cuántos paquetes de chorizos compra al mes?	53
Figura 11. Pregunta 8. ¿Cuáles de las marcas de chorizos prefiere?	54
Figura 12. ¿Cuál es la presentación de chorizos de su preferencia?	54
Figura 13. Pregunta 10. ¿Cuál es el precio que paga por la presentación de chorizo?	55
Figura 14. Pregunta 11. Si existiera chorizo de papa, con alto valor nutritivo, bajo en grasas y rico sabor ¿lo consumiría?	55
Figura 15. Pregunta 12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por nuestro paquete de chorizo de papa de 500 gr.?	56
Figura 16. Pregunta 13. ¿Cuántos paquetes de chorizo de papa de 500 gr compraría al mes?	56
Figura 17. Pregunta 14. ... ¿Dónde le gustaría encontrar nuestros chorizos a base de papa?	57
Figura 18. Pregunta 1 ¿Qué le motiva más a consumir chorizo de papa?	57

Figura 19. Pregunta 16. . ¿Definitivamente, se atrevería a probar el chorizo de pota?	58
Figura 20. Proyección de la demanda	62
Figura 22. Organigrama funcional de la empresa	74
Figura 23. Zonas de afloramiento de pota	87
Figura 24. Distribución de Planta	88
Figura 25. Balanza.....	89
Figura 26. Mesa de Corte	89
Figura 27. Caldero	90
Figura 28. Marmita de líquido de cobertura	90
Figura 29. Exhauster	91
Figura 30. Procesos que comprende	93

CAPITULO I: ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

1.1. TITULO DEL TEMA

Estudio de pre-factibilidad para la producción y comercialización de embutidos de papa en la ciudad de Trujillo – Perú.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Un estudio de prefactibilidad es una investigación de tipo breve sobre una serie de variables que afectan a un proyecto, que incluye la normatividad legal. Es por ello que es necesario que se investigue las técnicas variadas para realizar la producción del bien o de un servicio con los estudios y todas las variantes para poder adaptarla al departamento o provincia, así mismo un sondeo de mercado que nos aproxime a las posibilidades del nuevo y sea aceptados para quienes lo demanden y a su forma de entrega, para ello se debe cuantificar el requerimiento de inversión planteado en el proyecto y las alternativas existentes en cuanto al financiamiento para obtener resultados financieros y del proyecto y se pueda conocer la rentabilidad y si es económicamente viable.

Para Riggs (2001), la producción permite producir algún bien o servicio de utilidad. La producción, tiene como fin supremo, el fabricar un determinado producto, que incorpore como parte del mismo, un valor agregado para quien lo demanda y le será de utilidad. Continuado, en estos términos, la naturaleza de la producción es identificable de una manera fácil y simple, en los sectores primarios y secundarios de una economía, por lo que se necesita identificar los insumos, las actividades que los transformarán y las características del producto final.

Baca (2013) conceptualiza la comercialización como un conjunto de acciones que ayudan al productor comunicarse con el consumidor y entregarle un bien o servicio en los tiempos adecuados y lugares requeridos. Así mismo, indica que, constituye un proceso fundamental en el funcionamiento y sobrevivencia que una institución debe de realizar en forma exitosa para mantenerse y lograr un crecimiento sostenido. Es posible la producción del mejor producto en su sector con un precio altamente competitivo, pero es necesario contar con los medios suficientes para poder atender lo que el consumidor requiere, de una manera eficiente, de lo contrario, la institución puede llegar a la quiebra.

La actual dinámica de la vida en la ciudad de Trujillo conlleva a que la mayoría de las personas estén adquiriendo malos hábitos alimenticios en la cual incluyan en su consumo de alimentos las carnes procesadas como los embutidos, que contiene un bajo índice nutricional y/o altos índices de grasas saturadas, es por ello que si se continúan con este tipo de ingesta sin ningún control y además sumado a un ritmo de vida de sedentarismo con llevará a que muchas más personas y lo más importante que nuestros niños también presenten en un futuro enfermedades como: el cáncer, la obesidad, la anemia, la diabetes, enfermedades cardiovasculares y otras patologías. Es por ello que esto nos ha motivado a desarrollar el presente estudio ya que debido en la actualidad se desea adquirir productos sanos con un alto valor nutricional y excelente antioxidante como es la pota en embutido como una alternativa a ser incluida en la dieta alimenticia de los consumidores; buscando siempre alimentos que tengan facilidad en su preparación o se encuentre preparados

para ser consumidos y, las personas aprovechen en sus tiempos libres dedicarse a su esparcimiento y a reuniones con familiares y amistades.

El embutido, constituye una alternativa alimenticia de mucha preferencia por niños y adultos, pero, su frecuente consumo ya que estos contienen nitritos que son de uso necesario, pero sabemos que son potencialmente cancerígenos, estos nitritos son usados en la curación de carnes y ayudan a desarrollar aromas y un color rosáceo que una característica en las carnes, según Maugh (1994) realizó el descubrimiento que niños con menos de 10 años con consumo mayor de 12 hot dog mensuales, pueden padecer leucemia 9 veces más que niños que no superan esa cantidad.

La industria pesquera representa un impacto de alto poder en la economía en lugares descentralizados, dado que una significativa parte de estas actividades son realizadas y procesadas, en diferentes ciudades costeras del Perú, uno de los productos marinos con mayor crecimiento en exportación que son llevados a países asiáticos como China y Japón y que en nuestro litoral peruano se llega a capturar aproximadamente 500,000 toneladas de este calamar gigante como es la pota y que la falta de industrialización y procesamiento de productos innovadores no permiten generar un mercado para un consumo mayor de la pota y aprovechar los grandes proteínas que tiene este calamar gigante.

Es por ello que todo lo expuesto nos conlleva a plantear la necesidad de investigar sobre la prefactibilidad de producir y comercializar embutido de pota para una mejor alternativa en la alimentación y sumado también permita a todos los profesionales e inversionistas una propuesta de negocios para ser evaluada

y tomada como un emprendimiento empresarial y con ello realizar un aporte al desarrollo social y económico de los pobladores de la provincia de Trujillo.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1. Problema General

¿Es factible la producción y comercialización de embutidos de pota en la ciudad de Trujillo – Perú?

1.3.2. Problemas Específicos

- ¿Es necesario realizar un estudio para conocer la factibilidad para la puesta en marcha de la producción de embutidos de pota en la provincia de Trujillo?
- ¿Es necesario realizar un estudio para conocer la factibilidad para la comercialización del embutido de pota en la provincia de Trujillo?
- ¿Es necesario realizar un estudio para conocer Determinar la viabilidad económica y financiera para la producción y comercialización de embutido de pota en la provincia de Trujillo?

1.4. HIPOTESIS

La producción y comercialización de embutidos de pota es factible para la atención en la ciudad de Trujillo – Perú

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. Objetivo General

Determinar la factibilidad para la producción y comercialización de embutidos de pota en la provincia de Trujillo.

1.5.2. Objetivos Específicos

1. Determinar la factibilidad para la puesta en marcha de la producción de embutidos de pota en la provincia de Trujillo.

2. Determinar la factibilidad para la comercialización del embutido de pota en la provincia de Trujillo.
3. Determinar la viabilidad económica y financiera para la producción y comercialización de embutido de pota en la provincia de Trujillo.

1.6. JUSTIFICACIÓN

1.6.1. Justificación Teórica

Bazzino (2007), describe a la pota como una especie pelágica, que se encuentra en el centro del Pacífico y en el sur oriente que llega hasta Chile iniciando por el Golfo de California; es conocido como, como nombre alternativo: “calamar gigante” , es por ello que se ha encontrado trabajos de investigación sobre formulación e implementación de plantas para obtener salchichas y embutidos de pescado, camarones y pota, sin embargo nuestra investigación de estudio permitirá recopilar información y con los resultados de mercado, financieros y económicos permita producir y comercializar los embutidos de pota ya que además contienen un alto contenido nutritivo y que por cada 100 gramos de ingesta aporta 16 gramos de proteína superior a las carnes rojas, entre ellas el cerdo, lo que conllevará a realizar una nueva manera de comer la pota en embutido.

1.6.2. Justificación Metodológica

El método a emplear para la elaboración del embutido de pota será de forma artesanal, lo cual podría generar un impacto positivo al aporte de emprendimiento en la ciudad de Trujillo.

El producto o bien como el embutido de pota es algo innovador y de por sí tiene un valor agregado, esto lo podemos encontrar en lo que menciona Suárez (2015), que hablar de innovación es pensar en romper el tiempo y espacio de un determinado proceso desarrollado, o de la elaboración de un producto específico o de un servicio que se presta, presentándose con una cualidad de mejora o algo radical y los clientes lo aceptan; además su valor de cambio puede ser de tipo social, también se considera el ambiental o el efecto del económico.

El método a utilizar para dar a conocer el bien o producto del embutido de pota será en base a degustación en muestras, ya que le permitirán al público en general degustar así poder recopilar la información que serán considerados para nuestro proyecto de investigación lo cual nos permitirá conseguir información apreciable y confirmada y poder comprobar y corregir y obtener datos que nos permitan dar viabilidad de tipo económico para producir y comercializar embutidos de pota en la provincia de Trujillo, con alto nivel nutricional y un agradable sabor al paladar.

1.6.3. Justificación Práctica

Este proyecto de factibilidad para producir y comercializar embutidos de pota en Trujillo, permitirá poner en la práctica, muchos de los conocimientos y habilidades que se han venido adquiriendo en la Maestría que se ha venido estudiando, ya que nos permite la creación de nuevos productos innovadores y sentará las bases para proyectos de investigaciones de factibilidad y comercialización para los embutidos de pota y para otros derivados de productos como pescado y mariscos.

1.7. METODOLOGÍA

1.7.1. Tipo de Investigación

Es cuantitativa. Se oriente fundamentalmente a puntos observables y que pueden ser cuantificables, dentro de los fenómenos de la educación, se basa la metodología empírico-analítica y ayuda para desarrollar prueba de tipo estadístico y en el análisis de datos.

1.7.2. Diseño de Investigación

No experimental y fundamentalmente exploratoria. No se desarrollará ningún tipo de experimento en la variable de tipo independiente: estudio de Prefactibilidad, ni en la variable dependiente. El estudio estará centrado en desarrollar la teoría para un mayor entendimiento y servir de guía para la solución de la problemática encontrada. Fundamentalmente exploratoria primaria, porque la información la obtendremos directamente del sujeto a través de encuestas y estudiaremos un problema que no tenga claridad en su definición; esto indica que se su realización para una mejor comprensión, pero sin generar resultados concluyentes.

1.7.3. Instrumentos

Estudio de Mercado: El objetivo aquí es estimar la percepción hacia el producto en la Provincia de Trujillo con respecto al estudio de prefactibilidad para producir y comercializar embutidos de pota, ya que sería un producto nuevo en el mercado.

1.7.4. Población y muestra

Población: son las personas de la provincia de Trujillo.

Tabla 1: *Número de personas en Trujillo en el 2021*

Departamento / Provincia	2018	2019	2020
La Libertad	1 938 501	1 979 901	2 016 771
Trujillo	1 060 030	1 090 514	1 118 724

Nota: *Esta tabla muestra la población que se proyecta al 30-06 anual, por departamento, provincia: Del 2018 al 2020.*

Muestra: Se aplicó el muestreo probabilístico, el cual está basado en fórmulas para determinar su valor final.

Dado que la población es muy amplia, entonces se aplicó una fórmula a fin de determinar la muestra respectiva:

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

Donde:

- N = población total
- $Z_\alpha = 1.96$ (al 95% de confiabilidad)
- $p = 5\%$
- $q = 1 - p$
- $d =$ precisión (5%).

Entonces: **n = 385**

1.8. DEFINICIONES

- **Estudio de Prefactibilidad:**

Es conocida como anteproyecto, dado que constituye una fase de tipo intermedia, entre el perfil que se desea armar y su estudio de factibilidad (Collazos, 2011). Se desarrolla previo al inicio del estudio, ubicando al consultor

dentro del alcance para el impulso del producto, identificando una serie de características de la población a la que irá dirigida la propuesta, y que los transformará en clientes potenciales (Collazos, 2011). (p.40)

- **Proyecto de inversión:**

Es definido así: “Plan que con el capital necesarios para su desarrollo y con los diversos insumos que requiere para poder realizar la producción de un bien o servicio, es de suma utilidad para un grupo de personas que lo necesiten para satisfacer una necesidad”

- **Estudio de mercado:**

Se orienta básicamente de determinar y cuantificar la oferta y demanda, así como a analizar precios que actualmente se tienen en el mercado y a incluir el tema comercial como parte del estudio que comprende.

- **Estudio económico:**

Tiene como objeto el orden y sistematización de los datos de tipo monetario que se encontraron en las etapas descritas con anterioridad y elabora las tablas analíticas que son base en la revisión económica donde se decide la implantación del proyecto.

- **Estudio financiero:**

Debe realizar la demostración que se cuenta con los suficientes recursos para poder implementar el proyecto de inversión, y el logro de beneficios, en otros términos; el costo que se invierta de capital, debe ser menor al rendimiento que el capital pueda lograr en el tiempo.

- **Estudio de factibilidad legal:**

Nos permitirá analizar si existen alguna restricción de tipo legal que limite su correcto funcionamiento, de acuerdo a lo que se haya planificado, lo cual haría que no se recomiende su puesta en marcha.

- **Estudio de impacto ambiental:**

Nos permitirá analizar si existen algunas limitaciones de tipo ambiental, que impidan su operatividad en los términos que se planificaron, lo cual implicaría que no se recomiende su puesta en marcha.

1.9. ALCANCES Y LIMITACIONES

Para desarrollar este proyecto se han presentado ciertas limitantes:

a: Dificultad en recolectar datos iniciales sobre la producción y comercialización de embutidos de pota.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ESTUDIO DE PRE FACTIBILIDAD

Un estudio de pre factibilidad, es el análisis técnico-económico en la fase preliminar de un potencial proyecto, lo que nos llevaría a conocer si procederíamos a realizar la siguiente etapa que es el estudio de factibilidad. Este estudio es llevado por un grupo o equipo pequeño que tiene la finalidad de brindar información básica a las partes interesadas de la empresa las cuales darán luz verde entre las diversas posibilidades de inversiones, escogiendo el mejor escenario de negocio.

La pre factibilidad es una exploración inicial ante una alternativa de inversión, posterior a la realización de un informe preliminar sobre recursos que deben ser cubiertos y sobre la generación de un modelo. Estos estudios suelen ocurrir al obtener desde una base de datos investigaciones de variadas evaluaciones, es por ello que las organizaciones usan esta información para la recopilación de datos previo a la inversión de dinero en actividades como conseguir permisos o de equipos de investigación, tomando en cuenta variables que afectan o van en contra del proyecto final. El estudio incluye diseños generales y descripciones en forma detallada de cada actividad, así como estimación de riesgos en el proyecto, en donde se debe abordar diferentes problemas, con lo cual otorgará a las empresas formas adicionales para superar potenciales desafíos que puedan generarse a partir de los mismos.

En base a los resultados de que el estudio de pre factibilidad sea un escenario positivo, la empresa podrá pasar a la siguiente etapa que corresponde al estudio de factibilidad, sin embargo, si el escenario resulta

negativo se puede regresar a realizar una nueva evaluación o abandonar definitivamente el proyecto. Se debe entender que la pre factibilidad no entregará un resultado directo de cómo garantizar deuda y el capital requerido para el proyecto, sin embargo, nos ofrece muchas vías para financiarlo o identificar inconvenientes inherentes, que demanden de su alta atención previo a acercarnos a entidades financieras.

El estudio de pre factibilidad debe considerar los siguientes elementos: estudio de: mercado, financiero, ambiental y técnico.

2.2. ESTUDIO DE MERCADO

Es un análisis que tiene como objetivo demostrar en qué medida poder participar un producto o servicio, que pueda brindarse dentro de un segmento determinado de mercado. Los que se analiza deberá de incluir: el reconocer y estimar que cantidades se espera comercializar del bien o servicio a introducir en el mercado, los requisitos que cumplirá, cuál será el precio del servicio y del producto, y si quienes lo demandan, tienen disponibilidad a pagar por su adquisición que en efecto ha de satisfacer su necesidad, debido a que en este estudio se determina la oferta y la demanda, que va a tener, junto a los costos e inversiones.

Pará lograrlo, SAPAG (2004) propone realizar un detallado análisis de los cuatro puntos importantes que son: proveedores, competidores, distribuidores y consumidor final.

2.2.1. Estudio del mercado del consumidor

Pará lograr estudiar al consumidor, es necesario identificar los 2 tipos de clientes potenciales, uno es el de tipo institucional, y el otro es el cliente o consumidor individual.

- Cliente institucional: toma decisiones racionales, es decir, su criterio de compra está basado en los precios del servicio, calidad, entrega oportuna, disponibilidad de entrega del servicio o del producto, entre otros factores que el proyecto pueda ofrecer.
- Cliente individual: cliente más bien subjetivo, se guía por criterios emocionales, como lo son la exclusividad, prestigio de la marca.

2.2.2. Estudio del mercado proveedor

En el caso de los proveedores, estos pueden ser clasificados en tres diferentes grupos: proveedores de insumo o materias primas, proveedores de tecnología y servicios.

SAPAG (2004), menciona que la disponibilidad de los insumos es clave para luego determinar los stocks necesarios que va a necesitar el proyecto y además así determinar los stocks de seguridad para evitar quiebres en la entrega de los productos propios que debe entregar el proyecto a sus clientes.

2.2.3. Estudio de mercado competidor

En este estudio debe identificarse por completo toda la posible competencia que exista para nuestro proyecto, analizando cada uno de los posibles sustitutos que pueda encontrar el cliente cuando sienta la necesidad que el proyecto busca cubrir.

2.2.4. Demanda

Bacca (2013) postula que es una cantidad determinada de servicios o de bienes, requeridas por el mercado requiere para lograr la satisfacción requerida a un precio específico.

El concepto principal que hace que estas dos definiciones sean diferentes es el término “precio”, existe una importante relación de la variable precio y la variable cantidad, que, como conjunto, ayudan a determinar el comportamiento de la demanda dado un cierto precio.

2.2.5. Oferta

Bacca Urbina (2013), define a la oferta como una cantidad de bienes que un grupo de ofertantes pone con cierta facilidad en el mercado a un precio atractivo y específico.

2.2.6. Segmentación

Consiste en agrupar a los demandantes, en función a características similares en las actividades de compra. El mercado está compuesto por una variedad de consumidores y que se le puede clasificar en base a sus ingresos, nivel socio económico, sexo, nivel de educación, lugar de residencia, edad, nivel de educación.

2.3. ESTUDIO TÉCNICO

Es una actividad, en la cual se propone y analiza opciones tecnológicas variadas a fin de realizar la producción de servicios o de bienes que se demanden, lo que adicionalmente permite la verificación de la factibilidad de tipo técnico. Es en este estudio, donde se determinan: maquinarias, equipos, materias primas y el lugar y ubicación donde se implementará el proyecto, así

mismo, los costos que se invertirán y los costos operacionales que se requieran, con el capital de trabajo correspondiente que requiera (Rosales 2005).

Un estudio técnico conlleva a determinar cuál será óptimo tamaño de la planta a implementar, identificar la localización adecuada, la conocida como ingeniería del proyecto, de qué manera estará organizada, tanto en lo administrativo como en lo legal, para su constitución y correcto funcionamiento (Baca, 2010).

Según (Baca 2010), la estructura básica de la que está compuesta un estudio técnico es:

2.3.1. Localización del proyecto

Una óptima ubicación, es un factor importante para el desarrollo de un proyecto, dado que ayuda a el logro de una tasa de rentabilidad mayor sobre el capital o a reducir costo de producción o servicio. Se busca identificar el lugar en el cual se realizará la instalación de la planta. Se evalúan dos puntos: la Macro localización (se ubique cerca del mercado de consumo) y la Micro localización (cerca del mercado del consumidor). (Bacca, 2010).

2.3.2. Determinación del tamaño óptima de la planta

Se refiere a la capacidad instalada en que se desarrollará el proyecto, y se muestra en unidades de lo que se debe producir anualmente. El caso ideal es su operatividad a costos bajos o una alta rentabilidad (Bacca, 2010).

2.3.3. Ingeniería del Proyecto

Buscar la resolución de todo lo que compete a la instalación y a la operatividad de la planta; comprende la definición del proceso, la incorporación de maquinaria y equipos, así como la distribución de la planta, incluyendo la parte legal y organizacional que debe incluir la planta productiva. En resumen, se encarga de instalar y de permitir que la planta funcione (Bacca, 2010).

2.4. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

SAPAG (2014), dice indica que este estudio define variables propias de la actividad ejecutiva de la gestión del proyecto, lo cual abarca al tema organizativo, definición de procedimientos y los temas legales.

Haciendo referencia a definición realizada por Nassir Sapag (2014), básicamente el estudio organizacional y legal consta de considerar todas las variables relacionadas a la operación del mismo proyecto, pero esta vez haciendo enfoque al área organizacional (RRHH) y también de los procesos administrativos y los costos que conllevan su ejecución. Algunos ejemplos de costos que se asocian a la rama administrativa y legal es la compra de insumos y utensilios de oficina para el correcto desempeño y funcionamiento de la misma, acompañado también de las necesidades de espacio físico como lo son las oficinas, pasillos, estacionamientos, vías de accesos, entre otros factores.

2.5. ESTUDIO LEGAL

Tan importante como los demás estudios también lo es el estudio legal, según SAPAG (2014), determina los costos que se asocian a las relaciones con

arrendatarios, personal (internos) y proveedores, incluyendo adicionalmente todo tipo de relaciones que se puedan dar en forma externa a la empresa, con instituciones de orden gubernamental, instituciones de fiscalización o reguladoras, que implican algún tipo de desembolso de orden monetario, y que en forma obligada debe considerarse para la elaboración y propuesta de los flujos de caja que formarán parte del proyecto en estudio.

Este estudio consigna dos rubros principales en su ejecución, como veremos a continuación y que se deben tener en cuenta:

- Entorno Legal Interno: se enlaza a los aspectos legales que incluye: trabajadores, clientes y proveedores.
- Entorno Legal Externo: se enlaza a normativas externas e incluye a: normas ambientales, sanitarias, tributarias.

2.6. ESTUDIO FINANCIERO

Sapag (2014), dice que el estudio financiero ordena y sistematiza los datos, valorizando monetariamente los proporcionado en etapas mencionadas, se desarrollan tablas para el analizar y evaluar el proyecto y estudia los casos anteriores para calcular la rentabilidad posible que percibirá la propuesta una vez implementada.

Por lo general, en esta etapa aún no se ha logrado obtener todos los datos requeridos para evaluar en su totalidad, entonces, se sugiere definir los componentes que el mismo estudio deberá de proporcionar. Generalmente son el cálculo de los montos que se invertirán, principalmente en el capital de trabajo, valores de desecho o la tasa de descuento de la propuesta.

2.7. ESTUDIO AMBIENTAL

A medida que pasan los años, se ha generado en los gobiernos y en las personas un mayor grado de consciencia respecto a los daños que pudiesen causar los proyectos al medio ambiente, tanto así, que Nassir Sapag (2014) postula que un proyecto será rentable si cumple con la “triple bottom line” o en español triple última línea, la cual representa a la rentabilidad económica, social y ambiental.

Toma gran importancia al evaluar el proyecto antes situaciones externas que puede generar y asociársele al tema por alguna consecuencia a raíz de las operaciones realizadas. Se pueden valorizar estos efectos de diferentes formas como: la valoración contingente, los precios hedónicos y el costo evitado.

2.8. PRODUCCIÓN

Según Riggs (2001), la producción permite producir algún bien o servicio de utilidad. La producción, tiene como fin supremo, el fabricar un determinado producto, que incorpore como parte del mismo, un valor agregado para quien lo demanda y le será de utilidad. Continuado, en estos términos, la naturaleza de la producción es identificable de una manera fácil y simple, en los sectores primarios y secundarios de una economía, por lo que se necesita identificar los insumos, las actividades que los transformarán y las características del producto final.

2.9. COMERCIALIZACIÓN

Baca (2013) conceptualiza la comercialización como un conjunto de acciones que ayudan al productor comunicarse con el consumidor y entregarle

un bien o servicio en los tiempos adecuados y lugares requeridos. Así mismo, indica que, constituye un proceso fundamental en el funcionamiento y sobrevivencia que una institución debe de realizar en forma exitosa para mantenerse y lograr un crecimiento sostenido. Además, manifiesta que, constituye un proceso fundamental en el funcionamiento y sobrevivencia que una institución debe de realizar en forma exitosa para mantenerse y lograr un crecimiento sostenido. Es posible la producción del mejor producto en su sector con un precio altamente competitivo, pero es necesario contar con los medios suficientes para poder atender lo que el consumidor requiere, de una manera eficiente, de lo contrario, la institución puede llegar a la quiebra.

2.10. GENERALIDADES DE LA POTA

Según Bazzino (2007), describe a la pota como una especie pelágica, que se encuentra en el centro del Pacífico y en el sur oriente que llega hasta Chile iniciando por el Golfo de California; es conocido, como nombre alternativo: “calamar gigante”.

Se considera como especie mono-cíclica (de reproducción única en su existencia) y tiene evidencias de desove durante el año, pero en forma principal en octubre y enero (Nigmatullin et al., 2001). Se considera un depredador de noche, voraz y bastante activo (Nesis, 1983; Alegre et al., 2014), y en su alimentación están los peces teleósteos y otros tipos de especie de macro-zooplankton (Nesis, 1983; Bláskovic et al., 2008).

De acuerdo a Imarpe (2008), posee un cuerpo que tiene una forma de un torpedo, donde en la parte dorsal con forma tipo cónica, que incorpora unas aletas terminales, y cartílago del sifón como una T invertida.

De acuerdo a Armenta (2006), presenta un ciclo de vida limitado entre dos a tres años de existencia, por lo que se recomienda pescarla en los 6 primeros meses.

Según Imarpe (2008), la alta existencia de *Dosidicus gigas* muestra mucha variabilidad, las que se enlazan a factores del ambiente como la de la corriente del Niño.

De acuerdo a Armenta (2006), se compone de alto grado de proteínas y es grasas es bajo. Incluye una serie de vitaminas entre las que se puede mencionar: B12, niacina y B3. Además de tener minerales en abundancia como: potasio, fósforo, magnesio y sodio.

Para Salinas (2003), se presenta como un recurso de enorme potencial a nivel nacional; por el alto poder nutritivo y su bajo precio ubicándola como una alternativa en la alimentación diaria de las personas. Según Chirinos (2009), es comercialmente atractivo por ser abundante, con grasas de bajo contenido y su alto valor nutricional.

De acuerdo a Klett (1996), resalta el alto nivel nutricional, y la relación taurina/colesterol, es un factor importante que le permite ganar más terreno en el mercado de alimentos. La taurina es un componente que ayudar a controlar el colesterol de nuestro organismo, como consecuencia amortigua la concentración de colesterol de la sangre.

2.11. IMPORTANCIA

La producción de embutidos de pota permitirá aumentar el nivel de vida de quienes se dedican a la pesca, al darle un valor agregado a su trabajo; y vamos

a mejorar la alimentación de los consumidores por al valor nutricional que contiene la papa.

2.12. ANALISIS COMPARATIVO

- **Estudio de Prefactibilidad**

Tabla 2.

Compara conceptos estudio prefactibilidad

N°	Fuente	Postura	Análisis
1	Corvo (2019)	El estudio de prefactibilidad es un análisis en la etapa preliminar de un proyecto potencial, que se realiza para determinar si valdría la pena proceder a la etapa de estudio de factibilidad. Esto se hace en proyectos grandes, y generalmente de empresas conjuntas o multinacionales.	Esta clase de estudios o perfil debe tener cuenta los distintos factores que pueden afectar o interferir en el proyecto final, considerando los costos y riesgos del proyecto, seguridad y además otra información importante.
2	Baca (2013)	Un Estudio de Prefactibilidad o Anteproyecto profundiza la investigación en fuentes secundarias y primarias en la investigación de mercados, la tecnología que se empleara, determinara los costos totales y la rentabilidad económica del proyecto y es la base en que se apoyan las inversiones para tomar una decisión.	
3	Thompson (2009)	El estudio de prefactibilidad comprende el análisis técnico-económico de las alternativas de inversión que dan solución al problema planteado.	

Nota: Elaboración: Propia

- **Estudio de Comercialización**

Tabla 3.

Comparativo definiciones de comercialización.

N°	Fuente	Postura	Análisis
1	Baca (2013)	Define la comercialización como una actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar	La comercialización no solo debe realizar un inventario de ubicar el producto o mercancía que ha producido, para ello debe generar una gestión en inventarios, conseguir nuevos clientes, un crecimiento eficiente en las ventas.
2	Kotler y Armstrong (2012)	La comercialización se define como, una serie de actividades que intervienen en el proceso por el cual un producto está disponible para el consumo, tales como compra, venta y distribución.	
3	Czinkota y Ronkainen (2011)	La comercialización se define como, el conjunto de actividades necesarias para generar demanda en el nivel de usuario-cliente, utilizando la negociación como herramienta final.	

Nota: Elaboración Propia

- **Estudio de Producción**

Tabla 4.
Comparativo de definiciones de producción.

N°	Fuente	Postura	Análisis
1	Avella y Fernandez (2013)	Se define como la fusión de un grupo de personas, maquinarias y herramientas con el objetivo de trabajar en armonía para lograr resultados satisfactorios en el proceso en que se encuentren involucrados.	Cada teoría planteado es la combinación de los factores de un sistema productivo que permia de una manera eficiente obtener el producto o bien tangible para ser destinados a los usuarios finales.
3	Riggs (2001)	producción es el acto intencional de producir algo útil, y denota la generación tanto de bienes, como de servicios. La finalidad de la producción es crear un producto que tenga un valor agregado.	
3	Uribe (1999)	La producción como un sistema es una serie de cambios graduales que sufre la materia prima utilizada por un medio de conjunto de operaciones de transformación, previamente estandarizadas.	

Nota: Elaboración propia

2.13. ANALISIS CRÍTICO

Un estudio de prefactibilidad le otorga un gran valor a nuestra presente investigación de trabajo, ya que la información que es obtenida es recolectada de una manera ordenada y coordinada, además como estrategia implantada en nuestra investigación consiste en desarrollar un análisis interno que permitirá poner líneas arribas todas nuestras debilidades internas y con ello poder predecir qué factores inciden negativamente en la viabilidad de nuestro estudio realizado.

Aunque un estudio de prefactibilidad no indica una respuesta acertada sobre el éxito que debe tener nuestro proyecto, ni una relación que pueda existir entre ganancias y beneficios, puede, indicarnos cierta probabilidad de tener una adecuada rentabilidad e identificar áreas para una mayor atención y requieran de una financiación inmediata al iniciar las operaciones de la misma.

Evidenciando una necesidad de alimentación nutritiva es nuestra región o departamento, es preciso poner en manos de los consumidores un producto o un bien que satisfaga sus necesidades como consumidor, es por ello que la comercialización surge como una función que poder medio de los canales de ventas que como aliados nos permitirá poner en manos de nuestros clientes nuestros productos o bienes intangibles que tienen como materia prima la papa que representa la principal fuente nutritiva rica en aminoácidos la cual que mediante un sistema de producción podemos realizar la transformación en producto atractivo en una presentación que permita ser una gran atracción para nuestro mercado nacional y puedan realizar el cambio de estilo de vida en las personas para su alimentación y régimen de hábito de su dieta, se genere una creciente demanda por sus atributos y precio ofrecido en el mercado.

CAPITULO III: MARCO REFERENCIAL

3.1. RESEÑA DEL SECTOR

La pota es uno de los nombres que se le asigna a un determinado número de especies de moluscos que pertenecen a la clase Cephalopoda, que pertenece a una subclase Coleoide con una forma igual al del calamar, el cual puede crear una confusión.

Para un mejor entendimiento debemos conocer las diversas especies que son más conocidas en el sector:

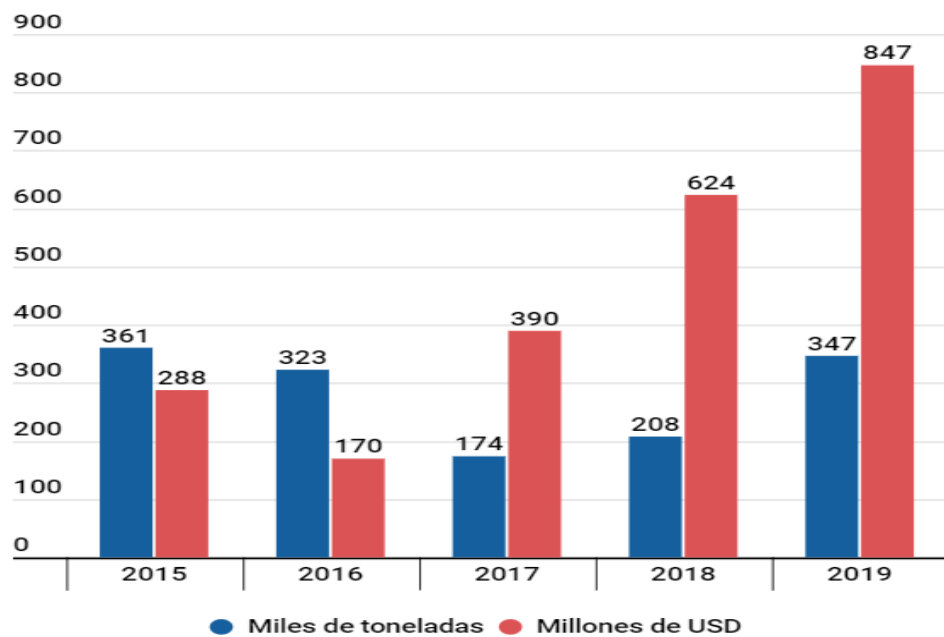
- Pota de costa (*Todaropsis eblande*).
- Pota voladora o volador (*ILLex gigas*).
- Pota europea (*Todarodes sagittatus*).
- Pota saltadora (*Ommastrephes bartamil*).

En nuestro país, la pesca de pota, ocupa el segundo lugar, luego de la anchoveta, entre el 2010 y el 2019, se tuvo 430 mil toneladas al año, resaltando 556 mil obtenidos en el año 2014 (Produce, 2020a).

Casi la totalidad de desembarques de pota son procesados por varios productos que se congelan para ser exportados. Adicionalmente, es un recurso importante para una alimentación segura y para un consumo masivo doméstico (Produce, 2020b). Del 2015 al 2019 se exportaron, 502,000,000 dólares, y el 2019 fue 845 000 000 (Infopes, 2020 y Promperú, 2020). En el cuadro siguiente se visualiza valor de FOB (millones de dólares), y las toneladas que se lograron exportar en los años indicados:

Figura 1.

Exportación de pota en el periodo 2015-2019



Fuente: Infopes (2020) y Promperu (2020)

En Perú, en el mercado nacional, la pota se constituye en un producto principal para exportación de tipo no tradicional y es exportado en filetes, también se encuentran productos en tiras, tubos, alas, tentáculos y dados, tanto cocidos congelados y crudos frescos. Su consumo se encuentra en crecimiento y en muchos restaurantes lo ofrecen como alternativa dentro de sus partes de menús, a un precio más atractivo que otras especies marinas, lo que se aceptación vaya incrementándose en el tiempo.

3.2. PRINCIPALES FACTORES

Pesquera Exalmar S.A.A, con 25 años en el mercado peruano ofreciendo alimentos saludables de alto valor proteico y omega 3 en productos congelados de jurel, caballa, anchoveta y pota, este último producto se entrega en presentaciones de anillos, tiras, alas, crudas, precocidas, botones; tentáculos de corte bailarina, así como Filetes tanto precocidas como crudos.

Inversiones Perú Pacífico S.A. con 27 años en el mercado nacional se dedica a extraer y exportar especies hidrobiológicas, uno de sus productos es la pota en presentaciones de tentáculo, aleta, filete, daruma, anillas, botones, cuellos, rodajas, tiras, steak, sakiika.

Somos ILLARI S.A.C., del sector pesquero que nos dedicamos a la captura, procesamiento y venta de productos hidrobiológicos entre ellos la pota en presentaciones en filete de pota, alas de pota sin piel cocida, anillos y botones de pota, empanizados de pota, palillos de pota empanizadas.

Tabla 5.
Principales empresas exportadoras y mercados.

Empresa	%Var 20-19	%Part. 20
INVERSIONES PERU PACIFICO S.A	-75%	13%
KAMPO MARINO PERU S.R.LTDA.	-83%	11%
NOVAPERU S.A.C.	78%	11%
PESCADOS Y CEFALOPODOS DEL PERU S...	-58%	7%
PROVEEDORA DE PRODUCTOS MARINOS S...	112559%	7%
PESQUERIA PRODUCTO DEL KOPE E.I.R.L.	560%	5%
CORPORACION PESQUERA DEL SUR SOCI...	-89%	5%
INTRIAGO ALVAREZ JOSE GREGORIO	--	4%
INVERSIONES GOURMET JOADI S.A.C.	--	3%
Otras Empresas (19)	--	34%

Nota: (Sunat,2020).

Tabla 6.

Lista de principales mercados

Mercado	%Var 20- 19	%Part. 20	FOB- 20 (miles US\$)
España	-88%	27%	829.09
Tailandia	-75%	14%	427.05
Estados Unidos	-80%	14%	425.75
China	-89%	13%	390.79
México	-79%	8%	249.73
Japón	-89%	7%	219.98
Colombia	–	4%	110.40
Corea del Sur	-98%	3%	90.85
Brasil	0%	3%	87.40
Otros Países (6)	–	9%	271.76

Nota: Sunat

3.3. DIAGNÓSTICO SECTORIAL

3.3.1. Amenaza de nuevos participantes:

En esta época del siglo XXI el crecimiento significativo que ha tenido la búsqueda y la demanda de productos con un gran valor de nutrición y lo más importante favorezcan la salud de quienes lo consumen, pueden ser ubicados en los alimentos que son captados del mar ya que tienen una alta demanda y una adecuada aceptación, esto debido por su alta calidad, elevada concentración de aminoácidos y proteínas, por su exquisito sabor, permiten que la pota tenga un mercado interno de consumo y adicionalmente, sea exportable en altas cantidades. Actualmente, la venta de pota tiene diferentes presentaciones como conservas, congelados, pre cocidos, empanizados que son exportados y también comercializadas en el mercado nacional, pero es posible su ingreso a nivel nacional en forma de embutidos de pota, aunque este tipo

de presentaciones no ha sido explorado para su comercialización. Es por ello que se debe considerar que reglamentos de orden ambiental y sanitario sean más complejos que en períodos anteriores, así como la alta inversión que se deba realizar en forma de capital y los medios en que se distribuyen. Lo que podemos concluir es que la amenaza de participantes nuevo es elevada y adicionalmente las barreras de entrada son bajas.

3.3.2. Poder de negociación de los proveedores:

Nuestro país, se caracteriza por ser es el proveedor principal de este producto a nivel mundial, existiendo una elevada cantidad de instituciones, dedicadas a extraerla, esto implica que la compra es expuesta a una elevada cantidad de proveedores presentes en el entorno. Para nuestra propuesta es de vital importancia elegir al proveedor que entregue un producto de precio razonable y de alta calidad. Este punto representa un punto importante para el desarrollo en un futuro de las producción y comercialización del producto del embutido. Si la decisión de llevar a cabo el proyecto es favorable se puede tener un poder bajo al negociar con proveedores, por lo nuevo que representaría el producto en el mercado y esto obligaría a la aceptación de las condiciones que nos realicen, tanto en la variable precio, como en acceso al crédito, tiempos de entrega, entre otros factores.

3.3.3. El poder de negociación de los compradores:

Para nuestro producto de embutidos de pota el consumo se espera que sea elevado, donde los compradores tendrán las decisiones al

comprar y al seleccionar los productos que requieran en función al precio, u otras alternativas sustitutas, como conservas de pescado, por ejemplo. Debemos lograr siempre un liderazgo en la diferenciación del producto y es al ser ofrecido debe reunir estándares altos de calidad, indicando y resaltando los beneficios mayores que involucra su consumo de tal manera que logre un sostenido crecimiento y aceptación en el tiempo. Una de las ventajas es que el mercado de consumo del mar tiene muchos consumidores o compradores

En conclusión, el poder de negociación que tiene el comprador es alta.

3.3.4. Amenaza de los sustitutos:

En nuestro mercado peruano existen una serie de productos variados de orden pesquero, las cuales son consumidas por nuestros habitantes en todo el territorio peruano. Al mencionar productos sustitutos se resaltan las conservas de pescado y sus variadas presentaciones, además de otras conservas como la de moluscos y también la de crustáceo. Así mismo, existen como alternativa inmediata, las especies marinas que no son procesadas y se comercializan en forma congelada, fresca o cruda, y se ubican como sustitutos indirectos. Se tienen al mega de hamburguesa usando a la anchoveta como insumo principal y otro como los nuggets de pota.

Adicionalmente, están consideradas las conservas, congelados de otras carnes, resaltando el pollo en trozos y Nuggets; productos congelados en base a carne. Si analizamos nuestro producto de embutido de pota este puede representar una alta amenaza a las

conservas de pescado, con un precio y beneficios altamente competitivos. Es vital lograr que se conozca mediante diferentes estrategias publicitarias, participación en ferias y eventos gastronómicos.

Concluyendo, en cuanto a la amenaza de sustitutos se considera como media.

3.3.5. Rivalidad entre los competidores

En este aspecto existe una baja rivalidad entre competidores, debido a que no existen ninguna empresa que en este momento procese y elabore embutidos de pota.

3.3.6. Conclusiones

Hemos analizado y detallado describiendo los cinco fuerzas de Porter, y podemos concluir que en cuanto a la competencia existente actualmente es menor, existiendo instituciones en comercialización de pota que destinan diversas presentaciones, las cuales son exportadas a otros mercados chinos, europeos y americanos, pero no existen ventas de embutidos de pota en nuestro país. Es por ello que nuestro proyecto para el embutido de pota detecta diversas posibilidades, dado a que hay varios proveedores que pueden ofrecer la pota como principal materia prima y al ser más de uno los que ofrecen, los precios pueden ir rebajándose en el tiempo. Para el rubro de compradores, se necesita obtener un liderazgo en la diferenciación con el resto de la competencia adquiriendo una ventaja competitiva y un valor agregado de nuestro producto a nuestros consumidores finales, buscando siempre ofrecer precios más bajo que el resto. Al analizar las amenazas existentes, se

concluye que es de orden alto y significativo, dado que hay una variedad de sustitutos, que pueden tener una alta presencia en el sector en estudio. Así mismo, hay una constante amenaza del ingreso de participante totalmente nuevos que serían organizaciones que se inicien en la venta de pota u otro tipo de conservas, con solvencia y recursos financieros altos y puedan realizar la producción de este producto, entrando a competir con la experiencia ya ganada en el tiempo.

En general, en el entorno actual existe una buena oportunidad, dada las condiciones favorable presentes, dado que en estos tiempos los consumidores prefieren productos marinos en el balanceo de sus dietas alimenticias diarias que ingieren, con alto valor nutricional y buen sabor. Proyectándose al futuro, la amenaza va en crecimiento por la facilidad al momento de comercializar el producto. Se debe realizar un planeamiento estratégico para poder posicionar nuestro producto de embutido de pota en el mercado peruano como uno de nuestros objetivos a mediano plazo.

3.4. PRODUCTOS Y SERVICIOS

El producto se definido como un conjunto de características y propiedades de orden tangible (color, tamaño, peso, etc.) e intangibles (imagen corporativa, servicios, marca, etc.) que un demandante acepta inicialmente, dado que le permitirá la satisfacción de lo que necesite. De acuerdo a lo indicado, desde la perspectiva, del marketing un determinado producto existe en el momento que responde a una necesidad, una historia, un deseo, una experiencia, un cambio hacia el cliente.

Kotler y Armstrong (2003) definen que un producto es “es algo que pueda ofrecerse en el mercado, a fin de poder atraer la atención del consumidor, para que puedas ser adquirido, ya sea como empleo de un potaje o para un consumo directo, que pueda lograr la satisfacción de una necesidad o deseo.

3.5. DESCRIPCION DEL PRODUCTO

Actualmente, en el mercado hay saturación de alimentos procesados y altos en grasas saturadas, lo cual lleva a sus consumidores a adquirir enfermedades oncológicas, crónicas, cardiovasculares y digestivas, Es por ello, que en esta investigación se ha decidido explorar este mercado con un producto que sustituya a los alimentos procesados ya existentes, y así conglomerar compradores o clientes hacia nuestra oferta en la cual quieran compartir alternativas de cambio y experiencia, y que se beneficien de nuestros objetivos que es ofrecer un producto práctico, saludable y nutritivo para incluirlas dentro de su dieta alimentaria y así llevar una mejor calidad de vida.

Los embutidos a base de Pota, se presentan como una posibilidad alimenticia antes los consumidores, con una alta capacidad nutritiva, con grasas de orden bajo y con un exquisito sabor en su preparación.

El primer embutido a producir será el chorizo. Oxford Languajes, define al chorizo como un embutido curado preparado en base al cerdo picado e ingredientes adicionales, donde abunda el pimentón y especias de consumo crudo, asado o frito; se convierte en un embutido con muchas variedades en su presentación y al cual se pueden adicionar ingredientes externos que lo hacen más atractivo para su consumo.

El ingrediente principal del chorizo es la pota, que es reconocida mundialmente por sus excelentes cualidades alimenticias y contiene una alta cantidad de proteínas que permite obtener un alimento altamente nutritivo y saludable.

La pota se presenta como un alimento con un valor nutritivo alto, posee calorías y grasas bajas, y tiene una calidad alta en proteínas y nutrientes adicionales. Representa un costo bajo, frente a otras especies de orden marino, siendo la preparación sencilla, y puede prepararse en variados potajes, que aseguran un alto consumo diario y aceptación entre quienes la degustan.

La mejor parte agradable lo constituye el “tubo” o cuerpo, adicionalmente se presentan los tentáculos. Es necesario un poco tiempo en su cocimiento, dado que el tejido se ablanda en forma rápida.

En cuanto al poder nutricional 100 g de pota incluye: 101 kilocalorías; 16,0 g en proteína; Grasa: 1,1 g, 660 mg de omega-3, según el ITP.

Su consumo es de gran ayuda en el desarrollo constante de los menores; el Omega-3 ayuda a desarrollar se cerebro y ayuda a la vista en los menores, y en adultos, ayuda a reducir los triglicéridos y el colesterol.

La pota además de presentarse en forma fresca, es posible presentarla congelada en el mercado respetando las características al momento de ser descongelado.

3.6. DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL: FODA

Principales fortalezas:

- ✓ F1-Producto saludable por su alto valor nutricional.
- ✓ F2-Producto innovador en el mercado de embutidos.

- ✓ F3-Insumo principal permanente en el puerto pesquero.
- ✓ F4-Libre de octógonos.
- ✓ F5-Producto peruano responsable con el ecosistema marino.

Principales debilidades:

- ✓ D1-Producto no conocido en el mercado de embutidos.
- ✓ D2-Precio por encima de la competencia.
- ✓ D3-Limitados recursos propios para la inversión.
- ✓ D4-Sin experiencia en el rubro de alimentos.
- ✓ D5- Enfoque de la empresa en un solo producto.

Principales oportunidades:

- ✓ O1-El mercado está creciendo en volumen y densidad en la demanda de la pota.
- ✓ O2-La pota es abundante en el mar peruano, no hay periodos de veda.
- ✓ O3-Reducción de gastos financieros al acceder a tasas bajas de entidades financieras.
- ✓ O4-Existe estabilidad macroeconómica en el país.
- ✓ O5-No existen competidores directos en el mercado nacional.

Principales amenazas:

- ✓ A1-Existen diversos insumos que pueden sustituir la pota.
- ✓ A2-Ingresa de competidores con costos menores.
- ✓ A3-Fenómeno del niño en nuestro litoral.
- ✓ A4-Ser parte de un mercado altamente competitivo.
- ✓ A5-Falta de posicionamiento en el mercado.

Tabla 7: *Análisis FODA*

<p>Factores Internos</p> <p>Factores Externos</p>	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ F1-Producto saludable por su alto valor nutricional. ✓ F2-Producto innovador en el mercado de embutidos. ✓ F3-Insumo principal permanente en el puerto pesquero. ✓ F4-Libre de octógonos. ✓ F5-Producto peruano responsable con el ecosistema marino. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ D1-Producto no conocido en el mercado de embutidos. ✓ D2-Precio por encima de la competencia. ✓ D3-Limitados recursos propios para la inversión. ✓ D4-Sin experiencia en el rubro de alimentos. ✓ D5- Limitado acceso a canales de distribución.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS - FO	ESTRATEGIAS - DO
<ul style="list-style-type: none"> ✓ O1-El mercado está creciendo en volumen y densidad en la demanda de la pota. ✓ O2-La pota es abundante en el mar peruano y no hay periodos de veda. ✓ O3-Reducción de gastos financieros al acceder a tasas bajas de entidades financieras. ✓ O4-Existe estabilidad macroeconómica en el país. ✓ O5-No existen competidores directos en el mercado nacional. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Informar en todos los medios, que nuestro producto es saludable por su alto valor nutricional y libre de octógonos, así desde nuestro lanzamiento nos diferenciamos de nuestro competidor. ✓ Informar a los clientes que somos una empresa responsable, que nos preocupamos por el desarrollo de esta área de producción, colaborando con el desarrollo de la producción de Pota en el país. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar un estudio de mercado con la finalidad de consolidar nuestro nicho de mercado. ✓ Obtener métodos de financiamiento como leasing para cubrir los nichos de demanda de nuestro producto. ✓ Crear convenios con supermercados y mercados mayoristas para la distribución del producto.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS - FA	ESTRATEGIAS - DA
<ul style="list-style-type: none"> ✓ A1-Existen diversos insumos que pueden sustituir la pota. ✓ A2-Ingreso de competidores con costos menores. ✓ A3-Fenómeno del niño en nuestro litoral. ✓ A4-Ser parte mercado altamente competitivo. ✓ A5-Falta de posicionamiento en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Implementar medidas de abastecimiento ante situaciones climatológicas. ✓ Diversificar nuestros productos a corto plazo. ✓ Crear publicidad acerca de los beneficios y calidad de nuestros insumos. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Negociar con nuestros proveedores un plazo mayor en los pagos, al que no dan los supermercados, logrando así en los primeros años balancear la poca capacidad financiera. ✓ Incurrir en métodos de financiamiento tales como leasings. ✓ Insertar y negociar nuestro producto en los mercados más concurridos de la capital,

CAPITULO IV: RESULTADOS

4.1. ESTUDIO DE MERCADO

4.1.1. Materia Prima:

La pota es un molusco que tiene un nivel de grasa muy baja; con un gran nivel nutricional y tiene muchos beneficios el consumirla.

Propiedades nutricionales:

La pota tiene un alto valor nutricional; a continuación, presentamos un cuadro con el valor de las propiedades nutricionales en 100g de pota comestible:

Tabla 8.
Valor nutricional al consumir 100 g de Pota

<u>Componente</u>	<u>Cantidad</u>	<u>Unidad de medida</u>
Calorías	80.40	Kcal.
Grasa	1.40	g.
Vitamina B3	7.04	mg.
Vitamina E2	2.70	mg.
Vitamina B6	0.03	mg.
Potasio	280	mg.
Fósforo	190	mg.
Calcio	144	mg.
Yodo	64	mg.
Zinc	1.08	mg.
Hierro	0.32	mg.

Fuente: Elaboración propia.

Beneficios:

La pota es una especie marina que tiene múltiples beneficios, y nombraremos algunos a continuación:

- Sirve de ayuda en la reducción de niveles de colesterol.
- Contiene Taurina, aminoácido regulante de la presión sanguínea, disminuye los coágulos en las venas, mejora la visión y visibilidad nocturna y actúa como antioxidante.
- Proporciona aminoácidos y proteínas esenciales para una buena alimentación.
- La vitamina del grupo B, como el niacina, convierten alimentos en energía, que ayuda a un buen desempeño del metabolismo.

Aspectos culturales y legales:

En nuestro país, la pota se considerada como recurso sub-explotado (Imarpe, 2019), y en varias ocasiones la flota nacional no llega a alcanzar la cuota anual (Guevara-Carrasco et al., 2018). Asimismo, la pota es catalogada como un “recurso de oportunidad”, según Produce (2011). En el mismo periodo, desembarcó 7 800 000 Ton. y en exportaciones más de 4 000 000 000 de dólares (Infopes, 2020).

En la actualidad, bajo el Reglamento de Ordenamiento Pesquero (ROP) vigente, solo se encuentran operando embarcaciones artesanales, aunque no se tiene un número real de la cantidad de pescadores artesanales que pueden existir.

La captura de la pota o calamar gigante, será destinada exclusivamente para el Consumo Humano Directo (CHD), según el artículo 2 del Reglamento de Ordenamiento Pesquero.

Para la pesca de pota en embarcaciones artesanales no se necesita ninguna autorización para aumentar flota, solo se debe contar con un permiso para realizar la pesca respectiva

Exportación de la pota

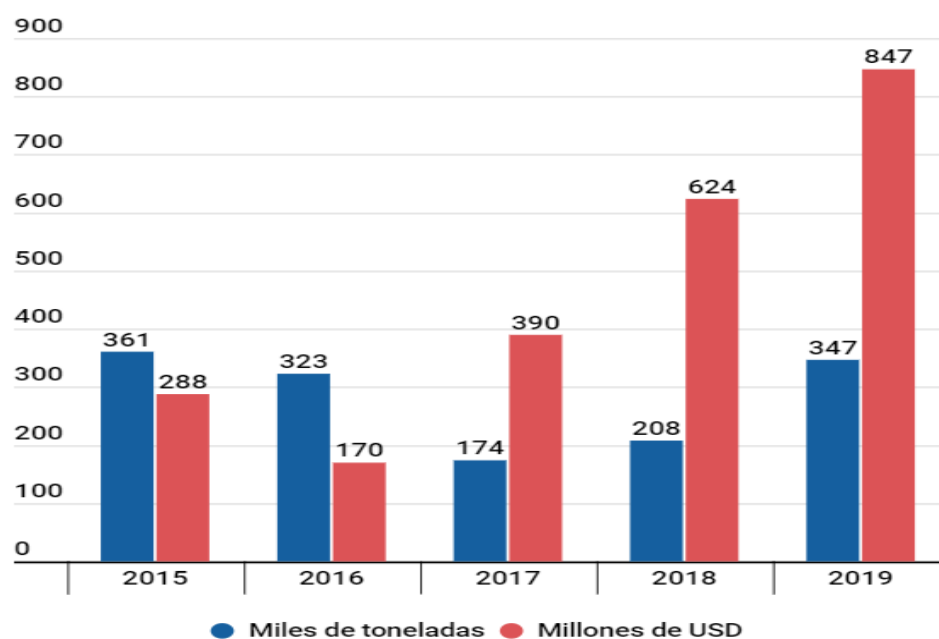
Según el Ministerio de la Producción, la pesca de pota es la segunda actividad de pesca más relevante en nuestro país, por el volumen y valor que genera su exportación (Gestión 2019)

También el Mincetur, indica a la pota como principal producto peruano para exportación no tradicional, con un 52% y 265 mil toneladas de pota congelada.

Según CALAMASUR, nuestro país es el segundo exportador mundial de pota, y concentra el 14% de envío, siendo solo superado por el país de China (22%)

Figura 2.

Exportación de papa en el periodo 2015-2019



Fuente: Infopes (2020) y Promperu (2020)

4.1.2. Producto:

- **Razón social:**

Razón social: EMBUMAR S.A.C. con sus accionistas registrados en SUNARP.

- **Razón comercial:**

Será CHORIPOTA, con patente en INDECOPI, de acuerdo a normas requeridas.

- **Logo:**

Luego de explorar una serie de alternativas y contando con la opinión de especialistas de diseño, se optó por trabajar con la siguiente propuesta:

Figura 3.

Logotipo del producto



Fuente: Elaboración Propia

- **Descripción del producto**

CHORIPOTA, producido por EMBUMAR S.A.C., chorizo a base a la pota, que proviene del mar peruano. El consumo de la pota, ayuda al desarrollo y crecimiento de niños; contiene Omega-3 que ayuda al desarrollo del cerebro y la parte visual de los menores, y en adultos, ayuda en la reducción de triglicéridos y colesterol. Se ofrecerán en empaques de 5 unidades a un peso de 500 gramos y los supermercados ayudarán a su comercialización.

- **Variedades del producto**

Color: Naranja pastel

Tamaño: 10cm x 2cm aproximadamente

Presentación: Paquete de 5 unidades

Peso: 500 gramos.

4.1.3. Cliente o Consumidor:

- **Segmentación Geográfica**

La Libertad se ubica al noroeste del Perú. Siendo su capital la ciudad de Trujillo. Y cuenta con una población de 1 118 724 según INEI 2020 («PERU: ESTIMACIONES Y PROYECCIONES, 2018 - 2020». INEI. Consultado el 22 de julio de 2020.). Nuestro proyecto está enfocado en la provincia de Trujillo que está dividida en once distritos: Trujillo, El Porvenir, Huanchaco, Florencia de Mora, Laredo, Moche, Poroto, Salaverry, La Esperanza, Víctor Larco Herrera y Simbal.

De acuerdo a lo indicado en el Censo de Población y Vivienda del 2017 la provincia tiene 970 016 habitantes. (Ver Anexo 1)

En el 2020 cuenta tendrá una población de 1 118 724 de acuerdo a lo indicado por el INEI.

- **Segmentación Demográfica**

Género: Femenino y Masculino. Edad ingreso ocupación estado civil Hogares que tengan hijos donde los padres tengan un rango de edad de entre los 18 y los 55 años.

- **Sector socioeconómico**

A todos los niveles socioeconómicos e individuos que laboran actualmente, ya sea como trabajador independiente, dependiente con negocio propio, o prestando servicios.

4.1.4. Encuesta

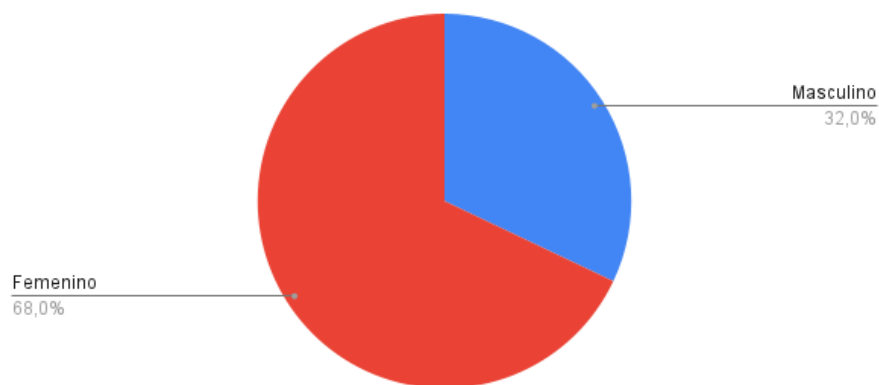
La encuesta sigue los siguientes objetivos:

- Definir el sector a donde orientar la comercialización de la pota
- Conocer el grado de aceptación de la pota.
- Establecer una serie de parámetros que permitirán definir el precio, presentación, plaza comercial de la pota

A continuación, los resultados de la encuesta:

Figura 4.

Pregunta 1. ¿Cuál es tu género?



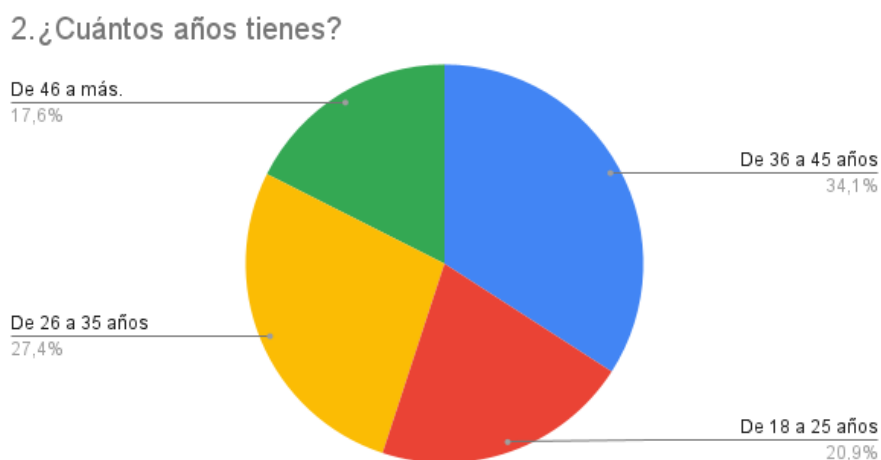
Fuente: propia

Interpretación:

En la anterior figura, se indica, de acuerdo a la encuesta, que participaron un 68% de mujeres y 32% de hombres.

Figura 5.

Pregunta 2. ¿Cuántos años tiene?



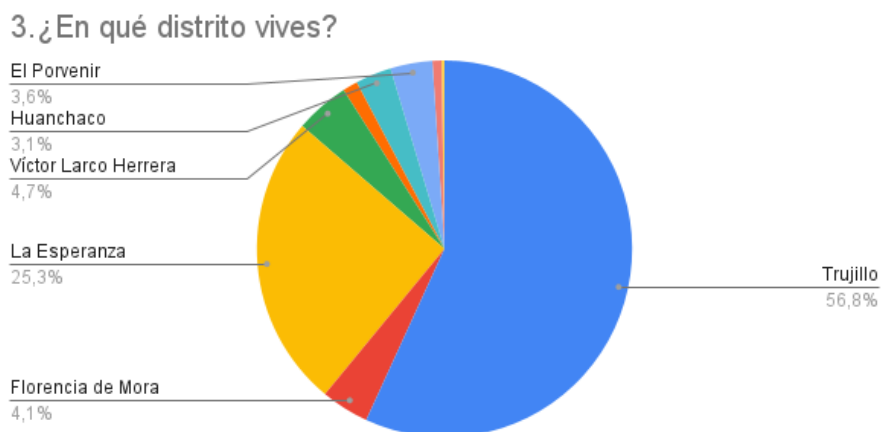
Fuente: propia

Interpretación:

En el gráfico anterior, se observa que, en la encuesta, participaron un 34,1% de personas que tenían entre 36 a 45 años, 27,4% de personas tenían entre 26 a 35 años, 20,9% de personas tenían entre 18 a 25 años y el 17,8% eran personas mayores de 46 años.

Figura 6.

Pregunta 3. ¿En qué distrito vives?



Fuente: propia

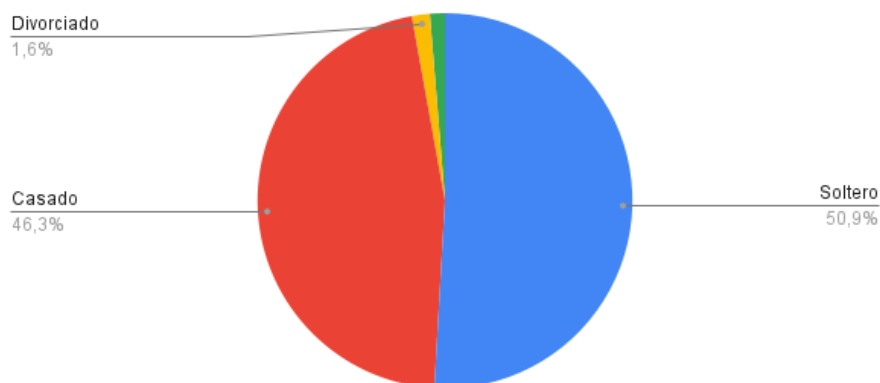
Interpretación:

De acuerdo con la gráfica anterior, se puede observar que todos los distritos han participado, especialmente Trujillo y La Esperanza.

Figura 7.

Pregunta 5. *Cuál es su estado Civil*

5. ¿Cuál es su estado civil?



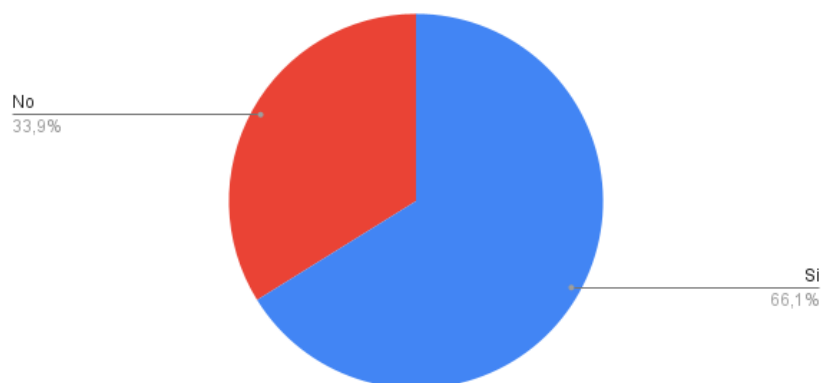
Fuente: Elaboración propia

Interpretación de datos:

En el gráfico anterior, se puede observar que, en la encuesta, participaron un 50,9% de solteros, 46,3% de casados y 1.6% de divorciados.

Figura 8.

Pregunta 6. *¿Tiene hijos?*



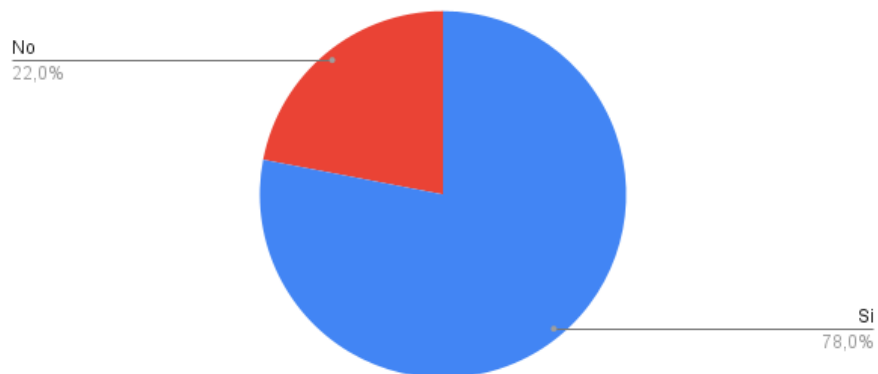
Fuente: Elaboración propia

Interpretación de datos:

En el gráfico anterior, se puede observar que, en la encuesta, participaron un 66,1% de personas que tienen hijos y 33.9% de personas que no tienen hijos.

Figura 9.

Pregunta: ¿consume chorizos?



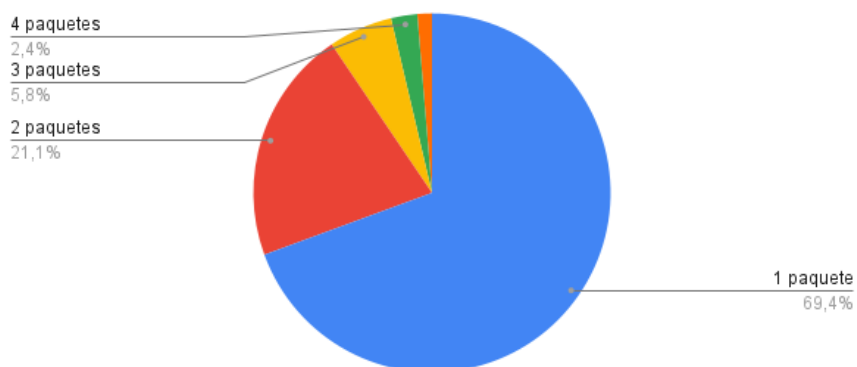
Fuente: Elaboración propia

Interpretación de datos:

Con la pregunta: “¿Consume chorizos?”, confirmamos que el 78% sí consume chorizos, mientras que el 22% no lo hace.

Figura 10.

Pregunta 7: ¿Cuántos paquetes de chorizos compra al mes?



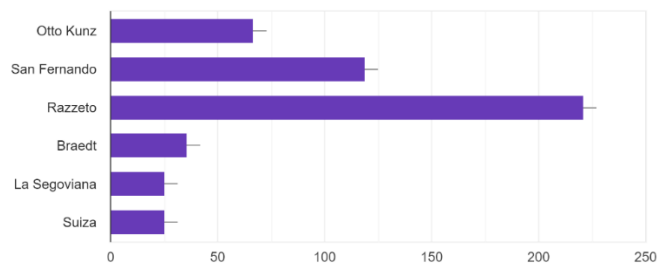
Fuente: Elaboración propia

Interpretación de datos:

De acuerdo a la gráfica anterior, se puede visualizar la frecuencia de compra, según la cual, el mayor porcentaje de ella se obtuvo en compras de un paquete mensual, seguido del de dos paquetes y en menos porcentaje tres paquetes.

Figura 11.

Pregunta 8. ¿Cuáles de las marcas de chorizos prefiere?



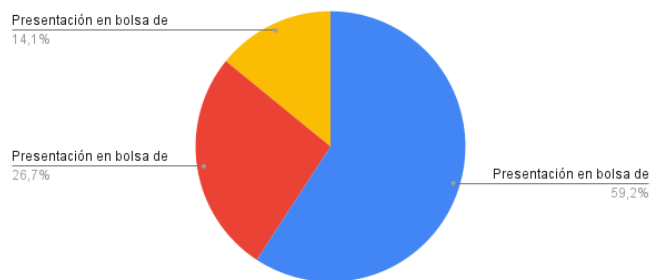
Fuente: propia

Interpretación de datos:

En la gráfica anterior, se puede visualizar que 221 personas prefieren comprar la marca “Razzeto”, mientras que más de 119 personas prefieren “San Fernando”.

Figura 12.

¿Cuál es la presentación de chorizos de su preferencia?



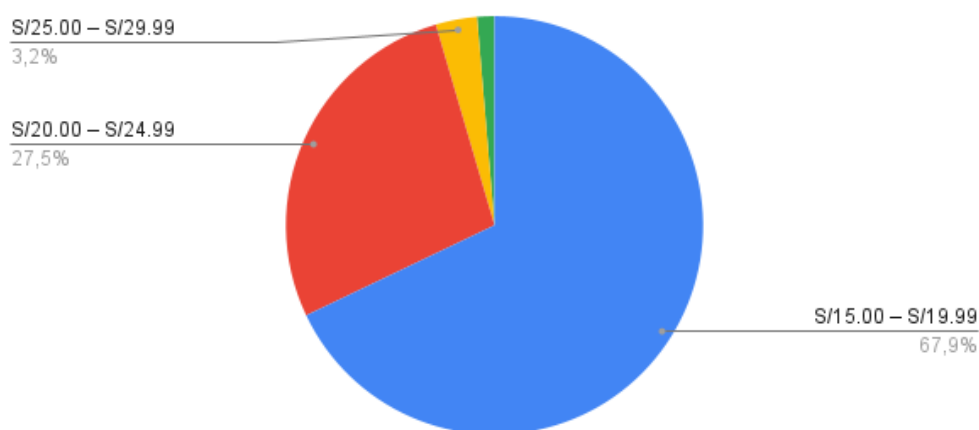
Fuente: Elaboración propia

Interpretación de datos:

De acuerdo a la gráfica anterior, se puede visualizar que el 59.2% prefieren la presentación en bolsa de 500gr, el 26.7% prefieren la presentación en bolsa de 400gr y el 14.1% prefieren la presentación en bolsa de 200gr.

Figura 13.

Pregunta 10. ¿Cuál es el precio que paga por la presentación de chorizo?



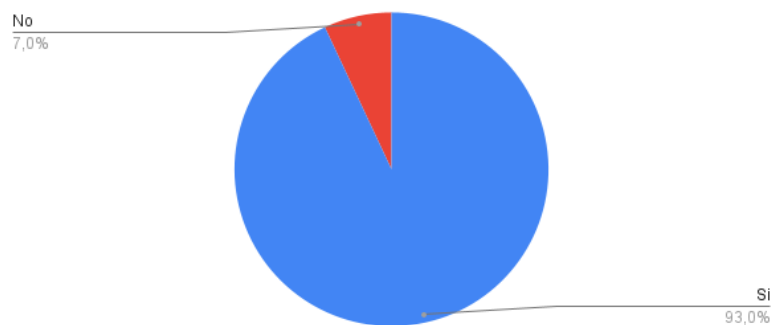
Fuente: propia

Interpretación de datos:

De acuerdo a la figura anterior, se muestra que la mayor parte de encuestados pagan por un paquete de chorizo un precio entre s/. 15.00 y s/. 19.99. Esto nos ayuda a poder decidir un precio ideal para el producto

Figura 14.

Pregunta 11. Si existiera chorizo de pota, con alto valor nutritivo, bajo en grasas y rico sabor ¿lo consumiría?



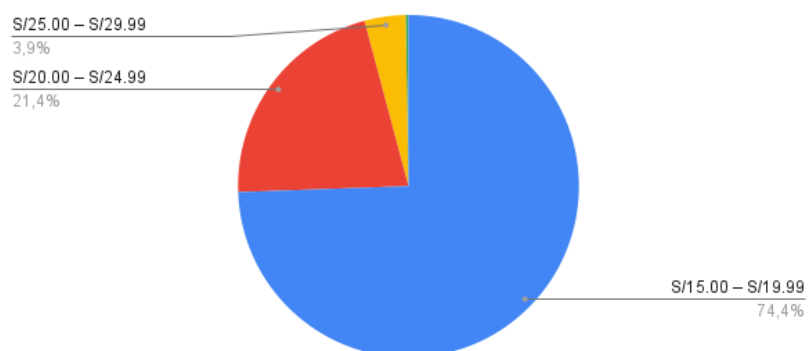
Fuente: Elaboración propia

Interpretación de datos:

En el gráfico anterior, se muestra que el 93% de los encuestados compraría nuestro producto “chorizo de pota” que contiene Omega 3, un alto valor nutritivo y bajo en grasas.

Figura 15.

Pregunta 12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por nuestro paquete de chorizo de pota de 500 gr.?



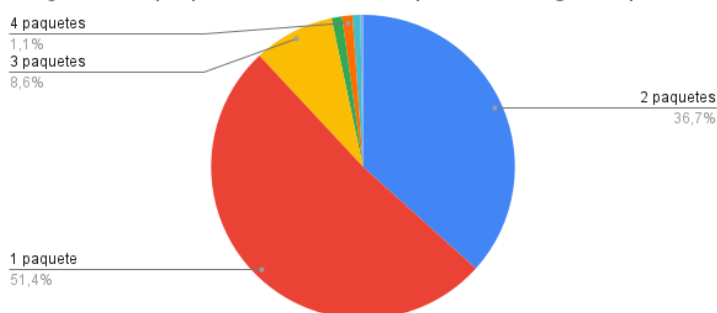
Fuente: Elaboración propia

Interpretación de datos:

En el gráfico anterior, se muestra que la mayor parte de encuestados pagaría un precio en el rango de s/. 15.00 a s/. 19.99 por el paquete de chorizo de pota.

Figura 16.

Pregunta 13. ¿Cuántos paquetes de chorizo de pota de 500 gr compraría al mes?



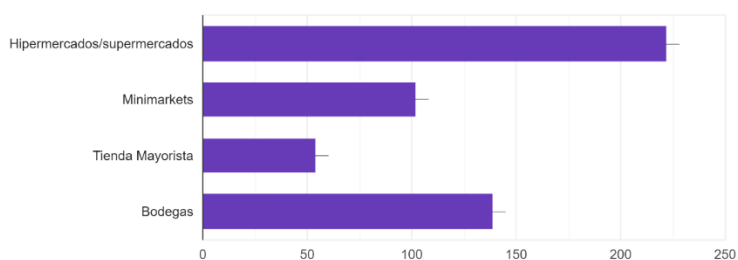
Fuente: Elaboración propia

Interpretación de datos:

En el gráfico anterior, se puede visualizar cuántos paquetes de chorizo de pota de 500 gr comprarían; el mayor porcentaje se obtuvo en compras de 1 paquete, seguido de compras de 2 paquetes y en menor porcentaje compras de 3 paquetes por mes.

Figura 17.

Pregunta 14. ¿Dónde le gustaría encontrar nuestros chorizos a base de pota?



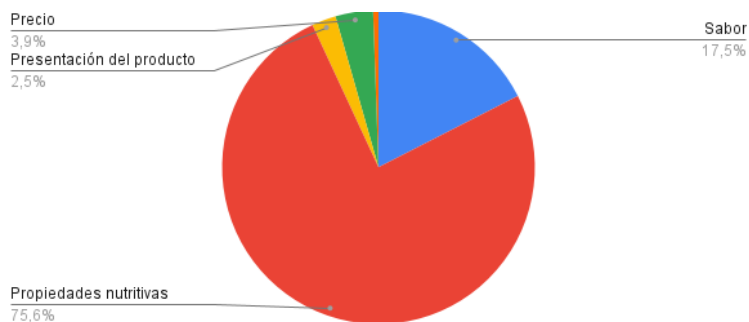
Fuente: Elaboración propia

Interpretación de datos:

En el gráfico anterior, se puede visualizar que 222 personas prefieren comprar los chorizos de pota en hipermercados/supermercados, en menor cantidad en bodegas seguido de minimarkets y por último tienda mayorista.

Figura 18.

Pregunta 15. ¿Qué le motiva más a consumir chorizo de pota?



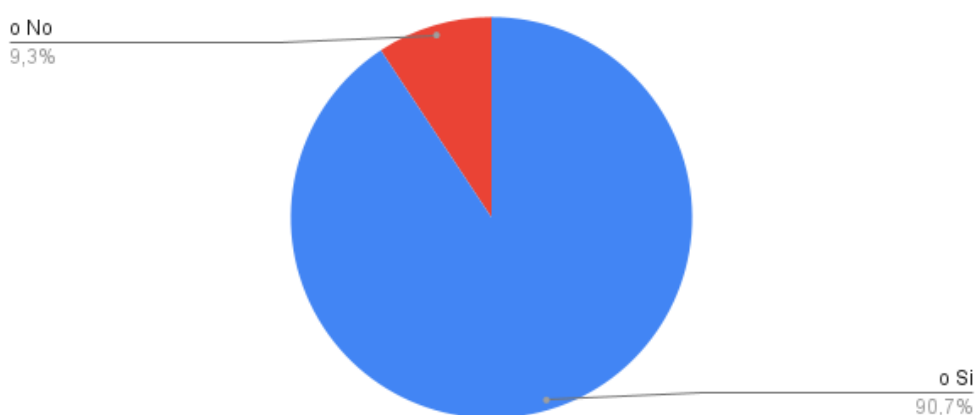
Fuente: Elaboración propia

Interpretación de datos

En el gráfico anterior, se muestra que el 75.6% de los encuestados les importa el valor nutritivo del producto, mientras que al 17.6% les importa el sabor del producto y en menor porcentaje son los encuestados a los que les importa la presentación y el precio del producto.

Figura 19.

Pregunta 16. ¿Definitivamente, se atrevería a probar el chorizo de pota?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación de datos:

En la gráfica anterior, se puede observar que, del total de encuestados, el 90.7% adquiriría el producto a base de pota.

Conclusiones:

Luego de aplicar la encuesta se concluye:

- El análisis del sector corresponde, se ubica preferentemente en persona de género femenino, entre 36 a 35 año y estad civil soltero o casado. En primera instancia es el género femenino (68% indica que la consumiría), destacando las personas de 36 a 45 años y en cuanto al estado civil, destacan los solteros y casados.

- Existe un alto grado de aceptación de la pota, concluyendo que el 93% de las personas aceptaría consumir el chorizo de pota, por su alta valor nutritivo, bajo en grasas y su rico sabor.
- En cuanto a los parámetros evaluados se concluye que el precio debe oscilar entre S/. 15.0 y 19.99 (74% encuestados), con presentación de 500gr (51.4% adquiriría un paquete de 500gr mensualmente) y el lugar preferido son los supermercados (222 encuestados).

4.1.5. Demanda

La demanda nacional de los últimos años en el país, se puede visualizar en el siguiente cuadro:

Tabla 9.
Demanda de Embutidos a nivel nacional 2013-2019 (Tn)

Embutidos y carnes preparadas	2013	2014	2015	2016	2017	2018 P/	2019 P/
Hot Dog	24 314	24 963	24 453	26 957	30 967	41 497	32 016
Jamonada	12 215	11 739	11 442	11 611	12 724	15 315	12 100
Jamón	6 918	7 266	7 397	6 896	6 911	9 053	8 827
Mortadela	2 038	1 948	1 617	2 647	3 024	2 515	1 946
Chorizo	5 945	6 149	6 420	6 229	6 819	7 711	7 082
Pastel de carne	108	102	101	60	50	48	55
Queso de chancho	65	54	66	45	36	35	41
Carne ahumada	1 869	1 651	1 752	1 737	1 583	1 806	1 968
Paté	571	638	567	556	567	386	567
Chicharrón de prensa	966	900	995	807	758	650	440
P/ Información preliminar.	55 010	55 411	54 809	57 544	63 439	79 014	65 043

Nota: Datos encontrados desde el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego(INEI, 2020)

La población de la Provincia de Trujillo es 1'118,724 habitantes, como puede ser observado en la siguiente tabla:

Tabla 10.
Población de la provincia de Trujillo

PERÚ: POBLACIÓN TOTAL PROYECTADA AL 30 DE JUNIO DE CADA AÑO,
SEGÚN DEPARTAMENTO Y PROVINCIA, 2018-2020

Ubigeo	Departamento y provincia	2018	2019	2020
130000	LA LIBERTAD	1 938 501	1 979 901	2 016 771
130100	TRUJILLO	1 060 030	1 090 514	1 118 724
130200	ASCOPE	121 850	122 831	123 480
130300	BOLÍVAR	16 025	16 026	15 982
130400	CHEPÉN	84 346	85 490	86 411
130500	JULCÁN	31 179	31 125	30 987
130600	OTUZCO	85 365	85 345	85 091

Nota: datos tomados de

https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1715/libro.pdf

Se tomaron los grupos de edades, entre 18 a 55 años, para el consumo de embutidos, lo cual al representa el 51.60%, los datos detallados, se pueden visualizar en la tabla presentada a continuación:

Tabla 11.
Grupos de Edades por cada Nivel Socioeconómico (NSE)

Grupo etáreo	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
<= 12	20.30%	16.60%	15.00%	18.90%	18.20%	20.00%	22.20%	24.60%
13 - 17	8.70%	6.50%	7.50%	8.30%	7.90%	8.90%	9.10%	10.10%
18 - 25	13.20%	11.10%	13.00%	14.00%	13.40%	14.70%	13.30%	11.80%
26 - 30	6.80%	6.10%	7.00%	7.30%	7.40%	7.20%	6.70%	5.80%
31 - 35	6.40%	5.40%	6.60%	6.40%	6.40%	6.50%	6.60%	5.70%
36 - 45	13.20%	13.60%	13.60%	13.40%	13.30%	13.40%	13.50%	11.90%
46 - 55	12.00%	15.60%	14.00%	12.80%	13.30%	12.20%	10.80%	9.90%
56+	19.50%	25.20%	23.30%	18.80%	20.10%	17.00%	17.90%	20.20%

Nota: datos tomados de <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2020/10/APEIM-NSE-2020.pdf>

Esto significa que:

1 118,724 personas en Trujillo	51.60% Población entre 18 a 55 años	576,142 Personas aptas para consumo
--------------------------------------	---	---

Esta es la demanda asignada actual de embutidos, de acuerdo a la tabla 10 y considerando una población a nivel país de 32,625,948, se manejó una ratio para Trujillo $(576, 142 / 32,625,948) = 0.0176$, el mismo que permite proyectar la demanda a nivel provincia de Trujillo, como se muestra en la tabla siguiente

Tabla 12.
Demanda Provincia de Trujillo

Tn	Ratio Población	Año	Demanda (Tn)
55,009.75	0.017693	2013	973.31
55,411.11	0.017693	2014	980.41
54,809.09	0.017693	2015	969.76
57,544.42	0.017693	2016	1,018.15
63,439.49	0.017693	2017	1,122.46
79,014.24	0.017693	2018	1,398.02
65,042.98	0.017693	2019	1,150.83
58,638.78	0.017693	2020	1,037.52

Nota: datos extraídos de

https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/indices_tematicos/cap-19003_1.xlsx

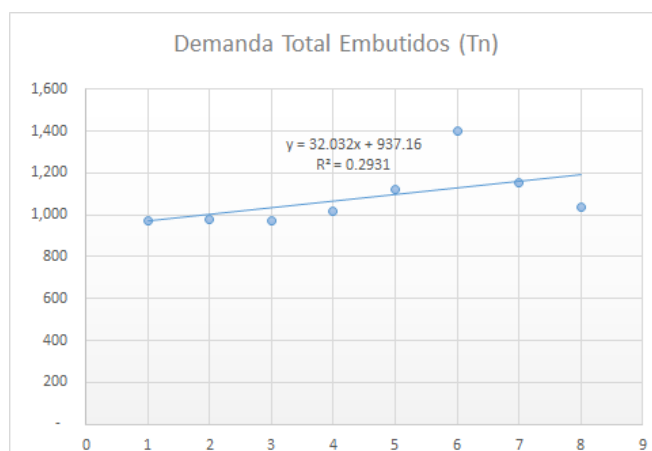
Se realizó la estimación, y con los datos anteriores se realizará la estimación con la siguiente ecuación

$$y = 32.032x + 937.16$$

Veamos el gráfico de dispersión:

Figura 20.

Proyección de la demanda



Nota: elaboración propia

Los datos estimados

Tabla 13.

Datos de demanda proyectada

Año	Demanda (Tn)	Año
2013	973.31	2,013
2014	980.41	2,014
2015	969.76	2,015
2016	1,018.15	2,016
2017	1,122.46	2,017
2018	1,398.02	2,018
2019	1,150.83	2,019
2020	1,037.52	2,020
2021		2,021
2022		2,022
2023		2,023
2024		2,024
2025		2,025
2026		2,026

Nota: se estimaron 5 años. Elaboración propia

Tabla 14.
Proyección estimada de Pota

Año	Demanda (Tn)	Año	Demanda Total Embutidos (Tn)	Proyectado Total Emv	Participación Embutido Pota Actual	Ampliar Participación Embutido Pota	Demanda Proyectada Embutido Pota (Tn)	Demanda Proyectada Embutido Pota (Kg)
2013	973.31	2,013	973	969				
2014	980.41	2,014	980	1,001				
2015	969.76	2,015	970	1,033				
2016	1,018.15	2,016	1,018	1,065				
2017	1,122.46	2,017	1,122	1,097				
2018	1,398.02	2,018	1,398	1,129				
2019	1,150.83	2,019	1,151	1,161				
2020	1,037.52	2,020	1,038	1,193				
2021		2,021	-	1,225				
2022		2,022	-	1,257	2.0%	2.0%	50.30	50,299
2023		2,023	-	1,290	2.3%	2.2%	58.03	58,028
2024		2,024	-	1,322	2.5%	2.4%	64.76	64,756
2025		2,025	-	1,354	3.2%	2.5%	77.15	77,154
2026		2,026	-	1,386	3.0%	2.6%	77.59	77,594

Nota: de acuerdo a la cantidad de habitantes en la ciudad de Trujillo, cuya edad fluctúa entre 18 y 55 años, se usaron para la estimación.

En cuanto a los precios posibles a poner, de acuerdo a la encuesta aplicada, se tiene que el 74.4% de encuestados indica que puede pagar entre S/. 15.0 y S/. 19.99. Se manejarán 3 posibilidades, que ayudarán a realizar el análisis de escenarios

Tabla 15.

Proyectado de Ingresos con tres escenarios

Año	Productividad Kg	Precio: S/. 15		Precio: S/. 17.5		Precio: S/. 19.99		
		88% Precio Unitario	Total 1	Precio 2	Total 2	Precio 3	Total 3	
2,022	50,299	44,263	15	1,327,899	17.5	1,549,215	19.99	1,769,647
2,023	58,028	51,065	15	1,531,940	17.5	1,787,264	19.99	2,041,566
2,024	64,756	56,985	15	1,709,549	17.5	1,994,474	19.99	2,278,259
2,025	77,154	67,895	15	2,036,861	17.5	2,376,338	19.99	2,714,457
2,026	77,594	68,283	15	2,048,483	17.5	2,389,897	19.99	2,729,945

Nota: elaboración propia

4.2. ESTUDIO LEGAL

4.2.1. TAMAÑO DE LA EMPRESA

La empresa se constituirá en el rubro de pequeñas empresas; de acuerdo a la Ley N° 28015, las empresas cuyos niveles de venta anual alcancen hasta un máximo de 850 UIT y que además emplean hasta 50 trabajadores se constituyen como una pequeña empresa.

4.2.2. CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

4.2.2.1. Tipo de constitución

La constitución será como una persona jurídica tipo Empresa Sociedad Anónima Cerrada (S.AC.), y se registrará de acuerdo a lo establecido por la “Nueva Ley General de Sociedades”

De acuerdo al tipo indicado, deberá de cumplir con una serie de obligaciones que exige la normatividad en curso: tendrá que inscribirse en Ministerio de trabajo, SUNAT y SUNARP.

Una SAC se caracteriza por los siguientes puntos:

Considerada como persona jurídica con derecho privado, con naturaleza mercantil, independientemente del objetivo social que perciba. Tiene un máximo accionistas (veinte).

En cuanto al capital social, ese se encuentra representado por una serie de acciones, lo cuales se integran a los aportes de todos los socios participantes en la sociedad establecida.

- **Órganos de la Sociedad:**
 - ✓ Junta General de Accionistas; supremo órgano de la Sociedad que se constituye, y la conforman todos los socios debidamente acreditados.
 - ✓ Gerente, es el representante legal y que gestiona la sociedad creada, entre sus obligaciones establecidas, destaca la convocatoria que debe realizar periódicamente a la Junta general.
 - ✓ Subgerente, es la persona reemplazante del gerente cuando se encuentre ausente por cualquier motivo que existe. Tiene las facultades para cualquier intervención de manera conjunta con el gerente, en lo referente a la gestión bancaria.
 - ✓ Directorio facultativo, las funciones son asumidas y ejercitadas por el gerente general.
- **De los aportes:**
 - ✓ Se constituye en función a lo que los socios aportan y que se transforman en los activos iniciales para que la S.A.C., empiece a desarrollar sus acciones de orden económico, de acuerdo a los fines para los que se creó.
 - ✓ Este capital social se integra con aportes realizados por socios, el cual se divide en participaciones llamadas sociales.
- Denominación social: esta se denominará “EMBUMAR SAC”
- Objetivo social: La empresa tendrá como fin principal la producción y comercialización de embutidos a base de pota y más delante de otras especies marinas.
- Plazo duración: indefinido.

4.2.2.2. Pasos para la constitución

Tenemos los pasos siguientes a desarrollar:

1. Buscar nombre de la empresa en SUNARP

Debemos en primera instancia visitar la SUNARP, para validar la no existencia de una razón social, equivalente o parecida a la empresa que se desea crear. Se debe asegurar que no haya parecido alguno y tener tres letras diferentes como mínimo.

Luego de haberse realizado la búsqueda y luego de confirmarse la no existencia de los nombres a usar, hay que reservar la razón social decidida a fin de que nadie la tome, esta reserva tiene un plazo establecido, el cual no debe superar los 30 días.

Tabla 16.

Búsqueda Registral

Procedimiento	Costo
Solicitud (Ver Anexo 12)	Gratuito
Tasa Administrativa	
Denominativa (1 cls)	44.38
Figurativa(1 cls)	57.16
TOTAL	101.54

Nota: INDECOPI

2. Elaboración de la minuta

Es un documento que se elabora previamente, donde los miembros que conforman la sociedad indican la voluntad de formar una empresa, con una sociedad específica, y en ella se definen los acuerdos que se hayan establecido y que regirán el destino de las operaciones que la empresa desarrollará una vez puesta en marcha. Ella incluye los estatutos que se establezcan y el pacto social correspondiente, adjuntado una serie de insertos necesarios e importante para la marcha legal y financiera principalmente.

Los componentes de una minuta son:

- ✓ Datos de cada socio, conocidos como generales de ley: nombres, edad, genero, etc.
- ✓ Tipo y Giro
- ✓ Duración: indeterminado o fijo.
- ✓ Fecha de inicio de actividades.
- ✓ Lugar de funcionamiento.
- ✓ Razón social o denominación.
- ✓ Lugares de funcionamiento de las sucursales, en el caso existieran.
- ✓ Persona que representará.
- ✓ Aportes de los socios
- ✓ Acuerdos adicionales establecidos por los socios.
- ✓ Aporte de los socios: el capital social.

Se recomienda su elaboración con personas o entidades capacitadas en el tema, dada la importancia del documento en la vida de la sociedad que se conforma y es el documento que servirá como escritura pública.

3. Elevar minuta a escritura pública

Se debe ir a un notario con la minuta ya elaborada, a fin de que haga la revisión y pueda elevarla como Escritura Pública. Adicionalmente, es necesario tener los documentos siguientes:

- ✓ Constancia de los depósitos que se hayan efectuado respecto al capital que aportó cada socio, de ser el caso, el mismo que debe reflejarse en una cuenta de algún banco y consigne el nombre de la nueva sociedad.
- ✓ Certificado de Búsqueda emitido por la SUNARP, en donde se indica que no existe una razón social similar.
- ✓ Lista detallada de los bienes aportantes con una valorización establecida para cada uno de ellos.

Luego de ser elevada la minuta, esta no se podrá cambiar, por lo que se debe tener el cuidado necesario. Finalmente, se obtiene la Escritura Pública, que da fe, de que la minuta elevada es un documento legal. Deberá de contar con el sello y firma correspondiente del notario.

4. Elevar escritura pública en SUNARP

Se debe realizar los trámites respectivos en la SUNARP con la finalidad de lograr su inscripción como empresa e iniciar las operaciones respectivas para la cual fue constituida de acuerdo al plazo indicado.

Este paso le permitirá dar existencia como persona jurídica.

5. Obtención del número de RUC

El RUC es un número que sirve para identificar, ante la SUNAT a una persona natural o de tipo jurídica y sirve para declarar y poder pagar los

impuestos de ley establecidos de acuerdo al régimen establecido por la empresa.

Toda persona jurídica o natural debe obligadamente contar con un RUC, caso contrario serán sancionadas. Así mismo de acuerdo al régimen establecido, deberán de presentar declaración de los movimientos que realicen.

Para obtenerlo debemos acudir a la SUNAT, llenar un formulario de justificación, y esperar notificación.

6. Elegir régimen tributario

En la SUNAT se debe definir el régimen tributario para pagar impuestos.

Contando con el RUC y el régimen tributario se puede imprimir comprobantes de pago que se utilizarán.

7. Compra y legalización de libros contables

Se adquieren los libros contables de acuerdo al régimen tributario elegido. Estos libros deben ser legalizados ante un notario e ir anotando en las operaciones respectivas.

8. Legalización de Libro de Planillas: Ministerio de Trabajo

Se deben determinar las personas que laboran en la empresa y acudir al ministerio de Trabajo, para su legalización respectiva.

9. Inscripción de trabajadores: ESSALUD

Se debe realizar el registro del personal en cualquier sucursal de ESSALUD a fin de que, en caso de ser necesario, puedan acudir a los

servicios de salud ofrecidos. Entre los documentos que deben ser presentados tenemos: Fotocopia RUC, Planillas legalizadas, copia DNI del representante y llenar formulario de inscripción del personal.

Tabla 17.

Libros de Planillas

Procedimiento	Costo
Autorización del libro planillas en el Ministerio de Trabajo	11.00
Registro de contratos de trabajo	29.00
Inscripción de trabajadores en ESSALUD	34.50
TOTAL	74.50

Nota: Elaboración propia

Fuente: Ministerio de Trabajo – ESSALUD

10. Solicitud de licencia municipal

En la municipalidad distrital, donde se desarrollará las operaciones de la empresa, es necesario el trámite para obtener una licencia de funcionamiento.

Se necesita: copia RUC, constancia de Zonificación, ubicación (croquis), copia escritura pública, copia contrato por alquiler, recibos derechos de licencia y formulario de solicitud.

4.2.3. Registro de marcas y patentes

Mostramos el detalle de todas las actividades y de la valorización para poder registrar nuestra marca.

1. Realizar la búsqueda de Antecedentes de una Marca (fonética y figurativa):

Solicitamos la búsqueda presencialmente en una oficina MAC o en el mismo INDECOPI. Este tiene un costo de S/.37.00.

2. Solicitud de Registro:

Solicitamos que se registre nuestra marca o patente: Esto tiene un costo de S/.534.99. Este trámite puede demorar hasta un máximo de 180 días hábiles desde el día que se presenta la solicitud.

3. Publicación en el diario:

Las solicitudes son publicadas en LA GACETA ELECTRÓNICA DE INDECOPI. Durante 30 días, cualquier persona puede oponerse y serás notificado cuando se publique.

Si el resultado es positivo, tu marca será registrada y recibirás una notificación para coordinar la entrega de tu certificado de registro de marca, que tiene una vigencia de 10 años en territorio nacional.

4.2.4. Licencias y autorizaciones

A continuación, se detallan las actividades a seguir para gestionar la licencia de funcionamiento y certificaciones necesarias para el rubro de alimentos. En el rubro de alimentos, es necesario considerar la habilitación sanitaria y HACCP que garantiza que nuestro proceso de producción y comercialización es inocuo.

- Tramitar la licencia de funcionamiento, se necesita la declaración jurada, vigencia de poderes e inspección técnica de defensa civil. Este proceso tiene una duración de 13 días y un costo aproximado de S/.160.00.
- Realizar la inscripción de seguridad en Defensa Civil, en esta etapa se evalúa las exigencias de Defensa Civil. Este proceso tiene una duración de 16 días y un costo aproximado de S/.223.00.
- Número de registro sanitario, este trámite sirve para generar el número de registro sanitario y tiene una duración de 7 días con un costo aproximado de S/.69.00.

- Certificación HACCP, esta certificación tiene base científica e identifica los riesgos y las medidas específicas para controlar que los productos sean inocuos. Este trámite demora 60 días y tiene un costo aproximado de S/.8000.00.
- Tramitar la habilitación sanitaria y HACCP, este documento es emitido por DIGESA y presenta la elaboración del patrón que garantiza la sanidad e inocuidad de los procesos. Este trámite tiene una duración de 30 días y un costo aproximado de S/.1090.00.
- Tramitar el carnet de sanidad, esto lo tramita directamente el empleado que tiene contacto directo con los alimentos. Este proceso tiene una duración de 2 días y un costo de S/.23.20.
- Tramitar el certificado de Defensa Civil, debe dar conformidad luego de la inspección para empresas. Este trámite tiene una duración de 7 días y tiene un costo de S/.223.00.

4.3. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

El diseño organizacional refleja la configuración estructural de la empresa y su funcionamiento; por un lado, la estructura organizacional representa los órganos que componen la empresa y sus relaciones, mientras que, por el otro lado, su funcionamiento incluye las funciones y actividades necesarias para conseguir los objetivos de la empresa.

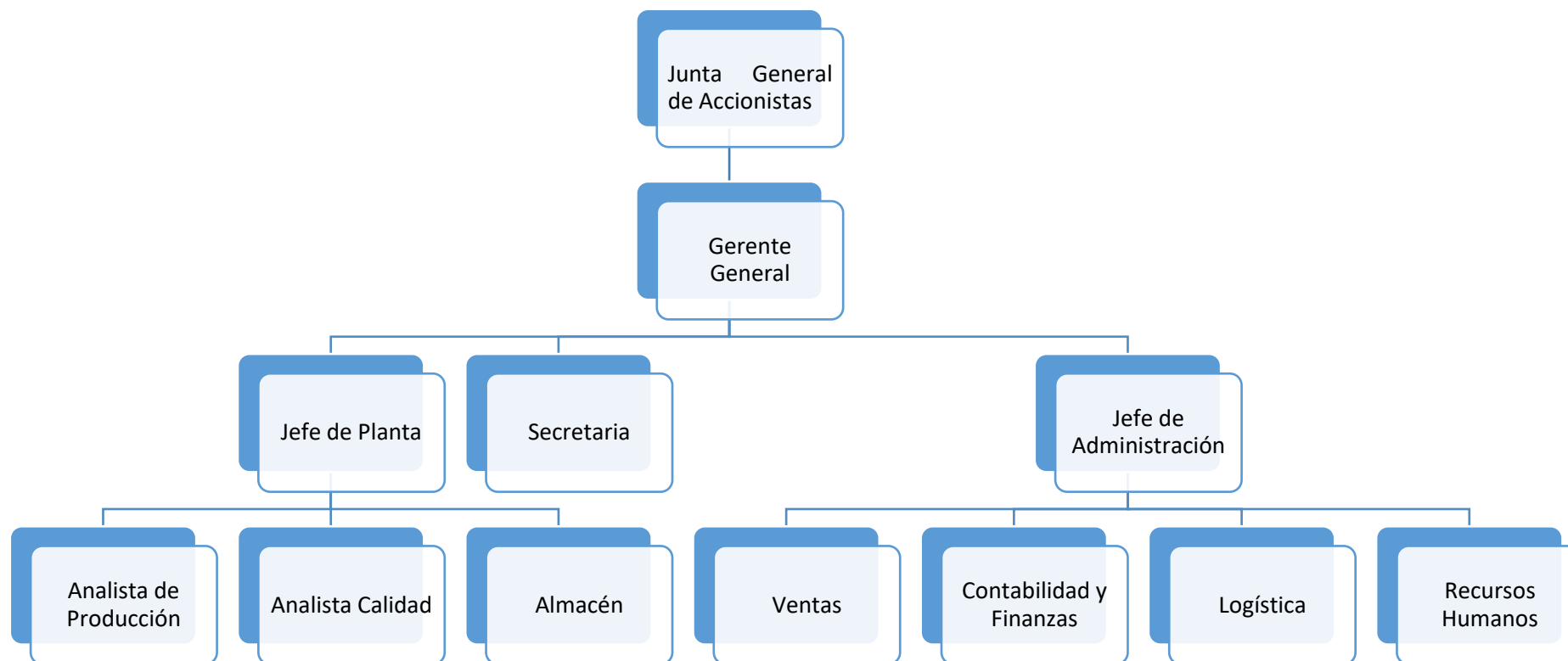
Durante el desarrollo del proyecto, se distinguen las etapas que requiere la organización administrativa. Estos requerimientos se presentan en forma objetiva en los Organigramas que presentaremos en esta sección.

4.3.1. Organización funcional

La estructura organizacional del presente proyecto ha sido definida en función a la asignación y división de funciones de manera que se garantice el trabajo coordinado que permita alcanzar las metas trazadas por la empresa. La estructura organizacional elegida refleja la agrupación del trabajo en áreas funcionales; a su vez refleja la posibilidad de tercerizar la asesoría necesaria para el funcionamiento de la empresa.

Figura 21.

Organigrama funcional de la empresa



Nota: Elaboración propia

4.3.2. Manual de organización y funciones

A. Junta General de accionistas:

Es el órgano de administración y fiscalización de alto rango de la empresa siendo sus principales funciones:

- Aprueba políticas, planes y programas de la compañía
- Modifica la estructura orgánica
- Aprueba o desaprueba las gestiones sociales
- Elige miembros del directorio

Todos los accionistas están sometidos a lo que la Junta acuerde en sus sesiones.

B. Gerencia General:

Es la persona en quien recae la representación legal y de gestión de la sociedad, es quien convoca a la Junta de Accionistas. Al no haber directorio, éste asume el Directorio Facultativo.

Siendo sus principales funciones:

- Organizar y determinar al representante de su presidencia, vicepresidencia y demás funcionarios atribuyéndoles sus obligaciones y remuneraciones.
- Determinar los créditos de las operaciones de la empresa con condiciones establecidas.
- Acordar las operaciones administrativas de transacción sobre los bienes de la empresa.
- Decidir las acciones de los procesos judiciales.

- Abrir, transferir, cerrar y encargarse del movimiento de todo tipo de cuenta bancaria.
- Establecer los planes de corto y largo plazo para el desarrollo de la empresa.
- Responsable de la buena imagen de la empresa y el buen empleo de los recursos.

B.1. Jefe de Administración:

Responsable de la administración de los recursos humanos y materiales.

Siendo sus funciones generales las siguientes:

- Programar, dirigir y controlar las actividades de los Sistemas de Personal, Logística y Contabilidad.
- Dirigir y supervisar las acciones de personal, velando por el cumplimiento de la normatividad vigente.
- Asesorar e informar a la Alta Dirección sobre los aspectos de personal, logística y contabilidad.
- Dirigir y controlar las actividades de adquisición de bienes y contratación de servicios, supervisando el cumplimiento de las normas y procedimientos establecidos para el Sistema de Logística.

B.1.1. Ventas:

Representa la actividad comercial. Administra correctamente los recursos de la empresa y establece un sistema de información que permita una decisión adecuada de tal manera que se obtenga un buen nivel de rentabilidad.

- Coordina y controla las actividades referentes a ventas.
- Elabora el pronóstico de ventas y el programa de producción en conjunto con el área de producción.

B.1.2. Contabilidad y Finanzas

Responsable de llevar la contabilidad de la planta y establecer el monto de los gastos generales generados durante la producción.

Sus funciones son realizar gestiones financieras de la planta, realizar los balances respectivos y elaborar las planillas de los trabajadores de la planta.

B.1.3. Logística:

Esta área tiene dentro de sus competencias:

- Gestionar eficientemente los flujos físicos como las materias primas y productos acabados. Se interesa por los recursos, bienes necesarios a la realización de la prestación y servicios.

B.1.4. Recursos Humanos:

Las principales funciones del área de Recursos Humanos son:

- Determinar las necesidades de personal de la empresa y asegurar que todos los puestos estén cubiertos.
- Dar la información necesaria al nuevo trabajador.
- Ampliar el conocimiento y capacitar al trabajador de la empresa.
- Asignar los correctos valores monetarios a los puestos.
- Promover la seguridad e higiene laboral
- Fomentar unas cordiales relaciones laborales.

B.2. Jefe de Planta:

El área de Producción es un órgano de línea de Operaciones que tiene la misión de planificar, organizar, ejecutar y controlar los procesos de la planta, además de la planificación y ejecución del programa de mantenimiento de los equipos y maquinarias y sistemas energéticos que correspondan a la empresa.

Algunas funciones son:

- Participar activamente en la elaboración del Plan Estratégico de la empresa.
- Formular el proyecto de Plan Operativo y Presupuesto de la producción.
- Formular, ejecutar y controlar el Programa Anual de Mantenimiento.
- Elaborar informes técnicos y de análisis de los datos estadísticos y costos de producción de las líneas de producción a su cargo.

B.2.1. Analista de producción:

Sus funciones son planear, programar, dirigir y controlar el proceso de producción en función a los requerimientos del mercado, aprovechando al máximo los recursos humanos, materiales, maquinarias y equipos disponibles en la empresa y al menor costo posible con la mejor calidad.

También velará por el mantenimiento de la maquinaria y equipo y a la vez se responsabilizará del desempeño de su función para el buen funcionamiento de la planta.

Otras de sus funciones son:

- Establecer programas de planeamiento y control de la producción y coordinar la misma de acuerdo a las ventas.
- Confeccionar informes de producción diaria y recepcionarlos para el control del producto y adoptar medidas correctivas de acuerdo al momento.

B.2.2. Analista de Calidad:

El rol de un Analista de Calidad es fundamental para garantizar que los procesos, productos y servicios cumplan con los estándares y requisitos establecidos. Aquí tienes algunas funciones básicas e importantes de un Analista de Calidad:

- Inspección y Evaluación de Productos o Servicios: Examinar productos, servicios o procesos para asegurarse de que cumplan con los estándares de calidad y las especificaciones definidas.
- Implementación y Mantenimiento de Normas: Establecer y mantener estándares de calidad y procedimientos operativos para garantizar la consistencia y mejora continua.
- Pruebas y Control de Calidad: Realizar pruebas y evaluaciones en productos o procesos, utilizando herramientas y metodologías adecuadas para identificar posibles defectos o áreas de mejora.
- Análisis de Datos: Recopilar y analizar datos relacionados con la calidad para identificar tendencias, problemas recurrentes y áreas que necesitan mejoras.

- **Elaboración de Informes:** Crear informes y presentaciones que resuman los resultados de las pruebas y análisis de calidad, y proponer recomendaciones para la mejora.
- **Capacitación y Formación:** Proporcionar capacitación a los empleados en lo que respecta a estándares de calidad, procedimientos y prácticas recomendadas.
- **Auditorías Internas:** Realizar auditorías internas para verificar el cumplimiento de políticas y estándares de calidad establecidos, y proponer medidas correctivas en caso de desviaciones.
- **Identificación de Problemas:** Identificar problemas y defectos en productos, servicios o procesos, y trabajar con equipos relevantes para implementar soluciones y mejoras.
- **Mejora Continua:** Participar en iniciativas de mejora continua, sugiriendo y colaborando en la implementación de cambios que optimicen los procesos y la calidad.
- **Colaboración Interdepartamental:** Trabajar con equipos de desarrollo, producción, operaciones y otros departamentos para garantizar que se comprendan y se cumplan los estándares de calidad en todas las etapas.
- **Gestión de Documentación:** Mantener registros y documentación precisa relacionada con pruebas, inspecciones y procedimientos de calidad.
- **Gestión de Quejas y Retornos:** Manejar quejas de clientes y procesar devoluciones, investigando las causas subyacentes y proponiendo soluciones para evitar problemas futuros.

- Evaluación de Proveedores: Evaluar la calidad de los productos o servicios proporcionados por proveedores externos y tomar decisiones sobre su idoneidad para su uso en la organización.
- Implementación de Mejores Prácticas: Identificar y promover las mejores prácticas en términos de calidad dentro de la organización.
- Cumplimiento Normativo: Asegurarse de que los productos, servicios y procesos cumplan con las regulaciones y estándares de calidad relevantes en la industria.

B.2.3. Almacén:

El rol de un departamento de almacén es esencial en la cadena de suministro y gestión de inventario de una organización. Aquí tienes algunas funciones básicas e importantes de un departamento de almacén:

- Recepción de Mercancías: Recibir y verificar la mercancía entrante en función de las órdenes de compra y los documentos de envío. Asegurarse de que los productos recibidos coincidan con las especificaciones y cantidades esperadas.
- Almacenamiento Eficiente: Organizar y almacenar los productos de manera eficiente para facilitar la identificación y recuperación rápida. Utilizar sistemas de codificación y etiquetado adecuados.
- Gestión de Inventario: Mantener un registro preciso y actualizado de los niveles de inventario, supervisando las existencias y realizando recuentos periódicos para evitar desabastecimientos y excesos.

- Embalaje y Etiquetado: Preparar productos para su envío o almacenamiento, asegurándose de que estén debidamente embalados y etiquetados con la información necesaria.
- Procesamiento de Órdenes: Preparar, empacar y enviar productos de acuerdo con las órdenes de compra y los requisitos del cliente.
- Distribución Interna: Coordinar y administrar la distribución interna de productos y suministros a diferentes departamentos dentro de la organización.
- Control de Calidad: Realizar inspecciones visuales y pruebas de calidad en los productos antes de su almacenamiento o envío para asegurarse de que cumplan con los estándares establecidos.
- Gestión de Devoluciones: Manejar devoluciones de productos y coordinar su reintegración al inventario, verificando la validez de las razones de devolución.
- Seguridad y Mantenimiento: Mantener un ambiente de trabajo seguro en el almacén, asegurándose de que los equipos y las instalaciones estén en buen estado y funcionando correctamente.
- Gestión de Espacio: Optimizar el uso del espacio en el almacén para maximizar la capacidad de almacenamiento y facilitar la circulación de productos.
- Control de Caducidades: Supervisar las fechas de vencimiento de productos perecederos y tomar medidas para garantizar que los productos se utilicen o retiren antes de que caduquen.

- **Reportes y Documentación:** Mantener registros detallados de las operaciones del almacén, incluyendo registros de ingreso, egreso y movimientos de productos.
- **Coordinación con Proveedores:** Trabajar en conjunto con proveedores para coordinar la entrega oportuna de productos y resolver problemas relacionados con el envío y la recepción.
- **Gestión de Reservas:** Mantener áreas o lotes reservados para productos específicos, como productos de alta demanda o productos con defectos menores.

B.3. Secretaría:

Siempre va de la mano de la Gerencia General y comprende muchas funciones básicas e importantes:

- **Gestión de Comunicaciones:** Maneja correos electrónicos, llamadas telefónicas y mensajes, filtrando y redirigiendo la información según sea necesario. También puede programar reuniones y coordinar la comunicación entre diferentes departamentos.
- **Agenda y Programación:** Mantener la agenda del jefe o equipo, programar citas, reuniones y eventos importantes. Esto implica coordinar horarios y asegurarse de que no haya conflictos en la programación.
- **Recepción y Atención a Visitantes:** Recibir a visitantes, clientes y proveedores, asegurándose de que se sientan bienvenidos y direccionando adecuadamente sus solicitudes.

- **Gestión de Documentos:** Crear, editar y mantener documentos importantes como informes, presentaciones y correspondencia. También puede encargarse de la organización y archivo de documentos físicos y digitales.
- **Manejo de la Oficina:** Mantener la oficina organizada y funcional, asegurándose de que los suministros estén disponibles y gestionando el mantenimiento de equipos y servicios.

4.4. ESTUDIO TÉCNICO

4.4.1. Determinación del Tamaño óptimo de la Planta:

Se evaluaron 4 aspectos para definir el tamaño de la planta

a. Relación tamaño - Recursos productivos

De acuerdo a la información recabada, la información de pesca de pota, en nuestro país,

Tabla 18.
Desembarco de Pota

Año	Desembarque de pota (T)
2017	482 723,1
2018	495 276,8
2019*	511 940,1
2020*	532 713
2021*	557 595,5
2022*	589, 327

Nota: datos Mar del Perú:

<https://www.mardelperu.pe/pesca/13/pesqueria-pota>

b. Relación tamaño - mercado

De acuerdo a la demanda obtenida se presenta la información en la tabla siguiente:

Tabla 19.
Datos de demanda

Año	Demanda. Tamaño Mercado
2022	50,299
2023	58,028
2024	64,756
2025	77,154
2026	77,594

Nota: elaboración propia

Se tomará el dato del 2026 de 77,594 Kg

c. Relación Tamaño – Punto de Equilibrio

Para conocer el punto de equilibrio, se calcularon los costos fijos anuales y el costo variable unitario, considerando la formula siguiente

$$Q = \text{Costo Fijo total} / (\text{Punitario Venta} - \text{Costo Variable unitario})$$

Tabla 20.
Costos

Costos	Monto(S/)
Mano de obra indirecta	178,106.0
Depreciación fabril	15,260.00
Alquiler de la planta	96,000.00
Agua	10,800.00
Energía Eléctrica	19,200.00
Combustible	51,480.00
Mantenimiento	6,390.00
Total (S/)	377,236.0

Nota: elaboración propia

Componente	Unidad Medida	Costo Unitario (S/Kg)	Costo Unitario (S/.)
Pota	S/. Kg	4.80	4.80
Insumos		-	
EDTA	Kg	0.00071	6.80
Tripolifosfato de Sodio	Kg	1.700	1.70
Sal	Kg	0.500	2.20
Aceite de oliva	Litros	0.056	18.00
Bolsa	1000 unidades	0.105	9.50
Etiqueta	1000 unidades	0.083	12.00
Otro	Unidad	0.043	23.00
Caja de cartón	100 cajas	0.083	12.00
		7.371	

Punto Equilibrio

$$= 377,233 / (15 - 7.371)$$

El punto de equilibrio es: 49,452.00

d. Relación Tamaño – Tecnología

Luego de realiza el cálculo de cuello de botella se definió que la operación de pesar se realiza haciendo uso de una balanza. La capacidad semanal es de 3150 kilogramos semanal.

Tabla 21.
Cálculo de Cuello de botella

Item	Unidad
Peso Kg	6.5
Veces x hora	5
Horas día	7
Días Semana	6
Semanas	52
Total Kg	70,980

Nota: elaboración propia

4.4.2. Selección del Tamaño de la Planta

De acuerdo a la evaluación de los 4 factores evaluados en el punto anterior, se tiene:

Tabla 22.
Selección de Tamaño de Planta

Tamaño	Producción
Mercado	77,594.00
Recurso Productivo	589,327.00
Tecnología	70,980.00
Punto de Equilibrio	49,452.01

Nota: elaboración propia

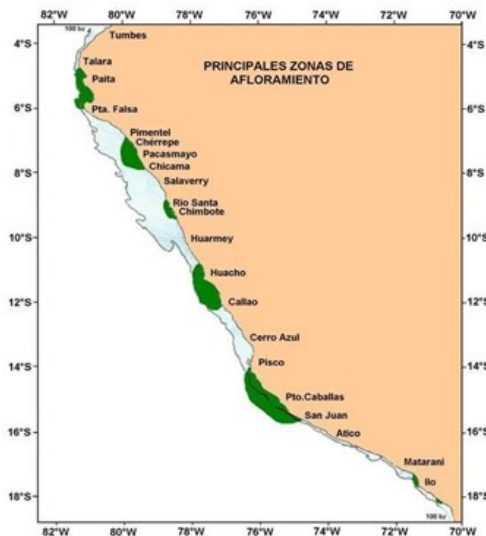
El tamaño de planta se está restringido por el factor tecnológico, por lo que se producirá 70,980. Se debe tener en cuenta que la demanda inicia con 50,299kg y en 5 años se eleva a 77,594Kg

4.4.3. Localización del proyecto

Esta estará ubicada en la ciudad de Trujillo.

Figura 22.

Zonas de afloramiento de pota



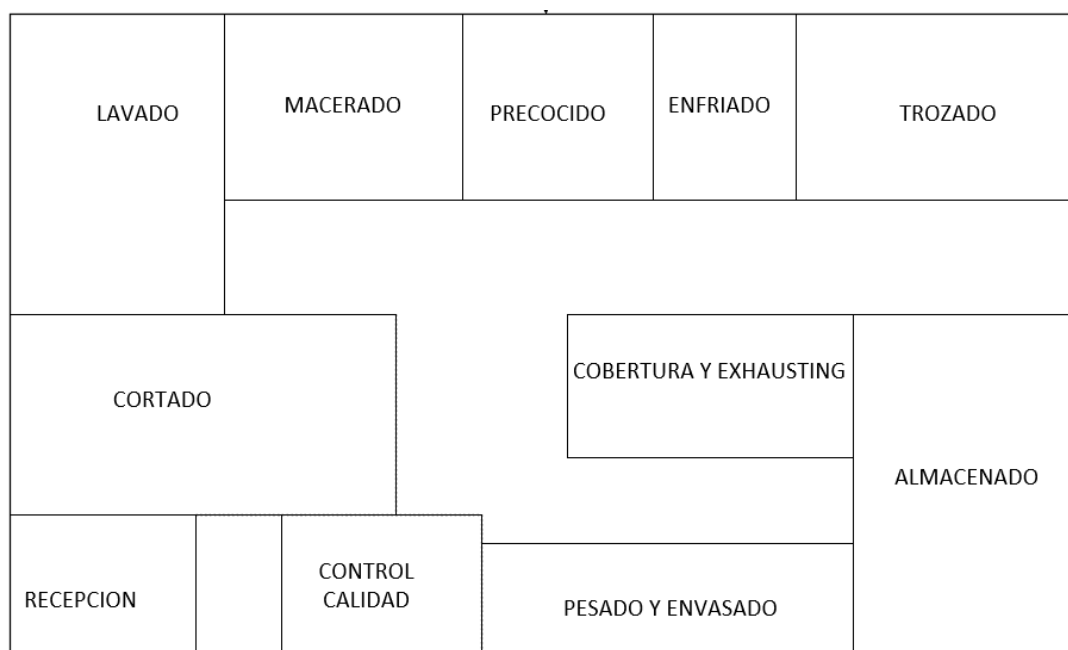
Nota: De “Características del ambiente marino del Perú” (Instituto del Mar del Perú |IMARPE,2016)http://www.imarpe.gob.pe/chiclayo/oceanografia/caracteristicas/caracteristicas.htm

4.4.4. Ingeniería del Proyecto

a. Distribución de la planta: a continuación, se presenta la distribución de la planta con los procesos generales que abarcará la elaboración del producto.

Figura 23.

Distribución de Planta



Nota: elaboración propia

b. Equipamiento

Dentro de los equipos a usar, se tiene las características técnicas de cada uno de ellos. Se destacan los siguientes equipos y materiales:

Figura 24.

Balanza

Balanza	
Marca: HIGH WEGHT	Modelo: SUPER-6
Capacidad: 6.5 kg	Precio: 190 SOL
Cantidad: 1	
Características: <ul style="list-style-type: none">- Soporta humedad.- Fabricada con acero inoxidable.	
Consumo: <ul style="list-style-type: none">• 5 watts	

Nota: información en <https://pesatec.com/producto/high-weight-super-6/>

Figura 25.


Mesa de Corte

Mesa de Corte	
Marca: HARMAN'S	Modelo:
Cantidad: 4	Precio Total: 600 SOLES
Características: <ul style="list-style-type: none">- Acero Inoxidable.	
Dimensiones: <ul style="list-style-type: none">• Largo: 2 m- Ancho: 1 m- Altura: 1.5 m	

Nota: Fuente: (Alibaba, 2022)

Figura 26.

Caldero

Caldero	
Marca: EFAMEIN	Modelo: 30 BHP
Capacidad: 30 BHP- 470 kg/h	Precio: 22,500 SOLES
Cantidad: 1	
Características: <ul style="list-style-type: none">- Potencia eléctrica 25 kW/h.- Consumo de agua 50 litros.	
Dimensiones: Largo: 4.1 m, Ancho: 2 m y Altura: 2.2 m	

Nota: (Alibaba, 2022)

Figura 27.


Marmita de líquido de cobertura

Marmita de líquido de cobertura	
Marca: USINOX	Modelo: 150 L
Capacidad: 150 litros	Precio: 5,000 SOLES
Cantidad: 1	
Características: <ul style="list-style-type: none">- Fabricado con acero inoxidable.- Potencia eléctrica 17 kW/h.	
Dimensiones: <ul style="list-style-type: none">• Largo: 0.8 m• Ancho: 0.8 m• Altura: 1.2 m	

Nota: (USINOX, 2018). <https://www.usinox.cl/detalle/Marmita-Electrica-150-litros-122>

Figura 28.

Exhauster

Exhauster	
Marca: JIMEI	Modelo:
Capacidad: 20 latas/ minuto	Precio: 5,000 SOLES
Cantidad: 1	
Características: <ul style="list-style-type: none">- Fabricado con acero inoxidable.- Potencia eléctrica 20 kW/h.- Suministra vapor a 10 psi por cada lote de 20 latas.	
Dimensiones: <ul style="list-style-type: none">• Largo: 3 m• Ancho: 0.8 m• Altura: 1.5 m	

Nota: (Alibaba, 2022).

c. Descripción del Proceso

El proceso de producción para la elaboración de pota, se detallada a continuación.

Recepción materia prima

Se recepción la pota, en una cámara a temperatura menor a los 5 °C. Se puede realizar el control de calidad respectivo.

Cortado

Se extrae cabeza, pico y anillos. Puede tomar un tiempo estándar por operario de 40 segundos en realizar este proceso manualmente.

Lavado

Se usa abundante agua (para la reducción del mucus); puede tomar un tiempo de 10 segundos por cada grupo.

Macerado

Luego se pasa al proceso de macerado en la cual el tentáculo de pota se macera en una solución (agua, ácido cítrico, sal y EDTA) para reducir contenido de metales y regular el pH. Puede tomar entre 15 y 20 minutos y se realiza en la marmita de cocción en donde se realiza el proceso de pre cocción.

Pre cocción

Es proceso permite reducir la acidez y brinda textura al músculo; se realiza a una temperatura de 90°C a 100°C entre 10 a 20 minutos.

Enfriado

Se agrega agua fría para que éste no se re cocine, evitando la oxidación; Demanda 2 minutos aproximadamente.

Trozado

Se corta en pequeños trozos de acuerdo al tamaño establecido, dándose la forma del producto.

Lavado

Luego pasará a un proceso de lavado con agua y cloro para eliminación de bacterias. Esto se lleva a cabo por inmersión del producto en una tina por 10 segundos.

Cobertura-Exhausting

Se agrega un líquido de cobertura, que contiene aceite vegetal, sal y especias y ha sido preparado en una marmita a una temperatura entre los 90°C y 100°C por un tiempo aproximado de 10 minutos. Luego del líquido se pasa por el exhaustor en el cual se añade vapor a 100°C para eliminar gases e inactivar micro bacterias.

Pesado y Envasado

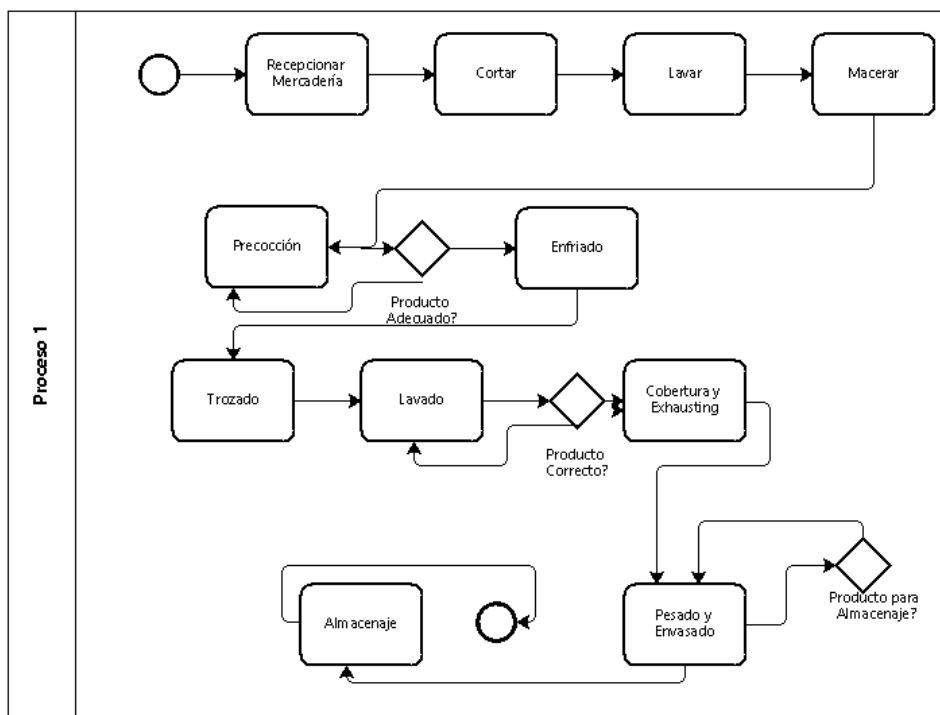
Una vez pasado por el exhaustor, se procede al embolsado y el etiquetado respectivo, ubicándose en la caja respectiva

Almacenado

Las cajas se colocan sobre parihuelas para ser almacenadas.

Figura 29.

Procesos que comprende



Nota: Elaboración propia

4.5 ESTUDIO FINANCIERO

Costo de Producción

a. Costo Materia Prima

En el cuadro siguiente se puede observar la estimación de la materia prima y de los insumos

Tabla 23.

Materia Prima e Insumos

Componente	Unidad Medida	Precio Unitario	2022	2023	2024	2025	2026	
Pota	Demanda	Kg		50,299.20	58,028.04	64,755.66	77,153.83	77,594.05
	S/. Kg		4.80	241,436.16	278,534.59	310,827.15	370,338.39	372,451.43
Insumos								
EDTA	Kg	6.80	3,420	3,946	4,403	5,246	5,276	
Tripolifosfato de Sodio	Kg	1.70	855	986	1,101	1,312	1,319	
Sal	Kg	2.20	5,533	6,383	7,123	8,487	8,535	
Aceite de oliva	Litros	18.00	90,539	104,450	116,560	138,877	139,669	
Bolsa	1000 unidades	9.50	478	551	615	733	737	
Etiqueta	1000 unidades	12.00	604	696	777	926	931	
Otro	Unidad	23.00	11,569	13,346	14,894	17,745	17,847	
Caja de cartón	100 cajas	12.00	12,575	14,507	16,189	19,288	19,399	
Total Insumos			125,572	144,867	161,662	192,615	193,714	
TOTAL INSUMOS Y MM.PP.			367,008	423,402	472,490	562,953	566,165	

Nota: datos proyectados de acuerdo a la demanda calculada

b. Costo Mano de Obra Directa

Los valores, referentes al cálculo de la mano de obra directa, que permitirá el procesamiento de los embutidos de pota, se resumen en la tabla siguiente:

Tabla 24.

Tabla de Mano de Obra Directa

Sueldo Mes			Sueldo Anual			Nro Operarios	Total Mano Obra Directa		
Sueldo Mes	Essalud (9%)	SENATI (0.75%)	Total Sueldo Mes	Sueldo Anual	CTS Gratificación Anual	Total			
930	83.7	6.975	1020.675	12248.1	1860	1088.1	15196.2	10	151,962.0

Nota: elaboración propia

Los valores, referentes al cálculo de la mano de obra indirecta, que permitirá el procesamiento de los embutidos de papa, se resumen en la tabla siguiente:

c. Costo Indirecto Fabricación

Veamos los valores de la mano de obra indirecta en la tabla siguientes que se muestra a continuación:

Tabla 25.

Costos de Mano de Obra Indirecta

Cargo	Sueldo Mes			Sueldo Anual			Nro Operarios	Total Mano Obra Directa		
	Sueldo Mes	Essalud	SENATI	Total Sueldo Mes	Sueldo Anual	CTS				
		(9%)	(0.75%)			Gratificación			Anual	Total
Jefe Planta	4500	405	33.75	4938.75	59265	9000	5265	73530	1	73,530.0
Analista Producc	1800	162	13.5	1975.5	23706	3600	2106	29412	1	29,412.0
Analista de Calidad	1800	162	13.5	1975.5	23706	3600	2106	29412	1	29,412.0
Almacenero	1400	126	10.5	1536.5	18438	2800	1638	22876	2	45,752.0
										178,106.0

Nota: elaboración propia

Así mismo se tienen los datos de los costos indirectos de fabricación (CIF), que pueden verse en la tabla siguiente:

Tabla 26.

Costos indirectos de fabricación

Costos indirectos de fabricación	Monto(S/)
Mano de obra indirecta	178,106.0
Depreciación	15,260.00
Alquiler de la planta	96,000.00
Agua	10,800.00
Energía Eléctrica	19,200.00
Combustible	51,480.00
Mantenimiento	6,390.00
Total (S/)	377,236.0

Nota: elaboración propia

Finalmente, tenemos los gastos administrativos

Tabla 27.

Gastos Administrativos

Personal Administrativo	Sueldo Mes			Sueldo Anual			Operarios	Gastos Adm		
	Sueldo Mes	Essalud (9%)	SENATI (0.75%)	Total Sueldo	Sueldo	CTS				
				Mes	Anual	Gratificación Anual			Total	
Gerente general	4800	432	0	5232	62784	9600	5616	78000	1	78,000.0
Jefe de ventas	3000	270	0	3270	39240	6000	3510	48750	1	48,750.0
Analista de Ventas	2200	198	0	2398	28776	4400	2574	35750	1	35,750.0
Logística	3000	270	0	3270	39240	6000	3510	48750	1	48,750.0
Recursos Humanos	2800	252	0	3052	36624	5600	3276	45500	1	45,500.0
Contabilidad y Finanzas	2200	198	0	2398	28776	4400	2574	35750	1	35,750.0
Secretaria	1250	112.5	0	1362.5	16350	2500	1462.5	20312.5	1	20,312.5
										312,812.5

Nota: elaboración propia

i. Ingresos

En cuanto a los ingresos proyectados a obtener se resumen en la tabla siguiente:

Tabla 28.

Ingresos Estimados

Item	Factor	2,022	2,023	2,024	2,025	2,026
Demanda Kg		50,299	58,028	64,756	77,154	77,594
Productividad	88%	44,263	51,065	56,985	67,895	68,283
Bolsa 0.5 Kg		88,527	102,129	113,970	135,791	136,566
Precio x Bolsa	15	1,327,899	1,531,940	1,709,549	2,036,861	2,048,483

Nota: elaboración propia

4.5.3. Inversiones

Las inversiones a realizar se muestran a continuación:

a. Corto Plazo

Existen una serie de inversiones, a corto plazo, que deben realizarse para poner en marcha el proyecto, las mismas que se muestran a continuación:

Tabla 29.
Inversiones a corto plazo

Inversión Intangibles	Precio (S/)
Licencia de funcionamiento	120
Estudios (pre factibilidad y factibilidad)	3,000
Instalación de Equipos	7,000
Acondicionamiento de la planta	32,000
Contingencias	10,000
Total	52,120

Nota: elaboración propia

b. Largo Plazo

Existen una serie de inversiones, a largo plazo, que deben realizarse para poner en marcha el proyecto, las mismas que se muestran a continuación

Tabla 30.
Inversiones a largo plazo

Inversiones tangibles	Cantidad	Precio (S/)
Caldero	1	22,500
Autoclave	1	24,000
Marmita de líquido de cobertura	1	5,000
Marmita de cocción	1	7,200
Exhauster	1	5,000
Embolsadora	1	12,200
Balanza	1	190
Tarja Industrial	2	11,000
Mesa de corte	4	600
Congeladoras	2	26,000
Montacargas	1	14,500
Equipos de computo	4	6,000
Muebles Oficinas		6,000
Muebles Comedor		1,500
Total Largo Plazo		141,690

Nota: elaboración propia

c. Capital de Trabajo

Veamos el cálculo del capital de trabajo

Tabla 31.

GOA 2022

Gasto Operativo Anual 2022 (GOA)	
Materia prima (Tabla 23)	241,436
Insumos (Tabla 23)	125,572
Salario del personal (Tabla 24)	151,962
CIF (Tabla 26)	377,236
Gastos administrativos (Tabla 27)	312,813
Total	1,209,019

Nota: elaboración propia

Se calculó el ciclo de conversión de efectivo, considerando que el inventario permanece 15 días en promedio, que a los clientes se les cobrará en 60 días y a los proveedores se les pagará en 30 días luego de recepcionar los insumos y materias primas, se tiene la siguiente tabla.

Tabla 32

Ciclo de conversión de efectivo

Concepto	Días
Periodo promedio de cobranza	60
periodo promedio de inventario	15
periodo promedio de pago	30
Ciclo de conversión de efectivo	45

Nota: elaboración propia

Usando los gastos operativos del primer año, se obtiene el GOA en gastos operativos diarios (GOD):

$$\text{Capital de trabajo} = \text{GOA} * \text{Ciclo de caja}$$

$$\text{Capital de trabajo} = (1209019 * \frac{1}{365}) * 45$$

$$\text{Capital de trabajo} = S/. 149,057.09$$

Inversión Total

Tabla 33.
Inversión Total

Concepto	
Inversión fija tangible	141,690
Inversión fija intangible	52,120
Capital de trabajo	149,057
Inversión total	342,867

Nota: elaboración propia

En cuanto a la participación de la inversión se tiene el siguiente cuadro de % de inversiones

Tabla 34.
Fuente de Inversión

Concepto	%	Monto (S/.)
Capital social	100%	342,867.09
Total		342,867.09

Nota: elaboración propia

FLUJO DE FONDOS

FLUJO DE CAJA							
CONCEPTO	0	1	2	3	4	5	TOTAL
Ingresos		1,327,899	1,531,940	1,709,549	2,036,861	2,048,483	8,654,732
Costos Variables		518,970	575,364	624,452	714,915	718,127	
Costos Fijos		377,236	377,236	377,236	377,236	377,236	
Gastos Administrativos		312,813	312,813	312,813	312,813	312,813	
Utilidad Operacional	-	118,880	266,528	395,049	631,898	640,307	
Depreciación		28,338	28,338	28,338	28,338	28,338	
Utilidad antes de impuestos		90,542	238,190	366,711	603,560	611,969	
Impuesto General a las Ventas (18%)		18,134	40,657	60,262	96,391	97,674	
Impuesto a la Renta (variable por años*)		21,722	59,260	91,935	152,151	154,289	
Utilidad después de impuestos		50,686	138,273	214,515	355,018	360,007	
Inversión							
Inversión fija tangible	141,690						
Inversión fija intangible	52,120						
Capital de trabajo	149,057						
SALDO	(342,867)	50,686	138,273	214,515	355,018	360,007	775,631
FLUJO FONDOS	(342,867)	(292,181)	(153,908)	60,606	415,624	775,631	

Nota: elaboración propia

Indicadores económicos

El valor actual neto es de s/447,265.08 por lo cual es proyecto debe aceptarse, tiene una tasa de retorno del 40.18%.

En cuanto a la relación beneficio y costo es mayor a 1, el proyecto debería aceptarse.

Tabla 37.
Indicadores económicos

Costo de Oportunidad del Inversionista COE	9,90%
VAN	S/. 447,265,08
Ratio B/C	1,30
TIR	40,18%

Nota: elaboración propia

4.5. ESTUDIO AMBIENTAL.

Dada la obligación que tienen todas las empresas en el tema ambiental, se analizará los consumos que generen los residuos que planta pueda generar.

A continuación, se analizará los puntos principales desde el punto de vista ambiental inherentes al proceso productivo, donde podemos mencionar: generación de residuos sólidos y líquidos, emisiones en la atmósfera, y el impacto que pueda generar en el medioambiente. Veamos los puntos que comprende este estudio.

a). Residuos líquidos: Son los diversos afluentes generados en las diferentes etapas del proceso. Muchos de ellos contienen grasas, y sólidos en suspensión. Es necesario que sean tratadas a de obtener el material orgánico y expulsadas en el sistema de alcantarillado.

b). Residuos sólidos: Estos se realizan en el proceso de corte. Estos residuos pueden aprovecharse por otras organizaciones como producción de harina de pescado. Hay áreas como embolsado, como cartones, plásticos, etc.

c). Emisiones atmosféricas: es necesario mantener compartimientos que contengan los gases y otras partículas que se puedan generar mediante el uso de los equipos, y operaciones, además del combustible, que se hará uso para el funcionamiento de las maquinarias.

d). Ruido: estos se generarán por el uso de los equipos. Los mismos que podrían generar algún tipo de molestias, y problemas de salud ocupacional en las personas dentro o fuera del local. Una forma de mitigar estos inconvenientes es con el adecuado uso de equipos de protección personal.

A continuación, se muestra los impactos ambientales del proceso:

Tabla 35.
Impactos ambientales

Actividad	Aspecto Ambiental	Impacto Ambiental
Recepciona materia prima	Emisión de gases desde vehículos al abastecer	Contamina aire
Seleccionar y cortar	Restos de pota: material orgánico	Contamina suelo
Lavar	Aguas residuales partículas sólidas en suspensión	Contamina agua
Combinar	Sustancias químicas que se usan en la preservación de la pota	Contamina agua
Empacar	Residuos de EDTA, Tripolifosfato de sodio y ácido cítrico	Afecta la salud
Etiquetado	Residuos sólidos, merma de plástico, merma de cartón	Contamina del suelo
Funcionamiento de máquinas	Mermas etiquetas malogradas Combustible y de energía	Contamina atmósfera
	Ruido	Contamina aire Afecta salud

Nota: elaboración propia

CAPITULO V: SUGERENCIAS

Primero

Es altamente recomendable implementar un plan de comercialización, para ello se debe de contar con un profesional o empresa consultora que permita gestionar las ventas, identificando clientes y centros de distribución del nuevo producto propuesto, con la finalidad de hacer reconocida a la marca y logrando un posicionamiento gradual de la misma, en la provincia de Trujillo. Este plan debe alinearse a la demanda proyectada de la presente propuesta.

Segundo

A fin de poder realizar un seguimiento y control en la ejecución del proyecto, se recomienda contar con un líder que forme parte del futuro staff de la empresa, el cual debe organizar las actividades a desarrollar mediante un cronograma. Este responsable deberá de realizar informes graduales de la implementación del proyecto e ir estableciendo comparaciones con lo planificado y proyectado. El alcance de la labor de esta persona asignada deberá de tener por lo menos un año y finalizar con los comparativos estimados tanto de la demanda, venta y manejo de costos de acuerdo a los valores establecidos.

Tercero

En cuanto al montaje de la infraestructura de equipos, así como las pruebas respectivas, es necesario contar con un profesional que verifique y valide el correcto funcionamiento de los equipos adquiridos. Es necesario establecer un piloto inicial de prueba que incluya desde la etapa de acopio, corte, selección, hasta las áreas de empaque y almacenamiento de los productos terminados. En el caso del manejo de los stocks, estos deben de ajustarse a lo establecido a nivel de insumos para la producción continua de los embutidos de pota a producir.

Cuarto

A fin de tener una productividad del orden establecido y estandarizado, es necesario establecer procedimientos claros, con tiempos adecuados de producción. Así mismo se debe respetar los insumos propuestos para lograr un producto de adecuada calidad y evitar las mermas que puedan generarse como resultado del procesamiento y elaboración de los embutidos de pota.

Quinto

Se requiere realizar una capacitación al personal operario, sobre los procedimientos y normas que se establezcan como parte del proceso y elaboración de los embutidos. Estas capacitaciones deben realizarse desde que un operario ingresa por vez primera a la empresa, en donde debe recibir la inducción tanto en las labores que realizará, así como mantener y poner en prácticas las recomendaciones en temas de seguridad a fin de evitar riesgos y accidentes laborales que atenten contra la integridad del personal y/o de las labores que realice cotidianamente.

Sexto

Es necesario también contar con auditorias tanto financiera como en el uso de los recursos, mermas y otros en donde los temas de costos y recurso financieros se vean afectados. Estos deben realizarse como mínimo una vez por año en forma total y en forma trimestral aleatoriamente

Séptimo

Por último, es recomendable contar con un asesor legal, a fin de poder desarrollarse en el marco de la legalidad, y respetando los estándares establecidos por las unidades gubernamentales. Así mismo en el caso de las negociaciones que puedan desarrollarse interno y externo, que puedan afectar a la empresa.

CONCLUSIONES

Primero

Se determinó la factibilidad para la puesta en marcha de la producción de embutidos de pota en la provincia de Trujillo, realizándose diferentes estudios que ayudaron a determinar la factibilidad, entre los que resalta una encuesta de aceptación del consumo de producto en un 93%, teniendo como fortaleza al alto nivel nutritivo que contiene.

Segundo

Se determinó la factibilidad para la comercialización del embutido de pota en la provincia de Trujillo, en donde se sugiere diferentes presentaciones del producto y a decir de los posibles consumidores, indicaron en un 74.4 % que podrían adquirirlo a un precio de S/. 15.

Tercero

En cuanto al estudio organizacional, se concluye que, existen condiciones favorables para poner en marcha el proyecto, dado que se cuenta con el recurso humano y los equipos en el mercado para poder implementar la propuesta.

Cuarto

Finalmente, se determinó la viabilidad económica y financiera para la producción y comercialización de embutido de pota en la provincia de Trujillo, obteniéndose los siguientes valores: El valor actual neto del proyecto obtenido es /447.265.08, con una tasa de retorno del 40.18% y un B/C 1.30 por lo cual es proyecto es viable.

ANEXOS

Anexo 01: En el siguiente cuadro se presenta la distribución de la población provincial, la cantidad de hogares y viviendas existentes en los 11 distritos que la conforman.

UBIGEO	Distrito	Hogares	Viviendas	Población
130101	Trujillo	87 963	82 236	314 939
130102	El Porvenir	57 878	50 805	190 461
130103	Florencia De Mora	7777	8635	50 505
130104	Huanchaco	20 206	16 534	68 409
130105	La Esperanza	49 773	47 896	189 206
130106	Laredo	12 204	9933	37 206
130107	Moche	9776	8965	37 436
130108	Poroto	1238	975	3586
130109	Salaverry	5599	5244	18 944
130110	Simbal	1662	1151	4061
130111	Víctor Larco Herrera	19 543	18 461	68 506
	TOTAL	273 619	250 835	970 016
Fuente: Censos Nacionales 2017: X de Población y VII de Vivienda				

Anexo 02: Encuesta



Buenos días/tardes, nos encontramos en un proyecto de introducción en el mercado de embutidos de pota, para posterior producción y comercialización, iniciando con el chorizo de pota. Sería muy importante para nosotros contar con su participación, marcando solo una de las alternativas propuestas. Muchas gracias.

Embutidos de Pota / Chorizo de pota

Sección 1: Segmentación

1. ¿Cuál es tu género?
 - Femenino Masculino
2. ¿Cuántos años tienes?
 - De 18 a 25 años
 - De 26 a 35 años
 - De 36 a 45 años
 - De 46 a más.
3. ¿En qué distrito vives?
 - Trujillo
 - Florencia de Mora
 - El Porvenir
 - Huanchaco
 - La Esperanza
 - Laredo
 - Moche
 - Poroto
 - Salaverry
 - Simbal
 - Víctor Larco Herrera
4. ¿Cuál es su estado civil?
 - Soltero
 - Casado
 - Viudo
 - Divorciado
5. ¿Tiene hijos?
 - Si No

Sección 2: Perfil del cliente

6. ¿Consumes chorizos?
 - Si No
7. ¿Cuántos paquetes de chorizos compra al mes?
 - 1 paquete
 - 2 paquetes
 - 3 paquetes
 - 4 paquetes
 - 5 a más
8. ¿Cuáles de las marcas de chorizos prefiere más?
 - Otto Kunz
 - San Fernando
 - Razzeto
 - Braedt
 - La Segoviana

9. ¿Cuál es la presentación de chorizos de su preferencia?
 - Presentación en bolsa de 400 gr.
 - Presentación en bolsa de 450 gr.
 - Presentación en bolsa de 500 gr.
10. ¿Cuál es el precio que paga por la presentación de chorizo que consume?
 - S/15.00 – S/19.99
 - S/20.00 – S/24.99
 - S/25.00 – S/29.99
 - S/30.00 a más
11. Si existiera chorizo de pota, con alto valor nutritivo, bajo en grasas y rico sabor ¿lo consumiría?
 - Si No
12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por nuestro paquete de chorizo de pota de 500 gr.?
 - S/15.00 – S/19.99
 - S/20.00 – S/24.99
 - S/25.00 – S/29.99
 - S/30.00 a más
13. ¿Cuántos paquetes de chorizo de pota de 500 gr compraría al mes?
 - 1 paquete
 - 2 paquetes
 - 3 paquetes
 - 4 paquetes
 - 5 paquetes
14. ¿Dónde le gustaría encontrar nuestros chorizos a base de pota?
 - Hipermercados/supermercados
 - Minimarkets
 - Tienda Mayorista
 - Bodegas
15. ¿Qué le motiva más a consumir chorizo de pota? Marcar 1 opción
 - Propiedades nutritivas
 - Precio
 - Presentación del producto
 - Sabor
 - Otros: _____
16. ¿Definitivamente, se atrevería a probar el chorizo de pota?
 - Si No

ANEXO 05. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LA ENCUESTA

ANEXO 5.2.: VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

Se recurrió al juicio de expertos, con experiencia en estos temas, tal como se muestra continuación

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nombre del Experto: Everson David Agreda Gamboa. **Profesión/Grado Académico:** Ingeniero/Doctor
 "Favor de marcar criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad".

DIMENSION	ITEM	RELEVANCIA		COHERENCIA		SUFICIENCIA		CLARIDAD	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
DATOS DEMOGRAFICOS	¿Cuál es tu género?	X		X		X		X	
	¿Cuántos años tienes?	X		X		X		X	
	¿En qué distrito vives?	X		X		X		X	
	¿Cuál es su estado civil?	X		X		X		X	
	¿Tiene hijos?		X	X		X		X	
PERFIL DEL CLIENTE	¿Consume chorizos?	X		X		X		X	
	¿Cuántos paquetes de chorizos compra al mes?	X		X		X		X	
	¿Cuáles de las marcas de chorizos prefiere más?	X		X		X		X	
	¿Cuál es la presentación de chorizos de su preferencia?	X		X		X		X	
	¿Cuál es el precio que paga por la presentación de chorizo que consume?	X		X		X		X	
	Si existiera chorizo de pota, con alto valor nutritivo, bajo en grasas y rico sabor ¿lo consumiría?	X		X		X		X	
	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por nuestro paquete de chorizo de pota de 500 gr.?	X		X		X		X	
	¿Cuántos paquetes de chorizo de pota de 500 gr compraría al mes?	X		X		X		X	
	¿Dónde le gustaría encontrar nuestros chorizos a base de pota?	X		X		X		X	
	¿Qué le motiva más a consumir chorizo de pota?	X		X		X		X	
	¿Definitivamente, se atrevería a probar el chorizo de pota?	X		X		X		X	

Observación _____

DECISIÓN DEL EXPERTO:

EL INSTRUMENTO DEBE SER APLICADO SI (X) NO ()



Firma del experto

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nombre del Experto: Ricardo Darío Mendoza Rivera. **Profesión/Grado Académico:** Ingeniero/Doctor
 "Favor de marcar criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad".

DIMENSION	ITEM	RELEVANCIA		COHERENCIA		SUFICIENCIA		CLARIDAD	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
DATOS DEMOGRAFICOS	¿Cuál es tu género?	X		X		X		X	
	¿Cuántos años tienes?	X		X		X		X	
	¿En qué distrito vives?	X		X		X		X	
	¿Cuál es su estado civil?	X		X		X		X	
	¿Tiene hijos?	X		X		X		X	
PERFIL DEL CLIENTE	¿Consume chorizos?	X		X		X		X	
	¿Cuántos paquetes de chorizos compra al mes?	X		X		X		X	
	¿Cuáles de las marcas de chorizos prefiere más?	X		X		X		X	
	¿Cuál es la presentación de chorizos de su preferencia?	X		X		X		X	
	¿Cuál es el precio que paga por la presentación de chorizo que consume?	X		X		X		X	
	Si existiera chorizo de pota, con alto valor nutritivo, bajo en grasas y rico sabor ¿lo consumiría?	X		X		X		X	
	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por nuestro paquete de chorizo de pota de 500 gr.?	X		X		X		X	
	¿Cuántos paquetes de chorizo de pota de 500 gr compraría al mes?	X		X		X		X	
	¿Dónde le gustaría encontrar nuestros chorizos a base de pota?	X		X		X		X	
	¿Qué le motiva más a consumir chorizo de pota?	X		X		X		X	
	¿Definitivamente, se atrevería a probar el chorizo de pota?	X		X		X		X	

Observación _____

DECISIÓN DEL EXPERTO: | EL INSTRUMENTO DEBE SER APLICADO SI (X) NO ()

Firma del experto

ANEXO 5.2.: CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Para determinar la confiabilidad, se aplicó la encuesta a un grupo reducido de 16 personas aproximados y se aplicó el Alfa de Cronbach con la ayuda del SPSS, siendo el resultado el siguiente:

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,853	10

Que al compararla con la tabla siguiente,

VALOR ALFA DE CRONBACH	APRECIACIÓN
[0.95 a + >	Muy elevada o Excelente
[0.90 – 0.95 >	Elevada
[0.85 – 0.90 >	Muy buena
[0.80 – 0.85 >	Buena
[0.75 – 0.80 >	Muy respetable
[0.70 – 0.75 >	Respetable
[0.65 – 0.70 >	Mínimamente aceptable
[0.40 – 0.65 >	Moderada
[0.00 – 0.40 >	Inaceptable

Donde el valor demuestra que el instrumento posee una Muy buena confiabilidad, al estar comprendido en el rango de [0.85 – 0.90]

BIBLIOGRAFÍA

- Baca, G. (2001). Evaluación de proyectos. México: McGRAW Hill.
- Baca, G. (2013). Evaluación de Proyectos (Sétima edición ed.). México: Mc Granw Hill/Interamericana Editores, S.A.
- Bazzino, G., Salinas y Markaida, U. (2007). “Variabilidad en la estructura poblacional del calamar gigante (*Dosidicus Gigas*) en Santa Rosalía, región central del golfo de California”. Ciencias Marinas. Pág. 173 – 186.
- Chase, Richard; Aquilano, Nicholas (2000); Administración de Producción y Operaciones. México: Mc GRAW-HILL.
- Collazos, J. (2012). Manual de Proyectos de Inversión Privada y Pública (3^a ed.). Lima, España: Editorial San Marcos E.I.R.L.
- David, Fred (1997). “Conceptos de Administración Estratégica”, Quinta Edición, Editorial Prentice-Hall S.A., México.
- Porter, Michael (1996). “Estrategia Competitiva”, Editorial CECSA, México, 1996.
- Riggs, James L. (2001). Sistemas de producción planeación, análisis y control. México: limusa wiley.
- Sarasua, S., Savitz, D. (1994). Consumo de carne curada y asada en relación con el cáncer infantil: Denver, Colorado (Estados Unidos). Cáncer Causes Control 5, Pág. 141-148.
- Suárez, R. (2015). El desafío de la empresa innovadora. Editorial CODEU. Quito.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020). PERÚ: Estimaciones y Proyecciones de Población por Departamento, Provincia y Distrito, 2018 – 2020. Boletín Especial N° 26, 47.

SuperFoofs (2019) Súper pescados > Súper Pota. Disponible en: <https://peru.info/es-pe/superfoods/detalle/super-pota>. (Consultado: 20 de agosto del 2019).

Alitecno (2019) Proveedores. Disponible en: <https://www.alitecnoperu.com/proveedores>. (Consultado: 20 de agosto del 2019)

Compañía Peruana de Estudios de mercados y opinión pública S.A.C. (CPI) (2018) Perú: Población 2018. Disponible en: http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201805.pdf (Fecha de consulta: 1 de septiembre del 2019)

Gestión (2015) Seis jugadores se disputan mercado de embutidos en el país. Disponible en: <https://gestion.pe/impresa/seis-jugadores-disputan-mercadoembutidos-pais-103717-noticia/> (Fecha de consulta: 4 de septiembre de 2019)

Kantar (2019) Kantar: Nuevos hogares reconfigurarán el consumo. Disponible en: <https://revistaganamas.com.pe/kantar-nuevos-hogares-reconfiguraran-elconsumo/> (Fecha de consulta: 4 de septiembre del 2019)

Apeim (2016) Niveles socioeconómicos 2016. Disponible en: <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE2016.pdf> (Fecha de consulta: 4 de septiembre del 2019)

Gestión (2018) ¿Cómo registrar o constituir una empresa en el Perú? Disponible en: <https://gestion.pe/economia/empresas/constituir-empresa-peru-registrar-151-negocio-nombre-minuta-escritura-publica-nnda-nnlt-247939-noticia/>. (Fecha de consulta: 14 de septiembre del 2019).

SUNAT (2013) Regímenes tributarios. Disponible en:

<http://eboletin.sunat.gob.pe/index.php/component/content/article/1-orientaciontributaria/321-regimenes-tributarios-> (Fecha de consulta: 14 de septiembre del 2019).

SANIPES (2016) Registro sanitario. Disponible en:

http://179.43.86.8/emitidostramitados/grid_dbo_Consulta_RegistroSanitario_ProductosHidro_desa/ (Consultado: 14 de septiembre del 2019)

Gestión (2019) El 63% de consumidores reducirá consumo de alimentos etiquetados con octógonos. Disponible en: <https://gestion.pe/economia/63-consumidores-reducira-consumo-alimentos-etiquetados-octogonos-265077-noticia/> (Fecha de consulta : 3 de setiembre del 2019)

El Comercio (2019) Un 54% de hogares peruanos considera que se alimenta de forma “saludable”. Disponible en: <https://elcomercio.pe/economia/peru/54-hogares-peruanos-considera-alimenta-forma-saludable-noticia-nndc-611506> (Fecha de consulta: 12 de setiembre del 2019)