



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HARINA DE
CANNA INDICA CHICLAYO – PERÚ**

**PRESENTADO POR
KATTY NORIS SÁNCHEZ CEVALLOS**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

LIMA – PERÚ

2020



CC BY-NC-SA

Reconocimiento – No comercial – Compartir igual

El autor permite transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HARINA DE CANNA INDICA
CHICLAYO - PERÚ**

Presentado por:

Bachiller: Katty Noris Sánchez Cevallos

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Lima - Perú

2020

Dedicatoria:

A mi familia y amigos que me apoyaron en seguir adelante con mis planes, en no rendirse y que todo esfuerzo y sacrificio es parte de mi crecimiento como persona.

Agradecimiento:

A mis maestros por compartir sus conocimientos y tener paciencia en sus enseñanzas, siendo un ejemplo positivo en mi formación y así tomar las mejores decisiones en la vida.

INDICE

Dedicatoria:	ii
Agradecimiento:	iii

INDICE	iii
INDICE DE TABLAS.....	vii
INDICE DE FIGURAS	xii
INDICE DE CUADROS.....	xiv
RESUMEN EJECUTIVO	xv
CAPÍTULO I: ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES	Error! Bookmark not defined.8
1.1. Nombre o razón social.....	Error! Bookmark not defined.8
1.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIU).....	22
1.3. Ubicación Geográfica y Factibilidad Municipal y Sectorial.....	25
1.4. Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en Marcha	Error! Bookmark not defined.7
1.4.1 Objetivo general.....	27
1.5. Ley de MYPES, Micro y Pequeña Empresa, Características Laborales.	Error! Bookmark not defined.9
1.6. Estructura Orgánica de la empresa.....	30
1.7. Cuadro de asignación de personal.....	36
1.8. Forma Jurídica Empresarial	Error! Bookmark not defined.8
1.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI	48
1.10. Requisitos y Trámites Municipales	52
1.11. Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades	Error! Bookmark not defined.56
1.12. Registro de Planillas Electrónica (PLAME).	Error! Bookmark not defined.58
1.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral.	59
1.14. Modalidades de Contratos Laborales. .	Error! Bookmark not defined.62
1.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas. ...	65
CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO...	Error! Bookmark not defined.69
2.1. Descripción del Entorno del Mercado	69
2.1.1 Análisis Pestel.....	69
2.1.2 Análisis Porter.....	79
2.1.2.1 Estrategias básicas de Porter.....	79

2.2. Ámbito de acción del negocio.....	81
2.2.1 Segmento del Mercado.....	81
2.2.2 Público objetivo	82
2.2.3 Posicionamiento de marca.....	83
2.2.3.1 Definición de segmento de marca.....	84
2.3. Descripción del bien o del servicio.....	84
2.3.1 Identificación de los atributos del producto.....	85
2.3.2 Análisis de la competencia.....	89
2.3.3 Análisis de la empresa.....	92
2.3.4 Descripción del producto.....	95
2.4. Estudio de la demanda	Error! Bookmark not defined. 98
2.4.1 Definición de mercado	103
2.4.2 El mercado de la harina	103
2.5. Estudio de la oferta.....	109
2.6. Determinación de la demanda insatisfecha	112
2.7. Proyecciones y provisiones para comercializar	113
2.8. Descripción de la política comercial	115
2.8.1 Definición de precio.....	117
2.8.2 Estrategia de precio.....	117
2.8.3 Estrategia de distribución de plaza.....	118
2.8.4 Estrategia de promoción y publicidad.....	119
2.9. Cuadro de la demanda proyectada para el negocio	120
CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO	Error! Bookmark not defined. 22
3.1. Tamaño del negocio, Factores determinantes.....	Error! Bookmark not defined. 22
3.2. Proceso y Tecnología	Error! Bookmark not defined. 24
3.2.1 Descripción y diagrama de los procesos.....	124
3.2.2 Capacidad instalada y operativa.....	125
3.2.3 Cuadro de requerimiento de bienes, capital , personal e insumos	127
3.2.4 Infraestructura y características físicas	130

3.3. Localización del negocio, Factores determinantes	Error! Bookmark not defined.	131
CAPÍTULO IV: ESTUDIO DE LA INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO		
	Error!	Bookmark not defined.
		35
4.1. Inversión Fija	Error! Bookmark not defined.	35
4.1.1. Inversión tangible		135
4.1.2. Inversión intangible		136
4.2. Capital de Trabajo	Error! Bookmark not defined.	36
4.3. Inversión Total	Error! Bookmark not defined.	37
4.4. Estructura de la inversión y financiamiento	Error! Bookmark not defined.	38
4.5. Fuentes Financieras	Error! Bookmark not defined.	39
4.6. Condiciones de Crédito	Error! Bookmark not defined.	
CAPÍTULO V: ESTUDIO DE LOS COSTOS, INGRESOS Y EGRESOS		
	Error!	Bookmark not defined.
5.1. Presupuesto de los costos	Error! Bookmark not defined.	
5.2. Punto de equilibrio	Error! Bookmark not defined.	49
5.3. Estado de ganancias y pérdidas	Error! Bookmark not defined.	49
5.4. Presupuesto de ingresos	Error! Bookmark not defined.	50
5.5. Presupuesto de egresos	Error! Bookmark not defined.	50
5.6. Flujo de Caja proyectado	Error! Bookmark not defined.	51
5.7. Balance general	Error! Bookmark not defined.	
CAPÍTULO VI: EVALUACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO		
	Error!	Bookmark not defined.
6.1. Evaluación Económica, Parámetros de Medición	Error! Bookmark not defined.	
6.2. Evaluación Financiera, Parámetros de Medición	Error! Bookmark not defined.	52
6.3. Evaluación Social	Error! Bookmark not defined.	3
6.4. Impacto Ambiental	Error! Bookmark not defined.	4
CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		
	Error!	Bookmark not defined.
7.1. Conclusiones	Error! Bookmark not defined.	
7.2. Recomendaciones	Error! Bookmark not defined.	
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	Error!	Bookmark not defined.
		8

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	24
<i>Descripción del CIIU R4 – 4730 de la Actividad Económica</i>	<i>24</i>
Tabla 2	27
<i>Evaluación de factores para ubicación de la empresa</i>	<i>27</i>
Tabla 3	29
<i>Cuadro comparativo de beneficios sociales MYPES.....</i>	<i>29</i>
Tabla 4	33
<i>Responsabilidades y funciones de los colaboradores de SANCEV.....</i>	<i>33</i>
Tabla 5	37
<i>Base legal y normativas CAP.....</i>	<i>37</i>
Tabla 6	37
<i>N° total de trabajadores de la empresa SANCEV</i>	<i>37</i>
Tabla 7	38
<i>Escala remunerativa de la empresa en soles.....</i>	<i>38</i>
Tabla 8	49
<i>Formulario de registro de marca IDECOPI.....</i>	<i>49</i>
Tabla 9	56
<i>Modalidad de régimen tributario.....</i>	<i>56</i>
Tabla 10	58
<i>Conceptos por declarar en el PDT – PLAME.....</i>	<i>58</i>
Tabla 11	59
<i>Datos que el PDT PLAME obtiene del T-REGISTRO</i>	<i>59</i>
Tabla 12	59
<i>Cuadro comparativo de los cuatro regímenes tributarios.....</i>	<i>59</i>
Tabla 13	79
<i>Cuadro de análisis Porter.....</i>	<i>79</i>

Tabla 14	90
<i>Atributos del producto Harina de Canna Indica</i>	90
Tabla 15	90
<i>Matriz de posicionamiento</i>	90
Tabla 16	91
<i>Factores de posicionamiento</i>	91
Tabla 17	92
<i>Matriz FODA</i>	92
Tabla 18	96
<i>Componente minerales de la Harina de Canna Indica</i>	96
Tabla 19	97
<i>Carbohidratos compomenentes en la harina Canna Indica</i>	97
Tabla 20	105
<i>Cuadro comparativo de precios</i>	105
Tabla 21	111
<i>Proyección de la oferta del mercado meta</i>	111
Tabla 22	112
<i>Demanda anual y oferta de cada empresa proyectada</i>	112
Tabla 23	113
<i>Determinación de la demanda insatisfecha del mercado objetivo</i>	113
Tabla 24	113
<i>Venta de harina de Canna Indica anual de la empresa SANCEV EIRL</i>	113
Tabla 25	121
<i>Demanda proyectada para la empresa SANCEV EIRL 2025 en ingresos de venta</i>	121
Tabla 26	123
<i>Demanda proyectada para la empresa SANCEV EIRL 2025</i>	123
Tabla 27	126
<i>N° de operarios por año de la empresa SANCEV EIRL</i>	126
Tabla 28	132
<i>Evaluación de localización por el método cualitativo por puntos de la empresa</i> <i>SANCEV EIRL</i>	132
Tabla 29	135
<i>Inversión fija tangible de la empresa SANCEV EIRL</i>	135

Tabla 30	136
<i>Inversión fija intangible de la empres SANCEV EIRL.....</i>	<i>136</i>
Tabla 31	136
<i>Capital de trabajo de la empresa SANCEV EIRL</i>	<i>136</i>
Tabla 32	137
<i>Inversión total de la empresa SANCEV EIRL.....</i>	<i>137</i>
Tabla 33	138
<i>Estructura de la inversión de la empresa SANCEV EIRL.....</i>	<i>138</i>
Tabla 34	138
<i>Estructura del financiamiento de la empresa SANCEV EIRL</i>	<i>138</i>
Tabla 35	139
<i>Condiciones de financiamiento de la empresa SANCEV EIRL</i>	<i>139</i>
Tabla 36	141
<i>Cronograma de pagos de la empresa SANCEV EIRL</i>	<i>141</i>
Tabla 37	145
<i>Gastos de personal de la empresa SANCEV EIRL</i>	<i>145</i>
Tabla 38	145
<i>Gastos fijos de la empresa SANCEV EIRL</i>	<i>145</i>
Tabla 39	146
<i>Gastos administrativos de la empresa SANCEV EIRL.....</i>	<i>146</i>
Tabla 40	146
<i>Gastos de venta de la empresa SANCEV EIRL.....</i>	<i>146</i>
Tabla 41	147
<i>Gastos de servicio de la empresa SANCEV EIRL.....</i>	<i>147</i>
Tabla 42	147
<i>Mano de obra directa de la empresa SANCEV EIRL</i>	<i>147</i>
Tabla 43	148
<i>Depreciación de la empresa SANCEV EIRL</i>	<i>148</i>
Tabla 44	149
<i>Punto de equilibrio de la empresa SANCEV EIRL</i>	<i>149</i>
Tabla 45	149
<i>Estado de resultado de la empresa SANCEV EIRL</i>	<i>149</i>
Tabla 46	150

<i>Presupuesto de ingresos de la empresa SANCEV EIRL</i>	150
Tabla 47	150
<i>Presupuesto de egresos de la empresa SANCEV EIRL</i>	150
Tabla 48	151
<i>Flujo de caja de la empresa SANCEV EIRL</i>	151
Tabla 49	151
<i>Balance General de la empresa SANCEV EIRL</i>	151
Tabla 50	152
<i>VAN Y TIR de la empresa SANCEV EIRL</i>	152
Tabla 51	153
<i>WACC Y COK de la empresa SANCEV EIRL</i>	153

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Características de una EIRL	20
<i>Figura 2.</i> Formulario de solicitud de reserva de nombre de la persona jurídica	22
<i>Figura 3.</i> Ubicación de la empresa SANCEV EIRL	Error! Bookmark not defined.6
<i>Figura 4.</i> Organigrama de la empresa SANCEV EIRL	32
<i>Figura 5.</i> Pasos para realizar el registro de capital y bienes	46
<i>Figura 6.</i> Escritura Pública ejemplo	46
<i>Figura 7.</i> Registro Público.	47
<i>Figura 8.</i> Registro en la SUNAT.	47
<i>Figura 9.</i> Pasos para el registro de marca	48
<i>Figura 10.</i> Contrato de arrendamiento ejemplo.	52
<i>Figura 11.</i> Licencia municipal de funcionamiento.....	53
<i>Figura 12.</i> Certificación de inspección técnica.	53
<i>Figura 13.</i> Certificado de salubridad.....	54
<i>Figura 14.</i> Evaluación de la población económica activa (PEA) – ocupada por actividad económica 2007-2018.....	71
<i>Figura 15.</i> Prioridades económicas de las regiones en el contexto de la emergencia Covid - 19.	72
<i>Figura 16.</i> Información de población que requiere atención adicional a nivel departamental.	73
<i>Figura 17.</i> Información de población que requiere atención adicional a nivel zona norte	73
<i>Figura 18.</i> Crecimiento en inversión en acceso a internet (millones USA) ...	76
<i>Figura 19.</i> Emisión de gases de efecto invernadero 2011 - 2018.	77
<i>Figura 20.</i> Medidas de adopción y mitigación de las NDC, y compromiso climático del Perú.	78
<i>Figura 21.</i> Características morfológicas de la Canna Indica.	85
<i>Figura 22.</i> Planta de Canna Indica.	87
<i>Figura 23.</i> Rizoma de Canna Indica.	87
<i>Figura 24.</i> Flor de Canna Indica.	88
<i>Figura 25.</i> Mapa de posicionamiento.	91
<i>Figura 26.</i> Canvas de la empresa SANCEV EIRL.....	94
<i>Figura 27.</i> Composición química del rizoma de Canna Indica.	95

<i>Figura 28.</i> Harina de Canna Indica.....	96
<i>Figura 29.</i> Marca y envase del producto.	97
<i>Figura 30.</i> Registro en la SUNAT.....	99
<i>Figura 31.</i> Encuesta en edades.....	100
<i>Figura 32.</i> Encuesta de consumo de harina.....	100
<i>Figura 33.</i> Encuesta de género.	100
<i>Figura 34.</i> Encuesta disposición de compra.	101
<i>Figura 35.</i> Encuesta de razón de compra.	101
<i>Figura 36.</i> Encuesta de plaza.....	101
<i>Figura 37.</i> Encuesta del tamaño del producto para ofrecer.....	102
<i>Figura 38.</i> Encuesta del precio.....	102
<i>Figura 39.</i> Encuesta de frecuencia de compra.....	102
<i>Figura 40.</i> Población proyectada.....	103
<i>Figura 41.</i> Participación de la empresa molineras.....	104
<i>Figura 42.</i> Consumo promedio per cápita anual de harina.....	105
<i>Figura 43.</i> Intención de compra.....	106
<i>Figura 44.</i> Estimación de intención demanda y población.	106
<i>Figura 45.</i> Nivel de penetración en el mercado.....	106
<i>Figura 46.</i> Curva de adopción.	107
<i>Figura 47.</i> Curva de adopción en dinero	107
<i>Figura 48.</i> Curva de oferta.....	109
<i>Figura 49.</i> Gráfico de aumento de oferta.....	110
<i>Figura 50.</i> Gráfico de reducción de oferta.	110
<i>Figura 51.</i> Gráfico en porcentaje razones de compra.	112
<i>Figura 52.</i> Curva de oferta de la empresa.....	114
<i>Figura 53.</i> Canal de distribución de la empresa.	118
<i>Figura 54.</i> Factores determinantes del tamaño del producto.	123
<i>Figura 55.</i> Proceso de elaboración de la harina de Canna Indica	124
<i>Figura 56.</i> Flujograma de procesos de la empresa.	125
<i>Figura 57.</i> Estructura de la empresa.	131
<i>Figura 58.</i> Requisitos para solicitar préstamo.	141
<i>Figura 59.</i> Estructura de costos de la empresa SANCEV EIRL	144
<i>Figura 60.</i> Pirámide de responsabilidad social de la empresa SANCEV EIR.....	154

Figura 61. Imagen de compost..... 155
Figura 62. Imagen de la reutilización del agua..... 155

INDICE CUADROS

<i>Cuadro 1.</i> Requerimiento de maquinaria de la empresa SANCEV EIRL.....	127
<i>Cuadro 2.</i> Requerimiento de equipo de oficina de la empresa SANCEV EIRL..	127
<i>Cuadro 3.</i> Requerimiento de accesorios de limpieza de la empresa SANCEV EIR.....	128
<i>Cuadro 4.</i> Requerimiento de utensilios de la empresa SANCEV EIR.....	128
<i>Cuadro 5.</i> Requerimiento de materia prima de la empresa SANCEV EIR.....	128
<i>Cuadro 6.</i> Requerimiento de mano de obra directa de la empresa SANCEV EIR.....	129
<i>Cuadro 7.</i> Factores de fabricación y operaciones.....	130

RESUMEN EJECUTIVO

En el Perú, la salud pública es prioritaria para el Estado y, las autoridades deben enfrentar dos aspectos que conviven en nuestra sociedad: el sobrepeso y la obesidad con la desnutrición y la anemia, especialmente en niños, gestantes y ancianos, como consecuencia del consumo de alimentos de alto contenido energético, pero con un bajo valor nutricional.

Hoy en día llevar una dieta balanceada y sana a lo largo de la vida ayuda a prevenir la malnutrición, así como diferentes enfermedades no transmisibles como la diabetes, las cardiopatías, los accidentes cerebrovasculares y el cáncer. Sin embargo, el aumento de productos alimenticios procesados, el cambio en los estilos de vida, la economía y la rápida urbanización han dado lugar a un cambio en los hábitos alimenticios. La OMS han acordaron detener el aumento de la diabetes y la obesidad en adultos y adolescentes, así como en sobrepeso infantil de aquí a 2025. Pero también hay lugares en el cual la falta de alimentos es escasa o la economía está en declive que no permite a las cabezas de las familias llevar un alimento sano o lo suficiente para tener una buena alimentación.

El presente Plan de Negocio plantea la creación de una empresa que elaborará harina del rizoma de Canna Indica. Para ellos se constituirá una empresa llama SANCEV con razón social EIRL, bajo el régimen de una micro empresa y con el tiempo ir creciendo y expandirse a lo lardo de todo el territorio peruano.

El producto a desarrollar es la harina de Canna Indica, es un almidón que resulta mucho más beneficioso que la harina de almendra y coco. La parte más utilizada de la planta es el rizoma, y es la justificación de su cultivo campesino en Colombia.

El rizoma es carnoso, comestible, llega a alcanzar unos 60 cm de largo y hasta 25 kg de peso. Del rizoma se extrae una fécula que se procesa para producir un almidón de elevado poder nutritivo. Este producto será vendido de manera Online al cliente directo y a supermercados, tiendas y establecimientos de nutrición al por mayor en Chiclayo.

Según las investigaciones realizadas, este producto es muy conocido en el país de Colombia, con el paso de los años, se ha demostrado que existen otros países que exigen la demanda de la Canna Indica tubérculo, entre estos se encuentra Argentina, Uruguay, Paraguay y España.

Este proyecto tendría éxito ya que es rico en nutrientes y requerido como alimento sano que hoy en día se busca, por otro lado, en la ciudad de Chiclayo no existe un producto con el elemento principal que es de la planta de Canna Indica.

La harina de Canna Indica se extrae a partir de los rizomas, esta planta produce unos gránulos de almidón más grandes de todas las especies conocidas como maíz, trigo, yuca y papa. Esta harina tiene amplios beneficios nutricionales, es recomendado para el consumo de personas con estómago débil, es de mucha ayuda en casos de personas convalecientes y con anorexia, excelente para alimentación de bebés, combatir la anemia y para personas que desean tener una buena alimentación.

Se elaborará de manera artesanal, colocándola en embaces adecuados para su conservación. El valor agregado del producto es que está elaborado con una materia prima poco conocida en nuestro país y donde no existe un producto derivado de la planta conocida como Canna Indica o Achira, donde es muy rica en nutrientes.

El presente plan de negocio se inició con un estudio enfocado en la parte legal, desde el cual se planteó la razón social, misión, visión y objetivos de la empresa, para pasar a la investigación de mercado, seguido del estudio técnico, se realizó también el estudio de la inversión y financiamiento, un estudio de los costos, ingresos y egresos, posteriormente se realizó la evaluación financiera teniendo en cuenta los indicadores del VAN y TIR que dio como resultado ser rentable, y de esta manera se permita la viabilidad al proyecto.

CAPÍTULO I: ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

1.1. Nombre o razón social

Según la definición que da en la página del Gobierno, la razón social es la denominación que tendrá la empresa y donde se encuentra ligada al RUC. Con la razón social la empresa se identificará ante la SUNAT, bancos, entidades y compañías para realizar trámites, hacer compras o ventas entre otros. (Gob.pe, 2020)

Para poder abrir un negocio se puede realizar como Persona Natural o Persona Jurídica, ambas tienen ventajas dependiendo al rubro de la empresa. Como Persona Natural se puede ejercer cualquier actividad económica, ser el quien dirige el propio negocio y el responsable por el mismo, eso quiere decir que actúa a título personal. A diferencia de la Persona Jurídica no se actúa a título personal, por lo contrario, como una entidad que como tal tiene derechos y obligaciones, se puede suscribir contratos y ser representante judicial y extrajudicial, por lo que se determina que una Persona Jurídica actúa a través de sus representantes legales. (Gob.pe, 2020)

- Para los fines de identificación, debe consignar, al menos, su nombre y apellido, pudiendo tener también un nombre de fantasía, sumado al de las actividades económicas o giro. Esta denominación deberá cerrarse con la frase “Empresa Individual de Responsabilidad Limitada”, o bien utilizar la abreviatura “EIRL

- Estas empresas deberán constituirse por escritura pública, cuyo extracto se inscribe en el Registro de Comercio y se publica en el Diario Oficial.
- La duración de la empresa puede ser determinada o indefinida.
- La generación de una EIRL permite dar vida a una persona jurídica, siempre de tipo comercial.
- El propietario de la empresa individual responde con su patrimonio y sólo con los aportes efectuados o que se haya comprometido a incorporar. Por su parte, la empresa responde por sus obligaciones generadas en el ejercicio de su actividad con todos sus bienes.
- Debe darse formalidad y publicidad especial a los contratos que celebre la empresa individual con su propietario, cuando éste actúa dentro de su patrimonio personal.
- La administración corresponde a su propietario; sin embargo, éste puede dar poderes generales o especiales a un gerente o mandatario(s).
- Para poner término a la empresa, destacan la voluntad del empresario, el término de su duración o muerte del titular.
- En caso de fallecimiento del empresario, sus herederos pueden continuar con la empresa.
- La empresa individual se puede transformar en sociedad y una sociedad limitada puede constituirse en una empresa individual. En este último caso, los derechos de la sociedad que desaparece deben reunirse en las manos de una sola persona natural.

- Todo el régimen jurídico aplicable a la empresa, incluso en materia tributaria, es el Estatuto Jurídico de las Sociedades de Responsabilidad Limitada.

Los beneficios de optar por esta forma de organización comercial, es decir, por una Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, son evidentes: ya no es necesario contar con otra persona o socio para iniciar una actividad mercantil, además de que tiene limitación de responsabilidad del titular, el denominado “patrimonio de afectación”, que permite asumir los riesgos inherentes a toda actividad comercial, sin el temor de aventurar, y eventualmente perder, la totalidad del patrimonio como consecuencia del derecho de garantía general de los acreedores. (Gob.pe, 2020)

Por tal motivo la razón social elegida para la empresa es la de Empresario Individual de Responsabilidad Limitada (EIRL), con el nombre de SANCEV, siendo las iniciales de mi apellido por el cual el nombre y razón social sería SANCEV E.I.R.L – Persona Jurídica

Empresario Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.)	Máximo: 1	Una sola persona figura como Gerente General y socio.	Capital definido por aportes del único aportante.	G.L.P. Distribuciones E.I.R.L. Global Solutions Peru E.I.R.L. Plastitodo E.I.R.L.
---	-----------	---	---	--

Figura 1. Características de una EIRL

Fuente: **Gob.pe**

La reserva de nombre permite proteger por 30 días una denominación o razón social elegida, en tanto se concluyan los trámites para constituir la empresa o modificar sus estatutos. Si bien no se trata de un requisito previo, es recomendable solicitarla a la Sunarp para facilitar la inscripción de una sociedad en el Registro de Personas Jurídicas. (SUNARP, 2020)

A continuación, se detallan los pasos que deberán seguirse para solicitar la reserva de nombre:

- Ingresar gratuitamente al Directorio Nacional de Personas Jurídicas (<https://www.sunarp.gob.pe/bus-personas-juridicas.asp>) para conocer los nombres que no se pueden emplear porque ya se encuentran registrados.
- Ingresar al Servicio de Publicidad Registral en Línea (SPRL) y completar hasta cinco nombres disponibles en el formulario a fin de evitar posteriores observaciones.
- Pagar la tasa registral de S/. 20.00.

Proceso para constituir una empresa (Persona Jurídica):

- Búsqueda y reserva de nombre

sunarp ANEXO 1: FORMULARIO

SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA

SEÑOR REGISTRADOR DEL REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS:

Yo, _____, identificado con:

DNI* CIP CE OTROS _____ N° _____

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

SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA para:

Constitución Modificación de Estatuto

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

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

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

TIPO DE PERSONA JURÍDICA: (Marque una opción)

S.A. ASOCIACIÓN S.R.L. COMITÉ S. CIVIL

S.A.C. E.I.R.L. COOPERATIVA OSB

OTROS (precisar el tipo de persona jurídica) _____

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

Lima, _____ de _____ del 20 ____

Firma del Solicitante

¹ También podrá solicitar la reserva de nombre ingresando a la página web www.sunarp.gob.pe, servicios en línea, donde podrá indicar hasta cinco (5) nombres y de forma opcional sus abreviaturas tratándose de denominaciones.

PERU REGISTRO PARA TIPO

Figura 2. Formulario de Solicitud de Reserva de Nombre de Persona Jurídica

Fuente: SUNARP

1.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIU)

La Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIU) es un sistema de clasificación, mediante códigos, de las actividades económicas, según procesos productivos. Permite la rápida identificación, en todo el mundo, de cualquier actividad productiva.

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), promulgó en enero de 2010 la Resolución Jefatural N° 024-2010-INEI, estableciendo oficialmente en el país la adopción de la cuarta revisión de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) Revisión 4, de todas las actividades económicas, que permite establecer y consolidar un esquema conceptual uniforme para revelar información a nivel de empresas y establecimientos productivos de bienes y servicios. (INEI, 2020)

La CIIU es la clasificación económica más importante y constituyen la base de las nomenclaturas de Cuentas Nacionales de Perú con el fin de identificar los productos y preparar estadísticas que permitan observar las relaciones funcionales con las diversas operaciones económicas. (INEI, 2020)

En ese sentido, la actividad económica principal de la empresa según la CIIU se encuentra enmarcada en la sesión C división 10 Elaboración de productos alimenticios, en el grupo 106 Elaboración de productos de molinería, almidones y productos derivados del almidón y en la clase 1062 Elaboración de almidones y productos derivados del almidón. Descripción del CIIU R4 -1062. (INEI, 2020)

En el aspecto de la comercialización del producto, se encuentra en la sesión G Comercio al por mayor y al menor, en la división 46 Comercio al por mayor, excepto el de vehículos automotores y motocicletas y en el grupo 463 Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco y de la clase 4630 Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco.

Tabla N° 1

Descripción del CIIU R4 – 1062 y 4630

CIIU4	DESCRIPCIÓN	INCLUYE	NO INCLUYE
Grupo 106 - 1062	Este grupo comprende la molienda de cereales y legumbres para producir harina o sémola, la molienda, limpieza y pulido de arroz y la elaboración de mezclas de harina o masa con esos productos. Se incluye también en este grupo la molienda en húmedo de maíz, legumbres y hortalizas y la elaboración de almidones y productos de almidón.	Esta clase comprende las siguientes actividades: elaboración de almidones a partir de arroz, papas, maíz, etcétera; molienda en húmedo de maíz; elaboración de glucosa, jarabe de glucosa, maltosa, inulina, etcétera; elaboración de gluten; elaboración de tapioca y sucedáneos de tapioca a partir de almidones; elaboración de aceite de maíz.	No se incluyen las siguientes actividades: - Elaboración de lactosa (azúcar de leche); véase la clase 1050. - Producción de azúcar de caña o de remolacha; véase la clase 1072.
Grupo 463 - 4630	Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco.	Esta clase comprende las siguientes actividades: <ul style="list-style-type: none"> • Venta al por mayor de frutas, legumbres y hortalizas. • Venta al por mayor de productos lácteos. • Venta al por mayor de huevos y productos de huevo. • Venta al por mayor de aceites y grasas comestibles de origen animal o vegetal. • Venta al por mayor de carne y productos cárnicos. • Venta al por mayor de productos de la pesca. • Venta al por mayor de azúcar, chocolate y productos de confitería. • Venta al por mayor de productos de panadería. • Venta al por mayor de bebidas. 	No se incluye la mezcla de vinos o licores destilados; véanse las clases 1101 y 1102.

-
- Venta al por mayor de café, té, cacao y especias.
 - Venta al por mayor de productos de tabaco. Se incluyen también las siguientes actividades: Compra de vino a granel y embotellado sin transformación.
 - Venta al por mayor de piensos para animales domésticos.
-

Fuente: Página web del INEI

1.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial

La localización geográfica de la empresa es una decisión estratégica. Por ello es que se debe determinar la localidad, municipio, zona o región; lo cual dependerá mucho de ciertos factores que pueden favorecer la actividad económica de la empresa sea presente y futura.

Teniendo en cuenta que la ubicación de la empresa tendrá una gran influencia en los costos de operación logística y en el precio a ofrecer al público objetivo, se ha considerado que el funcionamiento de la empresa sea en el distrito de Chiclayo a 10 minutos de la zona central de la ciudad.

Av. Prolongación Bolognesi Mz G lote 17 (Maps, 2020)

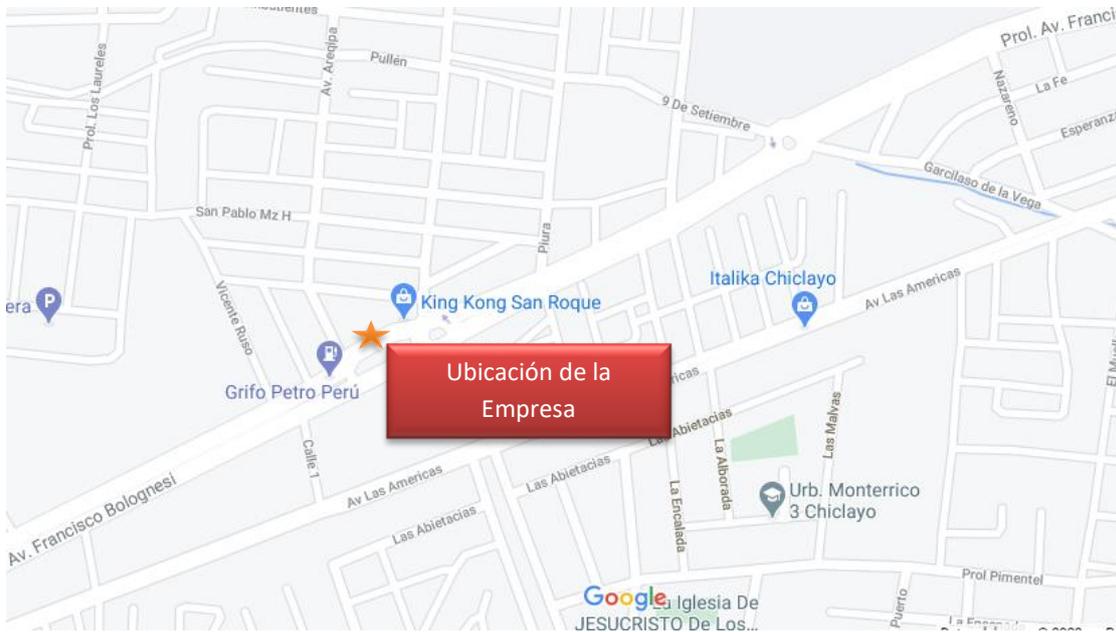


Figura 3. Ubicación de la empresa

Fuente: Google Maps

Factores para evaluar la localización: cercanía a los clientes, el costo de alquiler, amplitud del local, ubicado en una avenida transcurrida, cerca de la Vía de evitamiento y cercanía a proveedores.

Calificación de los factores:

1. = No recomendable
2. = Poco recomendable
3. = Recomendable
4. = Muy recomendable
5. = Totalmente recomendable

Tabla N°2

Evaluación de factores para ubicación de la empresa

Factor de localización	Factor de ponderación	Chiclayo		Lambayeque	
		Calif.	Pond.	Calif.	Pond.
Cercanía a clientes	0.30	5	1.50	3	0.90
Accesibilidad a la empresa	0.15	4	0.60	3	0.45
Costo de alquiler	0.15	4	0.60	3	0.45
Cercanía a proveedores	0.10	2	0.20	3	0.30
Espacio disponible	0.10	3	0.30	2	0.20
Red Vial	0.20	3	0.60	2	0.60
Totales	1.00		3.80		2.90

Nota: Los factores más relevantes considerados para evaluar la localización de la empresa. Elaboración propia

Luego de poder analizar los factores que se han considerado, el distrito de Chiclayo presenta la ponderación más alta, demostrando que es muy recomendado ubicar geográficamente a la empresa.

1.4. Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en Marcha

1.4.1 Objetivo general:

Cubrir la necesidad de una alimentación sana de los consumidores de harinas naturales, en la ciudad de Chiclayo y permanecer en el mercado de producción y comercialización de harina de Canna Indica en los próximos 5 años, aportando en los cambios de hábitos alimenticios que en nuestra sociedad se quiere lograr, llegando a nuestros clientes de una manera confiable y puntual en las entregas.

Misión: *“Somos una empresa que produce y ofrece un producto de alta calidad y nutritivo derivado de la planta Canna Indica, cumpliendo con estándares y normas de calidad nacional; garantizando la satisfacción y expectativas de los clientes”.*

Visión: *“Al 2025, ser una empresa reconocida a nivel nacional dentro de nuestro rubro por el liderazgo de la marca y la innovación, teniendo como principales clientes a importantes empresas a nivel de todo el Perú”.*

Valores:

- **Honestidad:** La empresa debe ser congruente en lo que ofrece al público, con lo que tiene de producto, sin alterar el contenido de ello.
- **Calidad:** El producto debe cumplir con los parámetros establecidos y prometidos por la empresa, que pueda superar las expectativas del cliente.
- **Integridad:** el talento humano de la empresa debe dar lo mejor de cada uno en lo que realizan, haciéndose responsable de los resultados obtenidos.
- **Compromiso:** La empresa debe estar comprometida con su talento humano, brindándoles un buen ambiente de trabajo, al igual que ellos contribuyan positivamente a la eficiencia, productividad, satisfacción y éxito de la organización.

- **Trabajo en equipo:** el personal de la empresa debe trabajar de manera coordinada y coherente con la finalidad de poder alcanzar las metas y objetivos establecidos

1.5. Ley de MYPES, Micro y Pequeña empresa característicos.

(Pasión por el Derecho, 2020) Afirman que conforme al Decreto Supremo N° 013-2013-PRODUCE, la Micro y Pequeña Empresa (MYPE) es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Para que una empresa sea considerada MYPE, debe tener la característica principal en función al nivel de sus ventas anuales: Microempresa ventas hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT); Pequeña empresa ventas superiores a 150 UIT hasta el monto máximo de 1700 UIT. (DS N° 013, 2013 art. 5).

La empresa iniciará sus actividades como una Micro empresa porque según nuestras proyecciones, el nivel de ventas durante el primer año será menos que las 150 UIT y para obtener los beneficios laborales de la ley (ver Tabla 3).

Tabla N°3

Cuadro comparativo de beneficios sociales MYPES

CARACTERÍSTICAS	MICROEMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA
Jornada máxima	8 hrs/diarias o 48	8 hrs/diarias o 48 hrs/sem

Remuneración	Mínima Vital (S/. 930)	Mínima Vital (S/. 930)
Descanso semanal	24 hrs. Continuas y días feriados	24 hrs. Continuas y días feriados
Vacaciones	15 días anuales	15 días anuales
Horas extras	Sí	Sí
Gratificaciones	–	Dos (Fiestas Patrias y Navidad) = ½ Remuneración
Asignación familiar	–	–
CTS	–	Una anual = ½ Remuneración
Utilidades	–	De acuerdo con el D. Leg. 892
Derechos colectivos	–	Se rigen por el régimen de la actividad privada
Indemnización por despido arbitrario	10 remuneraciones diarias por cada año de servicios hasta un máx. de 90	20 remuneraciones diarias por cada año de servicios hasta un máx. de 120
Seguro de salud	SIS (Estado y empleador)	ESSALUD regular 9% sueldo
Seg. complementario por trabajo de riesgo	–	Cuando corresponda.
ONP / AFP	Sí (13% Rem.)	Sí (13% Rem.)

Fuente: (Pasión por el Derecho, 2020)

1.6. Estructura Orgánica

(Emprende pyme, 2018). Afirma que toda empresa debe contar con una forma implícita o explícita, con una jerarquía y atribuciones asignadas a los miembros o componentes de la misma, deben tener una estructura organizacional según las tareas o actividades que pretenda hacer, a través de una adecuada estructura que le permita fijar sus funciones, y áreas con la intención de producir productos o servicios mediante un correcto orden que facilite la consecución de los objetivos empresariales marcados con anterioridad.

Para entender mejor en qué consiste la estructura organizacional hay que hacer referencia a una serie de características de la estructura organizativa de la empresa:

- Consiste en un proceso versátil y continuo con el tiempo.
- Puede ser centralizada o descentralizada según de dónde partan las decisiones, ya sea de los altos cargos de la compañía o de los propios empleados.
- Especialización de los diferentes departamentos. Cuanto más tamaño tenga la empresa, más especialización habrá.
- Estandarización de protocolos, procedimientos y burocratización.
- Coordinación entre los diferentes departamentos de la entidad.
- Las personas que forman parte de la organización empresarial deben sentirse representadas por la compañía.
- Adaptada a la estrategia que busca la organización.
- Enfocada a objetivos alcanzables.
- Acorde con las herramientas y recursos disponibles.
- En entorno sectorial de la compañía supone un factor que condicionará la estructura.
- Para realizar sus funciones, cada empleado debe saber dónde está todo lo que necesita.
- Todos los miembros del equipo deben conocer sus funciones, que se encuentran claramente definidas.

- De manera paralela, toda estructura organizacional formal cuenta con una estructura informal de relaciones entre los distintos miembros de los grupos de trabajo. Es lo que se conoce como estructura organizacional real.

La mayoría de las empresas pequeñas son cada vez más innovadoras y suelen usar una estructura horizontal. Esto les proporciona un ritmo más ágil en la toma de decisiones y en los cambios a la hora de actuar rápido en las estrategias. Lo que implica que la transparencia y la continua comunicación serán los principales ejes sobre los que se asiente la estructura organizacional. (Emprende pyme, 2018)

La empresa SANCEV E.I.R.L cuenta el siguiente organigrama.

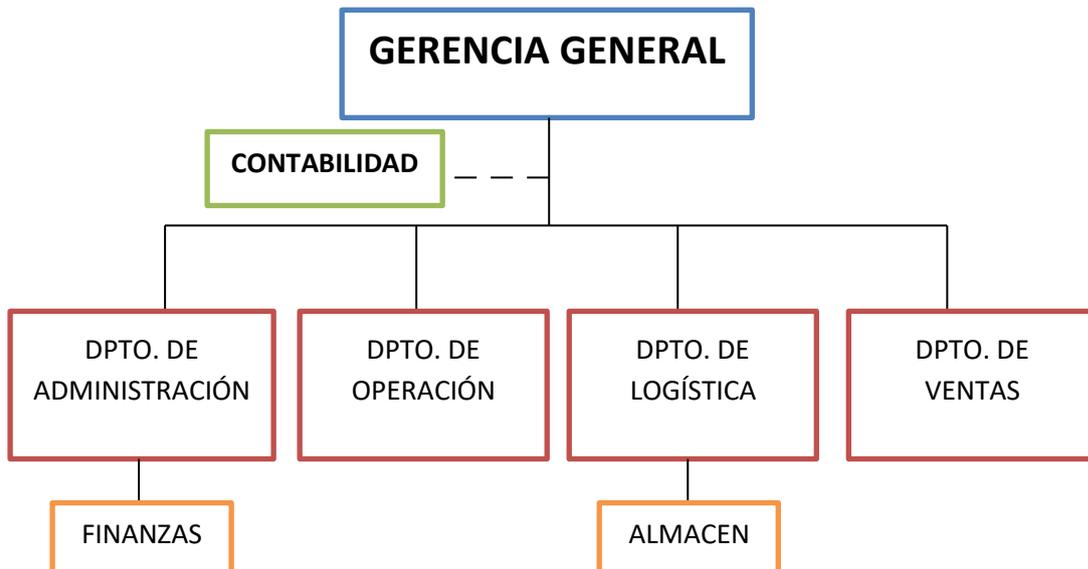


Figura 4. Organigrama de la empresa SANCEV E.I.R.L

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 4

Responsabilidades y funciones de los colaboradores de SANCEV

CARGO	RESPONSABILIDADES	FUNCIONES
Gerente General	<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar el cumplimiento de los acuerdos y estatutos de la JGA. • Responsable de los daños y perjuicios que ocasione por el incumplimiento de sus obligaciones. • De la existencia, regularidad y veracidad de los sistemas de contabilidad. • De las informaciones que proporcione a la JGA • Del ocultamiento de las irregularidades que observe en las actividades de la sociedad. • Del empleo de los recursos sociales en negocios distintos del objeto de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar los actos de administración y gestión de la empresa. • Organizar el régimen interno de la sociedad, usar el sello de esta, expedir la correspondencia y cuidar que la contabilidad que esté al día. • Representar a la sociedad, con las facultades generales y especiales previstas en el Código Procesal Civil • Expedir constancias y certificaciones respecto del contenido de los libros y registros de la empresa.
Dpto. Administrativo	<ul style="list-style-type: none"> • Revisar que se cumplan con los principios de Administrativos y contables de aceptación general. • Mantener y cumplir los lineamientos del Sistema de Gestión de la Calidad. • Velar por la aplicación de la norma y el cumplimiento de las normas de la empresa. • Cuidar el resguardo y mantenimiento de la confidencialidad de la información suministrada por la empresa y por el cliente. • Responsable en cumplimiento de las funciones y objetivos del área Administrativa. • Cumplir con las normas y procedimientos de seguridad y salud en el trabajo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Administrar los recursos de la empresa con eficiencia, eficacia. • Coordinar y coadyuvar en la preparación y presentación de EEFF anuales. • Responder por todas las funciones previstas en el MOF • Instruir el pago oportuno de sueldos y otros beneficios • Revisar y rubricar los comprobantes contables de ingresos y egresos. • Realizar las acciones necesarias dentro de la normativa vigente, para cumplir los objetivos de gestión propuestos. • Promover el buen funcionamiento de los sistemas de Administración, de Personal, Tesorería y Créditos

Dpto. de Ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar, organizar, dirigir, controlar y coordinar eficientemente el sistema comercial, diseñando estrategias que permitan el logro de los objetivos empresariales, dirigiendo el desarrollo de las actividades de marketing y las condiciones de venta de los servicios postales y afines. • Que todos los clientes sean atendidos en los términos y tiempos acordados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Recabar y generar información financiera y no financiera. • Definir, proponer y ejecutar las políticas de comercialización. • Posicionar a la empresa en el mercado. • Definir y proponer los planes de marketing, y venta de la Empresa • Representar a la Empresa en aspectos comerciales • Implementar un adecuado sistema de venta • Desarrollar políticas de promoción y venta del producto que ofrece la empresa. • Investigar la evolución de los mercados y la competencia. • Consolidar el presupuesto anual de ventas.
Dpto. de Operaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar, organizar, dirigir y controlar la ejecución del plan de actividades y el presupuesto del Dpto. de Operaciones, con el fin de cumplir con los objetivos, funciones y metas asignados 	<ul style="list-style-type: none"> • Supervisar los procesos operativos de acuerdo con los recursos asignados. • Realizar labores de supervisión, programación del talento humano. • Supervisar todos los procesos de elaboración del producto según los estándares de salubridad.

Dpto. de Logística	<ul style="list-style-type: none"> • Responsable en gestionar las etapas del proceso de producción de una empresa, desde la concepción o materialización del producto hasta la entrega y distribución al cliente objetivo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Definir la política de transporte de la compañía entre los proveedores, almacén y los clientes. • Organizar las relaciones con los transportistas, modifica y negocia los contratos de subcontratistas. • Supervisar la organización de los flujos internos de las fábricas. • Organizar los stocks de los productos terminados, materias primas y consumibles. • Asegurar las provisiones y optimiza los stocks en función del plan de producción, de los obstáculos en las fábricas y de las previsiones de ventas, en relación con el marketing. • Trabajar en estrecha colaboración con compras con el fin de que se integren las dificultades logísticas en sus negociaciones con los proveedores. • Ser el encargado de la organización y la gestión de las plataformas logísticas o de distribución y anima a los equipos que se encuentran allí. • Acompañar el desarrollo y la evolución del sistema de información. • El alcance de la logística abarca toda la organización, desde la gestión de materias primas hasta la entrega del producto terminado. La misión de la gestión logística es planificar y coordinar todas las actividades necesarias para conseguir los niveles deseados de servicio y calidad al menor costo posible.
Contador	<ul style="list-style-type: none"> • Documentar informes financieros, revisar los libros contables, analizar las ganancias y gastos, elaborar el balance de los libros y 	<ul style="list-style-type: none"> • Procesar, codificar y contabilizar lo diferentes comprobantes por concepto de activos, pasivos, ingresos y egresos.

	redactar el informe sobre el estado financiero de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Revisar el cálculo de las planillas. • Llevar mensualmente los libros generales de compras y ventas. • Cualquier otra actividad fijada por el gerente administrativo de la empresa.
Finanzas	<ul style="list-style-type: none"> • Ocuparse de las responsabilidades económicas de una empresa. Así mismo, de realizar los pagos a los que está obligada la propia empresa, así como la gestión de las partidas de gastos e ingresos que tiene la misma. 	<ul style="list-style-type: none"> • Planificación y elaboración de presupuestos. • Elaborar el modelo de organización financiera. • Pago de las nóminas de los trabajadores. • Gestión de los gastos asociados a la actividad de los empleados. • Gestión de la inversión y de financiación. • Gestión de los problemas financieros.

Fuente: Elaboración propia

1.7. Cuadro de asignación de personal.

(Ministerio de la producción, 2020). El cuadro de asignación de personal es un documento de gestión institucional que contiene los cargos definidos y aprobados de la entidad, sobre la base de su estructura orgánica vigente prevista en su ROF. Esta definición está contenida en el artículo 4° y 8° que propone el D.S. N° 043-2004-PCM que aprueba los lineamientos para la Elaboración y Aprobación del CAP. También se le define como el documento que contiene los cargos o puestos de trabajo que la entidad ha previsto como necesarios para el adecuado funcionamiento y cumplimiento de los objetivos y fines de los órganos estructurales. Su finalidad es regular la cantidad y calidad de los cargos, plazas o puestos con sus respectivas características para el adecuado funcionamiento de la Entidad.

Tabla N°5*Base Legal y normativa para la elaboración del CAP.*

1. Constitución Política del Perú	Del Régimen Municipal, Capítulo XXII.
2. Ley Orgánica de Municipalidades N° 27972	
3. Decreto Supremo N° 043-2004-PCM (18.06.2004)	Lineamiento para la elaboración del Cuadro de Asignación de Personal (CAP) de las entidades de la Administración Pública.
4. Decreto Legislativo N° 276	Ley de Bases de la Carrera Administrativa
5. D.S. N° 005-90 PCM	Reglamento de la Ley de Bases de la Carrera Administrativa
6. Ley N° 28175	Ley Marco del Empleo Público
7. Ley N° 27658	Ley Marco de Modernización de la Gestión del Estado
8. Resolución Jefatural N° 109-95-INAP-DNR que aprueba la Directiva N° 002-95-INAP/DNR	Lineamiento Técnico para formular los documentos de Gestión en un Marco de Modernización.

Fuente: (Ministerio de la producción, 2020)**Tabla N°6***N° total de trabajadores de la empresa SANCEV EIRL*

PUESTO	PERFIL	CANTIDAD	NIVEL DE PREPARACIÓN
Dpto. de Administración (Administrador – Contador)	Administrador y un contador colegiado	2	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia mayor de 5 años en gestionar una empresa industrial de harina. • Experiencia mayor a 4 años ejerciendo su actividad de contabilidad.
Dpto. de Operaciones	Técnicos en operaciones de máquinas industriales en	2	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia no menor de 2 años en el puesto indicado con respecto en la elaboración de molienda, en una empresa industrial, con conocimiento de

	elaboración de harina		gestión de sistemas modulares y de gestión de la calidad.
Dpto. de Logística	Logístico	1	<ul style="list-style-type: none"> • Profesional con experiencia no menor a 4 años, de los cuales deberá ser en roles de dirección o jefatura en el sector industrial.} • También realizará trabajo de operario en los días que culmine su trabajo de logística.
Dpto. de Ventas	Técnico en E-COMMERCE	1	<ul style="list-style-type: none"> • No menor a 3 años con experiencia en el perfil indicado.
Total		6	

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 7

Escala remunerativa de la empresa en soles

Gastos de Personal	Remuneración	Pago anual	Vacaciones (15 días)	Sub- Total	SIS	Costo Mensual	Costo Anual
Gerente general	S/ 1,200.00	S/ 15,000.00	S/ 600.00	S/ 15,600.00	S/ 180.00	S/ 1,315.00	S/ 15,780.00
Administrador	S/ 1,000.00	S/ 12,500.00	S/ 500.00	S/ 13,000.00	S/ 180.00	S/ 1,098.33	S/ 13,180.00
Contador	S/ 300.00	S/ 1,800.00		S/ 1,800.00		S/ 300.00	S/ 1,800.00
Asesor de ventas	S/ 930.00	S/ 11,625.00	S/ 465.00	S/ 12,090.00	S/ 180.00	S/ 1,022.50	S/ 12,270.00
Operador	S/ 2,200.00	S/ 27,500.00	S/ 1,100.00	S/ 28,600.00	S/ 180.00	S/ 2,398.33	S/ 28,780.00
Logística	S/ 1,000.00	S/ 12,500.00	S/ 500.00	S/ 13,000.00	S/ 180.00	S/ 1,098.33	S/ 13,180.00
Total						S/ 7,232.50	S/ 84,990.00

Fuente: Elaboración propia

1.8. Forma Jurídica Empresarial

La forma jurídica de una empresa afirma la identidad que asume legalmente, teniendo en cuenta su titularidad y la responsabilidad que tiene el propietario en términos legales. Por lo tanto una empresa puede ser de carácter individual, societario o cooperativo, dependiendo el tipo de forma escogida el procesos de

creación. La empresa tendrá una forma jurídica individual si es propiedad de una persona. El propietario responde ante terceros con todos y cada uno de sus bienes, esto es, de forma ilimitada, o solo con la cantidad que haya aportado en el momento de su constitución, en este caso se hablará de responsabilidad limitada.

La empresa SANCEV será una EIRL, la cual tiene las siguientes características:

- La Empresa Individual de Responsabilidad Limitada es una persona jurídica con un patrimonio distinto al de su titular.
- El titular de la EIRL es siempre una persona natural.
- La EIRL es siempre comercial.
- La EIRL podrá desarrollar operaciones civiles y comerciales, salvo aquellas reservadas por ley a las sociedades anónimas, por ejemplo bancos y compañías de seguros.
- El administrador es el titular, quien representa a la EIRL judicial y extrajudicialmente, con todas las facultades de administración y disposición.

Elaboración del Acto Constitutivo (Minuta)

MINUTA PARA SANCEV EIRL

(CON APORTE EN BIENES NO DINERARIOS)

SEÑOR NOTARIO

SÍRVASE USTED EXTENDER EN SU REGISTRO DE ESCRITURAS PÚBLICAS UNA DE CONSTITUCIÓN DE EMPRESA INDIVIDUAL DE

RESPONSABILIDAD LIMITADA, QUE OTORGA: **KATTY NORIS SANCHEZ CEVALLOS**, DE NACIONALIDAD **PERUANA**, CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD NUMERO **70751216**, OCUPACION: **ADMINISTRADOR**, ESTADO CIVIL: **SOLTERA**, SEÑALANDO DOMICILIO PARA EFECTOS DE ESTE INSTRUMENTO EN **AV. PROLONGACIÓN BOLOGNESI MZ G LOTE 17**, EN LOS TÉRMINOS SIGUIENTES:

PRIMERA. - POR EL PRESENTE, **KATTY NORIS SANCHEZ CEVALLOS**: CONSTITUYE UNA EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA BAJO LA DENOMINACIÓN DE: **“SANCEV E.I.R.L.”**, CON DOMICILIO EN **AV. PROLONGACIÓN BOLOGNESI MZ G LOTE 17**, PROVINCIA DE **CHICLAYO**, DEPARTAMENTO DE **LAMBAYEQUE** QUE INICIA SUS OPERACIONES A PARTIR DE SU INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO MERCANTIL CON UNA DURACIÓN INDETERMINADA, PUDIENDO ESTABLECER SUCURSALES EN TODO EL TERRITORIO NACIONAL.

SEGUNDA. - EL OBJETO DE LA EMPRESA ES: **PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HARINA DE CANNAN INDICA EN LA CIUDAD DE CHICLAYO**, SE ENTIENDEN INCLUIDOS EN EL OBJETO, LOS ACTOS RELACIONADOS CON EL MISMO, QUE COADYUVEN A LA REALIZACIÓN DE SUS FINES EMPRESARIALES. PARA CUMPLIR DICHO OBJETO,

PODRÁ REALIZAR TODOS AQUELLOS ACTOS Y CONTRATOS QUE SEAN LÍCITOS, SIN RESTRICCIÓN ALGUNA.

TERCERA.- EL CAPITAL DE LA EMPRESA ES DE S/ 30,000 DIEZ MIL NUEVOS SOLES CONSTITUIDO POR APORTES DEL TITULAR EN BIENES; EFECTUADOS DEL SIGUIENTE MODO:

- SANCHEZ CEVALLOS, KATTY NORIS, SUSCRIBE 1,000 ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/30,000 MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS

CUARTA.- SON ÓRGANOS DE LA EMPRESA: EL TITULAR Y LA GERENCIA. EL RÉGIMEN QUE LE CORRESPONDA ESTÁ SEÑALADO EN EL DECRETO LEY N° 21621, ARTÍCULOS 39 Y 50 RESPECTIVAMENTE Y DEMÁS NORMAS MODIFICATORIAS Y COMPLEMENTARIAS.

QUINTA.- LA GERENCIA ES EL ÓRGANO QUE TIENE A SU CARGO LA ADMINISTRACIÓN Y REPRESENTACIÓN DE LA EMPRESA. SERÁ DESEMPEÑADA POR UNA O MÁS PERSONAS NATURALES. EL CARGO DE GERENTE ES INDELEGABLE. EN CASO DE QUE EL CARGO DE GERENTE RECAIGA EN EL TITULAR, ÉSTE SE DENOMINARÁ TITULAR GERENTE.

SEXTA.- LA DESIGNACIÓN DEL GERENTE SERÁ EFECTUADA POR EL TITULAR, LA DURACIÓN DEL CARGO ES INDEFINIDA, AUNQUE PUEDE SER REVOCADO EN CUALQUIER MOMENTO.

SÉPTIMA.- CORRESPONDE AL GERENTE:

1. ORGANIZAR EL RÉGIMEN INTERNO DE LA EMPRESA.
2. CELEBRAR CONTRATOS INHERENTES AL OBJETO DE LA EMPRESA, FIJANDO SUS CONDICIONES; SUPERVISAR Y FISCALIZAR EL DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES DE LA EMPRESA.
3. REPRESENTAR A LA EMPRESA ANTE TODA CLASE DE AUTORIDADES. EN LO JUDICIAL GOZARA DE LAS FACULTADES GENERALES Y ESPECIALES, SEÑALADAS EN LOS ARTÍCULOS 74º, 75º, 77º Y 436º DEL CÓDIGO PROCESAL CIVIL. EN LO ADMINISTRATIVO GOZARÁ DE LA FACULTAD DE REPRESENTACIÓN PREVISTA EN EL ARTICULO 115º DE LA LEY Nº 27444 Y DEMÁS NORMAS CONEXAS Y COMPLEMENTARIAS. TENIENDO EN TODOS LOS CASOS FACULTAD DE DELEGACIÓN O SUSTITUCIÓN. ADEMÁS PODRÁ CONSTITUIR PERSONAS JURÍDICAS EN NOMBRE DE LA EMPRESA Y REPRESENTAR A LA EMPRESA ANTE LAS PERSONAS JURÍDICAS QUE CREA CONVENIENTE Y DEMÁS NORMAS COMPLEMENTARIAS. ADEMÁS PODRÁ SOMETER LAS CONTROVERSIAS A ARBITRAJE, CONCILIACIONES EXTRAJUDICIALES Y DEMÁS MEDIOS ADECUADOS DE SOLUCIÓN DE CONFLICTO, PUDIENDO SUSCRIBIR LOS DOCUMENTOS QUE SEAN PERTINENTES.
4. CUIDAR LOS ACTIVOS DE LA EMPRESA.
5. ABRIR Y CERRAR CUENTAS CORRIENTES, BANCARIAS, MERCANTILES Y GIRAR CONTRA LAS MISMAS, COBRAR Y ENDOSAR CHEQUES DE LA EMPRESA, ASÍ COMO ENDOSAR Y DESCONTAR DOCUMENTOS DE CRÉDITO. SOLICITAR SOBREGIROS, PRÉSTAMOS, CRÉDITOS O FINANCIACIONES PARA DESARROLLAR EL OBJETO CELEBRANDO LOS CONTRATOS RESPECTIVOS.

6. SOLICITAR TODA CLASE DE PRÉSTAMOS CON GARANTÍAS HIPOTECARIA, PRENDARIA Y DE CUALQUIER FORMA, ADEMÁS CONOCIMIENTO DE EMBARQUE, CARTA DE PODER, CARTA FIANZA, PÓLIZA, LETRAS DE CAMBIO, PAGARES, FACTURAS CONFORMADAS Y CUALQUIER OTRO TÍTULO VALOR.
7. SUSCRIBIR CONTRATOS DE ARRENDAMIENTO Y SUBARRENDAMIENTO.
8. COMPRAR Y VENDER LOS BIENES SEAN MUEBLES O INMUEBLES DE LA EMPRESA, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS CONTRATOS.
9. CELEBRAR, SUSCRIBIR CONTRATOS DE LEASING O ARRENDAMIENTO FINANCIERO, CONSORCIO, ASOCIACIÓN EN PARTICIPACIÓN Y CUALQUIER OTRO CONTRATO DE COLABORACIÓN EMPRESARIAL, VINCULADOS AL OBJETO DE LA EMPRESA.
10. AUTORIZAR A SOLA FIRMA, LA ADQUISICIÓN DE BIENES, CONTRATACIÓN DE OBRAS Y PRESTACIÓN DE SERVICIOS PERSONALES.
11. NOMBRAR, PROMOVER, SUSPENDER Y DESPEDIR A LOS EMPLEADOS Y SERVIDORES DE LA EMPRESA.
12. CONCEDER LICENCIA AL PERSONAL DE LA EMPRESA.
13. CUIDAR DE LA CONTABILIDAD Y FORMULAR EL ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS, EL BALANCE GENERAL DE LA EMPRESA Y LOS DEMÁS ESTADOS Y ANÁLISIS CONTABLES QUE SOLICITE EL TITULAR.
14. SOLICITAR, ADQUIRIR, TRANSFERIR REGISTROS DE PATENTES, MARCAS, NOMBRES COMERCIALES CONFORME A LEY, SUSCRIBIENDO CUALQUIER CLASE DE DOCUMENTOS VINCULADOS, QUE CONLLEVE A LA REALIZACIÓN DEL OBJETO.
15. PARTICIPAR EN LICITACIONES, CONCURSOS PÚBLICOS Y/O ADJUDICACIONES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS, QUE CONLLEVE A LA REALIZACIÓN DEL OBJETO DE LA EMPRESA.

OCTAVA.- PARA TODO LO NO PREVISTO RIGEN LAS DISPOSICIONES CONTENIDAS EN EL D.L. N° 21621 Y AQUELLAS QUE LAS MODIFIQUEN O COMPLEMENTEN.

DISPOSICIÓN TRANSITORIA. – KATTY NORIS SANCHEZ CEVALLOS IDENTIFICADO CON DNI N° 70751216 DOCUMENTO DE IDENTIDAD DEL TITULAR GERENTE, EJERCERÁ EL CARGO DE TITULAR GERENTE DE LA EMPRESA, PERUANO, CON DOMICILIO SEÑALADO EN LA INTRODUCCIÓN DE LA PRESENTE.

CHICLAYO, 05/10/2020: CINCO, OCTUBRE DEL DOS MIL VEINTE.

DECLARACIÓN JURADA DE APORTE DE BIENES

POR EL PRESENTE DOCUMENTO: YO, KATTY NORIS SANCHEZ CEVALLOS IDENTIFICADO CON D.N.I. N° 70751216, CON DOMICILIO EN AV. PROLONGACIÓN BOLOGNESI MZG LOTE 17 PROVINCIA DE CHICLAYO Y DEPARTAMENTO DE LAMBAYEQUE, EN MI CALIDAD DE TITULAR GERENTE DESIGNADO DE LA EMPRESA DENOMINADA: "SANCEV E.I.R.L. QUE SE CONSTITUYE, DECLARO BAJO JURAMENTO HABER RECIBIDO LOS BIENES MUEBLES QUE A CONTINUACIÓN SE PRECISA, COMO APORTE AL CAPITAL DE LA PRECITADA EMPRESA:

DETALLE DE LOS BIENES VALOR ASIGNADO S/. 3 440

- LAPTOP IDEAPAD 3 LENOVO -VALOR/MERCADO: S/ 2 940

- ESCRITORIO - VALOR/MERCADO: S/300
- IMPRESORA HP - VALOR/ MERCADO: S/200

VALOR TOTAL: <3 440>

LO QUE HACE UN TOTAL GENERAL DE S/ 3 440 TRES MIL CUATROCIENTOS CUARENTA Y 00/100 NUEVOS SOLES), COMO APORTE EN BIENES MUEBLES AL CAPITAL DE LA EMPRESA.

AGREGUE UD. SEÑOR NOTARIO, LO QUE FUERE DE LEY Y SIRVASE CURSAR LOS PARTES CORRESPONDIENTES AL REGISTRO DE PERSONAS JURIDICAS DE LIMA, PARA LA RESPECTIVA INSCRIPCION.

CHICLAYO, CINCO DE OCTUBRE DEL DOS MIL VEINTE

FIRMA DEL TITULAR GERENTE

- **Abono de capital y bienes**

Es necesario aportar una cantidad de dinero o bienes (inmuebles o muebles) que se acreditarán con el documento expedido por una entidad financiera, la inscripción de la transferencia a favor de la empresa o sociedad, con la escritura pública que certifique esta transferencia o con el informe de valorización detallado. (Gob.pe, 2020)

1 Abre una cuenta en un banco

Acércate a un banco y solicita abrir una cuenta que sirva para depositar el dinero que los socios quieren aportar a la empresa.

2 Realiza un inventario de bienes

También puedes realizar un inventario con la cantidad y costos de los bienes que está poniendo cada socio para la empresa.

Figura 5. Pasos para el registro de capital y bienes

Fuente: Gob.pe

- Elaboración de Escritura Pública



Figura 6. Escritura Pública ejemplo

Fuente: (Gob.pe, 2020)

- Inscripción en Registros Públicos

Teniendo la Escritura Pública legalizada solo queda dirigirse a Registros Públicos e inscribir a la nueva empresa.

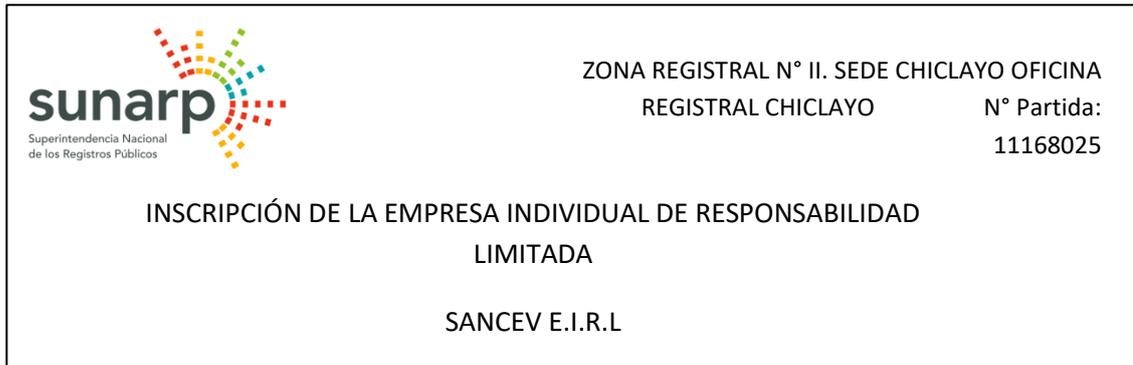


Figura 7. Registros públicos

Fuente: SUNARP

- Inscripción al RUC para Persona Jurídica

Posteriormente se realiza el registro de la persona jurídica en la SUNAT



Figura 8. Registro en la SUNAT

Fuente: SUNAT

1.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI

Cuando registras tu marca, te conviertes en el dueño y en el único autorizado para usarla en el Perú. Registrar tu marca no es obligatorio ni tampoco es un requisito para iniciar actividades comerciales, pero es la manera más efectiva de evitar que otras personas te copien o imiten, y tomen ventaja de tu prestigio.

El registro de marca dura 10 años y solo es válido en Perú. Si quieres registrarla de forma internacional, deberás hacerlo en cada uno de los países donde desees estar protegido. (INDECOPI, 2020)

No se puede registrar una marca que contenga elementos que se parezcan, que sean iguales a otros signos o solicitarlos con anterioridad, para ellos se puede realizar una búsqueda de antecedentes de marca.



Figura 9. Pasos para el registro de marca

Fuente: (INDECOPI, 2020)

El nombre que se le dará al producto es CANNA INDICA, para lo cual se tiene que realizar el llenado de esta ficha de manera virtual.

Tabla 8

Formulario de registro de marca INDECOPI



DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA DE PRODUCTO / SERVICIO Y/O MULTICLASE

1. DATOS DEL SOLICITANTE solicitante llenar el anexo A

N° de Solicitantes (En caso de ser más de 1
por cada solicitante adicional)

<input type="checkbox"/> PERSONA NATURAL	<input type="checkbox"/> PERSONA JURÍDICA
Tipo de empresa (*) (marque de corresponder): <input type="checkbox"/> Micro <input type="checkbox"/> pequeña <input type="checkbox"/> Mediana <input type="checkbox"/> Otra _____	
Nombre o Denominación / Razón Social (conforme aparece en su documento de identidad o de constitución)	
Nacionalidad / País de Constitución:	Documento de Identidad (marcar y llenar según corresponda): Persona Natural: DNI <input type="checkbox"/> PA <input type="checkbox"/> PORTE / Persona Jurídicas RUC <input type="checkbox"/>
Representante Legal (Llenado obligatorio en caso de ser Persona Jurídica):	
Domicilio para envío de notificaciones en el Perú	
Dirección:	
Distrito:	Provincia:
Referencias de domicilio:	
Departamento:	
En caso de contar con el servicio de casilla electrónica, indicar el número de usuario de cuenta (previa suscripción de contrato en www.indecopi.gob.pe) De llenar este campo, todas las notificaciones serán enviadas a esta casilla.	Número de teléfono fijo y/o celular

2. INFORMACIÓN REFERENTE AL PODER DE REPRESENTACIÓN (marcar la opción de corresponder):

(De tener el solicitante un documento de poder privado, se considerará como denominación del solicitante lo señalado en el encabezado del documento de poder; en caso de tener una partida registral, se tomará la denominación que consta en dicha partida)

Se adjunta documentación que acredita representación.

Documentación que acredita representación ha sido presentada en el expediente N°: _____
(Este expediente no debe tener una antigüedad mayor de 05 años, conforme a lo establecido en el artículo 40 de la Ley N° 27444)

Bajo declaración jurada informo que la facultad de representación se encuentra inscrita ante Sunarp, en la Partida registral N° _____ Asiento N° _____

3. PAGO DE TASA ADMINISTRATIVA (No llenar si adjunta voucher)

N° de comprobante _____ Fecha de pago _____

4. PRIORIDAD EXTRANJERA (marcar la opción de corresponder):

Marcar este recuadro si reivindica Prioridad Extranjera (**Llenar ANEXO C**)

5. INTERÉS REAL PARA OPOSICIÓN ANDINA (Llenar sólo de ser el caso):

5.1 Esta solicitud se presenta para acreditar el interés real de la oposición formulada en el(los) Expediente(s) N°	5.2 Clase(s)

(*) De acuerdo con el D.S. 013-2013-PRODUCE será considerada como micro empresa, aquella que tenga ventas anuales no mayor a las 150 U.I.T.; pequeña empresa, aquella que tenga ventas anuales no menor a las 150 U.I.T. ni mayor a las 1700 U.I.T y mediana empresa, aquella que tenga ventas anuales no menor a las 1700 U.I.T. ni mayor a las 2300 U.I.T

6. DATOS RELATIVOS A LA MARCA A REGISTRAR

<p>6.1. Tipo de Marca:</p> <p><input type="checkbox"/> Denominativa (compuesto sólo por palabras y/o números)</p> <p><input type="checkbox"/> Denominativa con grafía (compuesta por una o más palabras con un tipo de letra particular, con o sin color)</p> <p><input type="checkbox"/> Mixta (combinación de palabras y elementos gráficos)</p> <p><input type="checkbox"/> Tridimensional (constituida por envases u otras formas, vistas de todos sus ángulos)</p> <p><input type="checkbox"/> Figurativa (compuesta sólo por una o más figuras, con o sin colores)</p> <p><input type="checkbox"/> Otros: _____</p>	<p>6.2. En caso de haber marcado la opción DENOMINATIVA, escriba la denominación a solicitar</p>	<p>6.3. Reproducción del Signo</p> <p>En caso de haber marcado la opción DENOMINATIVA CON GRAFÍA, MIXTA, FIGURATIVA O TRIDIMENSIONAL, insertar la reproducción de la marca.</p> <p>Se sugiere enviar copia fiel del mismo logotipo al correo: logos-dsd@indecopi.gob.pe (formato sugerido: JPG o TIFF, a 300 dpi y bordes entre 1 a 3 pixeles)</p> <p>Se considerarán los colores que se aprecian en la reproducción adjunta, salvo comunicación en contrario en cada expediente.</p>				
<p>6.4. Precise si desea proteger el color o colores como parte de la Marca: SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></p> <p>(en caso de NO MARCAR alguna opción, y de contener el signo algún color, se protegerán éstos conforme aparecen en la reproducción adjuntada)</p>						
<p>6.5. LISTA DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS (De solicitar una marca multiclase, deberá pagar una tasa de tramitación por cada clase en la que se el registro. Asimismo, es responsabilidad del usuario la correcta inclusión de los productos y/o servicios en la solicitud y su posterior verificación Gaceta electrónica del Indecopi)</p>						
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Clase</th> <th>Productos y/o servicios (se sugiere consultar la lista de productos y servicios de la Clasificación de Niza en el buscador PERUANIZADO que se encuentra disponible en la página web del Indecopi)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> </td> <td> </td> </tr> </tbody> </table>	Clase	Productos y/o servicios (se sugiere consultar la lista de productos y servicios de la Clasificación de Niza en el buscador PERUANIZADO que se encuentra disponible en la página web del Indecopi)				
Clase	Productos y/o servicios (se sugiere consultar la lista de productos y servicios de la Clasificación de Niza en el buscador PERUANIZADO que se encuentra disponible en la página web del Indecopi)					

De no ser suficiente el espacio anterior, indicar las clases, productos y/o servicios adicionales en el ANEXO B

7. FIRMA DEL SOLICITANTE O DEL REPRESENTANTE, DE SER EL CASO

Firma (conforme aparece en su documento de identidad)	Nombre y/o calidad del firmante

<p>IMPORTANTE: Toda información consignada en esta solicitud se considera cierta, en atención al Principio de presunción de veracidad reconocido en el Texto Único Ordenado de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, la misma que estará sujeta a fiscalización posterior.</p>
<p>EXAMEN DE FORMA: Dentro de los quince (15) días hábiles contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud, la Dirección verificará si la misma cumple con todos los requisitos previstos en los artículos 50 y 51 del Decreto Legislativo 1075. Si la solicitud contiene todos los requisitos, la Dirección emitirá la correspondiente orden de publicación.</p>
<p>PLAZO DEL PROCEDIMIENTO: 180 días hábiles contados desde el día siguiente de la presentación de la solicitud de registro.</p>
<p>En cumplimiento de lo dispuesto por la Ley N° 29733, Ley de protección de Datos Personales, le informamos que los datos personales que usted nos proporcione serán utilizados y/o tratados por el Indecopi (por sí mismo o a través de terceros), estricta y únicamente para administrar el sistema de promoción, registro y protección de derechos de propiedad intelectual (signos distintivos, invenciones y nuevas tecnologías, y derecho de autor) en sede administrativa, así como, de ser el caso, para las actividades vinculadas con el registro de usuarios del sistema de patentes, pudiendo ser incorporados en un banco de datos personales de titularidad del Indecopi.</p> <p>Se informa que el Indecopi podría compartir y/o usar y/o almacenar y/o transferir su información a terceras personas, estrictamente con el objetivo de realizar las actividades antes mencionadas.</p> <p>Usted podrá ejercer, cuando corresponda, sus derechos de información, acceso, rectificación, cancelación y oposición de sus datos personales en cualquier momento, a través de las mesas de partes de las oficinas del Indecopi.</p>

Fuente: (INDECOPI, 2020)

1.10. Requisitos y Trámites Municipales

Los requisitos para solicitar Licencia de funcionamiento han sido descritos en

el subcapítulo de factibilidad municipal.

1. Contrato del arrendamiento

ARBITRA PERÚ

CONTRATO DE ARRENDAMIENTO

Conste por el presente contrato que celebran de una parte como **ARRENDADORA** la Sra identificada con DNI N° _____, con domicilio en la _____; y de la otra parte como **EL ARRENDATARIO**, el señor(a) _____, identificada con DNI N° _____ y domiciliada en la _____; quienes convienen de mutuo acuerdo y regulado por las leyes vigentes sobre la materia, en los términos y condiciones siguientes:

ANTECEDENTES:

PRIMERA.- EL ARRENDADOR es propietaria del inmueble ubicado en la _____ y departamento de Lima, el mismo que se encuentra inscrito en la Partida N° _____, del Registro de la Propiedad Inmueble de Lima, cuya área, linderos y medidas perimétricas se hallan consignadas en el referido documento registral.

SEGUNDA.- EL ARRENDADOR deja constancia que el inmueble al que se refiere la cláusula anterior se encuentra desocupado, en buen estado de conservación y habitabilidad, y sin mayor desgaste que el producido por el uso normal y ordinario.

OBJETO DEL CONTRATO:

TERCERA.- Mediante el presente contrato **EL ARRENDADOR** da en alquiler al **ARRENDATARIO**, el inmueble descrito en la cláusula primera para destinarlo únicamente a vivienda, el cual es recibido en perfecto estado de operatividad, conforme a lo señalado en la cláusula segunda. Por su parte, el **ARRENDATARIO** se obliga a pagar a **EL ARRENDADOR** el monto de la renta pactada en la cláusula siguiente, en la forma y oportunidad convenidas.

RENTA: FORMA Y OPORTUNIDAD DE PAGO:

CUARTA.- Las partes acuerdan que el monto de la renta que pagará **EL ARRENDATARIO**, en calidad de contraprestación por el alquiler del inmueble, asciende a la suma de S/ _____ (_____ y 00/100 Nuevos Soles) mensuales, cantidad que será cancelada en dinero, en la forma y oportunidad a que se refiere la cláusula siguiente.

A la firma del presente contrato **EL ARRENDATARIO**, entrega al **ARRENDADOR**, la suma de S/ _____ (_____ y 00/100 Nuevos Soles), correspondiente al mes adelantado de _____; y la suma de S/ _____ (_____ y 00/100 nuevos soles), por concepto de tres mensualidades adelantadas en garantía del pago, los cuales no generaran intereses ni rentas y serán devueltas a la entrega del bien, previa verificación del cumplimiento de todos los pagos a los que está obligado **EL ARRENDATARIO**.

QUINTA.- La forma de pago de la renta será por mensualidades adelantadas que el **ARRENDATARIO** pagará en el domicilio de **EL ARRENDADOR**, el primer día útil de cada mes.

PLAZO DEL CONTRATO:

SEXTA.- El plazo del presente contrato es de un año, el cual regirá a partir del _____ hasta el _____, a cuyo

Figura 10. Contrato de arrendamiento

Fuente: (MINJUS, 2020)

Licencia de funcionamiento: si la empresa se encuentra en un local alquilado se debe obtener una licencia de funcionamiento, estas licencias se solicitan en las municipalidades donde operará la empresa.



Figura 11. Licencia Municipal de Funcionamiento

Fuente: (Centro de Gestión Tributaria de Chiclayo, 2020)

2. Defensa civil (certificado de ITSE)



ANEXO 21

(UNIDAD ORGANICA DEL INDECI/ OFICINA DEFENSA CIVIL GOBIERNO REGIONAL)

CERTIFICADO DE INSPECCION TECNICA DE SEGURIDAD EN DEFENSA CIVIL MULTIDISCIPLINARIA

N° _____-200_

El órgano ejecutante de la Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil, en cumplimiento de lo establecido en el DS N° 066-2007-PCM, realizó la Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil _____ al (inmueble/ establecimiento/edificación/local comercial) _____ ubicado en _____ distrito _____, de propiedad _____ (CALLE, AV., JR. / URB., ZONA / DISTRITO) (nombre persona jurídica o natural)

El que suscribe Certifica que el objeto de inspección antes señalado CUMPLE con los dispuesto en las Normas de Seguridad en Defensa Civil vigentes.

"El presente Certificado de ITSDC no constituye autorización alguna para el funcionamiento o apertura del local comercial"

Capacidad Máxima del Local: () _____ de personas (En Letra)

N° de Resolución: _____

VIGENCIA:

LUGAR Y FECHA: _____

Figura 12. Certificado de inspección técnica

Fuente: (Municipalidad de Chiclayo, 2020)

3. Certificado de salubridad

	<u>Retornar</u>	Municipalidad Provincial de Chiclayo
Nombre del Trámite	CERTIFICADO DE SALUBRIDAD	
Objetivo del Trámite	CERTIFICADO DE SALUBRIDAD	
Documentos a Presentar	<ol style="list-style-type: none"> 1 Copia de la última declaración jurada de la Licencia de Funcionamiento o del trámite en caso de ser nuevo 2 Programa de Higiene y Saneamiento según Resolución Ministerial N° 363-2005/MINSA del 13/05/05 (Certificado de Fumigación y Desinfección del Local, Certificado de Desinfección de Pozo y Tanque elevado, Botiquín, Extintor otros) 3 Recibo de pago de multa por omisión y/o vencimiento del Certificado de Salubridad según categoría (O. M. N° 004-A-99-MPCH/A) 4 Costo administrativo por Certificado de Salubridad según:: Categoría "A" Categoría "B" Categoría "C" Categoría "D" 	
Pasos a seguir		
Donde se realiza el trámite	<p>Ciudad: LAMBAYEQUE</p> <p>Horario de atención : No disponible</p> <p>Dirección : Av. Grau N° 152</p> <p>Distrito : CHICLAYO</p> <p>Teléfono : (074)22-3853 y (074)22-3620</p> <p>Email : servenweb@municipiclayo.gob.pe</p> <p>Página Web : www.municipiclayo.gob.pe</p>	
Costo	Costo administrativo por Certificado de Salubridad según:: Categoría "A" 1,233 Categoría "B" 1,781 Categoría "C" 2,329 Categoría "D" 2,877	
Costo UIT S./ 4,300		
Calificación	<p>Silencio Negativo - 30 días</p> <p>Cuando transcurrido el plazo la institución no ha emitido un pronunciamiento expreso al trámite o servicio solicitado, este se da como denegado, quedando el ciudadano en posibilidad de presentar el recurso Administrativo correspondiente.</p>	
Inicio del Trámite	Sub gerencia de Sanidad	
Unidad que evalúa el trámite	Sub gerencia de Sanidad	
Informes sobre el estado del Trámite		
Instancia que resuelve el Trámite	Sub gerencia de Sanidad	
Instancia que resuelve recurso impugnatorio	Sub gerentede Sanidad y Gerente del Ambiente y Desarrollo Económico	
Base Legal	Ordenanza Municipal N° 004-A-99-MPCH/A (28/05/99) Ley N° 27972, Ley Orgánica de Municipalidades (27/05/03) Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General (11/04/01)	
Observaciones	Sin Observaciones	

Figura 13. Certificado de salubridad

Fuente: (Servicio al ciudadano, 2020)

4. Plan de seguridad

El plan de seguridad de una empresa consiste en un conjunto de medidas a aplicar en caso de vulnerabilidades, emergencias o eventos inesperados, que pongan en riesgo la integridad estructural, patrimonial y humana de la compañía. (ASEPEYO, 2020)

(ASEPEYO, 2020) Por lo tanto, todo plan de seguridad empresarial debe contemplar las características de la empresa, así como también la manera más idónea de afrontar las situaciones que puedan presentarse. Igualmente, la asignación de responsabilidades será fundamental.

Por lo tanto, debe tener los siguientes aspectos:

- Características físicas de la empresa: teniendo en cuenta la ubicación de las instalaciones de la empresa. También es necesario realizar un análisis estructural de la empresa, tomando en cuenta la ubicación de vías escape, puntos de reunión y escaleras de emergencia.
- Cantidad de empleados de la empresa: Esto permitirá determinar otros aspectos importantes, como el tiempo que se necesitaría para realizar una evacuación de las instalaciones, así como también la cantidad de personas que se encuentran en cada área de trabajo.
- Principales factores de riesgo: gracias a esto, es posible diseñar estrategias de prevención en materia de seguridad. Cabe destacar que los factores de riesgo pueden ser muy variados, y estos contemplan situaciones como eventos climáticos, ataques informáticos, robos e

intrusiones, daño de equipos y maquinarias, problemas eléctricos, afectaciones estructurales, entre otros.

Capacitación e temas de seguridad: El personal que forma parte de la compañía debe contar con una capacitación oportuna en temas de seguridad. Uno de los procedimientos más habituales consiste en brindar talleres o charlas sobre primeros auxilios.

1.11. Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades

La empresa como una EIRL, se acogerá al RER, dado que es la más indicada para la condición de una empresa nueva y por el tipo de sociedad, teniendo en cuenta los siguientes puntos:

Tabla 9

Modalidades del régimen tributario

Conceptos	NRUS	RER	RMT	RG
Persona Natural	Sí	Sí	Sí	Sí
Persona Jurídica	No	Sí	Sí	Sí
Límite de ingresos	Hasta S/. 96,000 anuales u S/ 8,000 mensuales.	Hasta S/.525,000 anuales.	Ingresos netos que no superen 1700 UIT en el ejercicio gravable	Sin límite
Límite de compras	Hasta S/. 96,000 anuales u S/. 8,000 mensuales.	Hasta S/.525,000 anuales.	Sin límite	Sin límite
Comprobantes que pueden emitir	Boleta de venta y tickets que no dan derecho a crédito fiscal, gasto o costo.	Factura, boleta y todos los demás permitidos.	Factura, boleta y todos los demás permitidos.	Factura, boleta y todos los demás permitidos.
DJ anual - Renta	No	No	Sí	Sí
Pago de tributos mensuales	Pago mínimo S/ 20 y máximo	Renta: Cuota de 1.5% de ingresos netos	Renta: Si no superan las 300 UIT de ingresos netos anuales: pagarán el 1% de	Renta: Pago a cuenta

	S/50, de acuerdo con una tabla de ingresos y/o compras por categoría.	mensuales (Cancelatorio).	los ingresos netos obtenidos en el mes. Si en cualquier mes superan las 300 UIT de ingresos netos anuales pagarán 1.5% o coeficiente.	mensual. El que resulte como coeficiente o el 1.5% según la Ley del Impuesto a la Renta.
	El IGV está incluido en la única cuota que se paga en este régimen.	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).	IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).
Restricción por tipo de actividad	Si tiene	Si tiene	No tiene	No tiene
Trabajadores	Sin límite	10 por turno	Sin límite	Sin límite
Valor de activos fijos	S/ 70,000	S/ 126,000	Sin límite	Sin límite
Posibilidad de deducir gastos	No tiene	No tiene	Si tiene	Si tiene
Pago del Impuesto Anual en función a la utilidad	No tiene	No tiene	Si tiene	Si tiene
Acogimiento Requisitos	NRUS Sólo con la afectación al momento de la inscripción.*	RER Con la declaración y pago mensual.	RMT Con la declaración mensual que corresponde al mes de inicio de actividades.*	RG Sólo con la declaración mensual.

Fuente: (Gob.pe, 2020)

1.12. Registro de Planillas Electrónica (PLAME).

Se denomina PLAME a la Planilla Mensual de Pagos, segundo componente de la Planilla Electrónica y comprende información mensual de los ingresos de los sujetos inscritos en el Registro de Información Laboral (T-REGISTRO). La PLAME se elabora obligatoriamente a partir de la información consignada en el T-REGISTRO. Es de uso obligatorio a partir del 01 de febrero de 2020. En la tabla 9 se muestran los conceptos que se registran en la PLAME. (SUNAT, 2020)

Tabla 10*Conceptos por declarar en el PDT – PLAME*

CONCEPTOS
Información establecida en la R.M N° 121-2011-TR o norma que la sustituya o modifique.
Retenciones del Impuesto a la Renta de quinta categoría.
Retenciones del Impuesto a la Renta de cuarta categoría
Impuesto extraordinario de Solidaridad respecto de las remuneraciones correspondientes a los trabajadores, en los casos que exista convenio de estabilidad
Contribuciones al Essalud, respecto de las remuneraciones o los ingresos que correspondan a los trabajadores independientes que sean incorporados por mandato de una ley especial a ESSALUD como asegurados regulares.
Contribuciones a ESSALUD por concepto de pensiones
Contribuciones a ONP bajo el régimen del Decreto Ley N° 19990
Prima por el concepto de “+ Vida Seguro de Accidentes”
Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo contratado con el ESSALUD para dar cobertura a los afiliados regulares del ESSALUD.
COSAP, creada por el artículo 4° de la Ley N° 28046
Registro de Pensionistas del Régimen del Decreto Ley N° 20530, a los que hace referencia en el artículo 11 de la Ley N° 28046
Prima por el concepto “Asegura tu pensión”, respecto de los afiliados obligatorios al Sistema Nacional de Pensiones que contraten el mencionado seguro.

Fuente: (SUNAT, 2020)

El T-REGISTRO es el Registro de Información Laboral de los empleadores, trabajadores, pensionistas, prestadores de servicios, personal en formación, modalidad formativa laboral y otros (practicantes). En la tabla 10 se muestra los datos que el PDT PLAME obtiene del T-REGISTRO para elaborar su declaración por lo que previamente se debe tener a los trabajadores registrados en el T-Registro. (SUNAT, 2020)

Tabla 11*Datos que el PDT PLAME obtiene del T-REGISTRO*

CATEGORÍA	DEFINICIÓN
Empleador	Sector al que pertenece el empleador, Indicador de ser microempresa inscrita en el REMYPE e Indicador de aportar al SENATI.
Trabajador	Tipo y número de documento de identidad, apellidos y nombres, fecha de nacimiento, tipo de trabajador, régimen pensionario, régimen de salud, indicador SCTR-Salud y pensión y Situación del trabajador.
Pensionistas	Tipo y número de documento de identidad, apellidos y nombres, fecha de nacimiento, tipo de pensionista, régimen pensionario y situación del pensionista
Personal en Formación Laboral	Tipo y número de documento de identidad, apellidos y nombres, y fecha de nacimiento
Personal de Terceros	Tipo y número de documento de identidad, apellidos y nombres, fecha de nacimiento e indicador de aporte al SCTR Salud cuando la cobertura es proporcionada por EsSalud. Si la cobertura de salud la brinda una EPS sus datos no son descargados al PDT Planilla Electrónica – PLAME.

Fuente: (SUNAT, 2020)**1.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral.**

Por el volumen de ventas anuales, la empresa estará sujeto al Régimen Laboral de la Micro empresa.

Tabla 12*Cuadro comparativo entre régimen laboral especial y general*

BENEFICIOS DE LOS TRABAJADORES	RÉGIMEN GENERAL O COMÚN	MICROEMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA
Remuneración Mínima vital	Todos los trabajadores del régimen laboral de la actividad privada tienen derecho a percibir una remuneración mínima vital.		

Jornada máxima de trabajo	La jornada máxima de trabajo es de 8 horas diarias o de 48 horas a la semana como máximo. Si eres menor de edad, podrás trabajar siempre y cuando cuentes con la autorización del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo y las labores no afecten tu integridad física, ni psicológica y permitan continuar con tus estudios escolares.		
Derecho al refrigerio	Todo trabajador tiene derecho a 45 minutos de refrigerio como mínimo		
Descanso semanal obligatorio	Los trabajadores tienen derecho como mínimo a 24 horas consecutivas de descanso cada semana, otorgado preferentemente en día domingo. También tienen derecho a descanso remunerado en los días feriados.		
Licencia pre-natal y post natal	Toda trabajadora gestante tiene derecho a gozar de 49 días de descanso pre-natal y 49 días de descanso postnatal. Asimismo, después tienen derecho a una hora diaria de permiso para darle de lactar a su hijo, la cual se extiende hasta cuando el menor		
Licencia por paternidad	El trabajador tiene derecho a ausentarse del trabajo durante 10 días con ocasión del nacimiento de su hijo.		
Vacaciones trucas	Son vacaciones trucas aquellas que se dan cuando el trabajador ha cesado sin haber cumplido con el requisito de un año de servicios y el respectivo récord vacacional para generar derecho a vacaciones. En ese caso se le remunerará como vacaciones trucas tanto dozavo de la remuneración vacacional como meses efectivos haya laborado. Es preciso mencionar que para que se perciba este beneficio el trabajador debe acreditar por lo menos un mes de servicios a su empleador.		
Vacaciones	El trabajador tiene derecho a 30 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio. Estas pueden reducirse de 30 días	El trabajador tiene derecho a 15 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio.	El trabajador tiene derecho a 15 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio.

Compensación por tiempo de servicios (CTS)	Una remuneración mensual, depositadas en dos oportunidades semestrales (mayo y noviembre).	No corresponde el pago de dicho beneficio.	15 remuneraciones diarias depositadas en dos oportunidades semestrales (mayo y noviembre).
Seguro de salud	ESSALUD 9% de la remuneración - lo aporta en su integridad el empleador.	Seguro Integral de Salud (SIS) - El empleador debe realizar un aporte mensual equivalente al 50% del aporte mensual total del régimen semi-contributivo del SIS, el otro 50% será completado por el Estado.	ESSALUD 9% de la remuneración - lo aporta en su integridad el empleador.

Indemnización por despido arbitrario	Una remuneración y media por cada mes dejado de laborar, en caso sea un contrato a plazo determinado, y una remuneración y media por cada año de trabajo en caso sea un contrato indeterminado; en ambos casos con un máximo de 12	10 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios con un máximo de noventa (90) remuneraciones diarias. Las fracciones de año se abonan por dozavos.	20 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios con un máximo de ciento veinte (120) remuneraciones diarias. Las fracciones de año se abonan por dozavos.
--------------------------------------	--	---	--

Fuente: (SUNAT, 2020)

1.14. Modalidades de Contratos Laborales.

(Ministerio de trabajo y promoción de empleo, 2020) De acuerdo a nuestro sistema de relaciones laborales, toda persona que trabaje en relación de subordinación –sujeta a fiscalización, que reciba órdenes, que tenga un jefe y que ocupe un puesto en una parte del organigrama- tiene que tener obligatoriamente una relación laboral.

En el caso del sector privado, existe el Texto Único Ordenado del decreto legislativo 728 (aprobado por el Decreto Supremo 00397-TR).

Este regula 5 modalidades de contratos laborales que pueden definirse por su vigencia.

1.- CONTRATO POR TIEMPO INDETERMINADO

Este contrato dura hasta que el trabajador esté en condiciones de gozar de la jubilación o aparezca una causa natural o reconocida expresamente por la Ley que lo extinga.

Un ejemplo de este contrato: Pablo comienza a trabajar bajo relación de dependencia en una fábrica metalúrgica, pasado los tres meses de prueba el empleador no puede dejar sin efecto el contrato si no diera una justa causa. Si se diera el caso de despedirlo sin causa, el empleador deberá abonar la indemnización por despido Art. 245 L.C.T., preaviso omitido Art. 232 L.C.T., integración de último me, vacaciones y aguinaldo proporcionales. Si correspondiera se le debe de abonar las indemnizaciones agravadas (por no estar o estar irregularmente registrado, discriminación).

2.- CONTRATO A PLAZO FIJO

Se debe de entender por este tipo de contrato a aquel en el que se fija un tiempo de duración y que tal tiempo debe ser determinado. Exige que sea redactado por escrito, fijándose la causa y el plazo.

Como ejemplo se puede citar el contrato que se celebra para cubrir un cargo por licencia de embarazo o una licencia gremial, cuyo plazo está determinado. Los beneficios que tiene este tipo de contrato para el empleador es que puede contratar a un trabajador durante el tiempo que requiera la necesidad concreta. Tiene un plazo máximo de 5 años; si se despidiera sin justa causa, con anticipación al plazo

acordado, se deberá pagar las indemnizaciones comunes, más los daños y perjuicios que se pueda ocasionar (Art.93 a 95 de la L.C.T).

3.- CONTRATO DE TRABAJO EVENTUAL

Es aquel que el trabajador ejerce bajo la dependencia de un empleador, para la satisfacción de resultados concretos, con relación a servicios extraordinarios, previamente determinados o exigencias extraordinarias y transitorias. En este contrato se debe entender que comienza y termina con la obra extraordinaria y transitoria por realizar.

Como ejemplo: El trabajo realizado para cubrir necesidades concretas en un hotel o casa de comida por realización de un evento.

4.- CONTRATO A TIEMPO PARCIAL

En este tipo de contrato el trabajador se obliga a prestar servicios durante un terminado número de horas al día o a la semana, inferiores a las dos terceras partes de la jornada habitual de trabajo.

Por ejemplo: Una pizzería que desarrolla su actividad en horas de la noche de 21hs a 2am, en donde un trabajador cumple 5hs de trabajo, percibiendo su haber y los descuentos de la seguridad social en forma proporcional al tiempo trabajado. En esta modalidad de trabajo se prohíbe el cumplimiento de horas extras, ya que sería contradictorio con el fin de este tipo de contrato. El mismo ha permitido

situaciones irregulares en la cual el trabajador cumple jornada completa y se le abona como un contrato a tiempo parcial, reduciéndole el haber. Por último es necesario señalar que a esta modalidad de contrato se le aplica todas las demás normas de ley de contrato de trabajo, como las normas referidas al descanso, suspensión y extinción del contrato de trabajo, etc.

5.- CONTRATO DE TEMPORADA

Trata de que hay actividades propias de la empresa y se cumple en determinadas épocas del año, es decir que son actividades cíclicas de naturaleza ordinaria.

Un ejemplo concreto puede ser: La recolección de frutos, vendimia o zafra; los hoteles de zonas turísticas en tiempo de temporada, el trabajo en heladerías, etc.

La empresa SANCEV trabajará con el contrato a plazo fijo para sus colaboradores, fijándose un tiempo determinado redactado y firmado por ambas partes tanto el contratante y el contratado.

1.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas.

La definición de un contrato según (Abogado.com, 2020) es “una promesa legalmente vinculante celebrada entre dos o más partes.” Además, como regla general, aquellos que no cumplan con los términos estipulados dentro del mismo podrán ser legalmente responsables por incumplimiento del contrato y estar obligados a pagar daños.

Hay algunos elementos que deben estar presentes para que un contrato sea legalmente vinculante según el derecho mercantil:

- **Reciprocidad de obligaciones:** Este término, a menudo descrito como “acuerdo de voluntades”, se refiere al acuerdo entre las partes de los detalles en cuestión disponibles.
- **Oferta:** Este es el primer componente de la reciprocidad de obligaciones y es la manifestación de la voluntad de una de las partes de llegar a un acuerdo con la otra parte; un intercambio propuesto a otro individuo.
- **Aceptación:** El segundo componente de la reciprocidad de obligaciones es la manifestación de acuerdo a los términos de la oferta. Una aceptación puede realizarse de diferentes formas. Algunas veces la oferta especifica el tipo de aceptación por las partes contratantes, lo cual significa que el destinatario debe aceptar la oferta de cierta manera, ya sea en virtud del acto prometido o por una promesa de reciprocidad.
- **Términos categóricos:** Para que un contrato mercantil sea legalmente vinculante, la oferta debe definir algunas obligaciones del acuerdo que son consideradas razonablemente probables.
- **Contraprestación:** Este es el intercambio entre las partes contratantes de algo de valor. No necesariamente tiene que ser dinero; pueden ser ingresos, beneficios, responsabilidades, pérdidas que se asumen o se contraen. El

término “perjuicio legal” se aplica aquí para la contraprestación con el significado de que una de las partes puede abstenerse de realizar una acción para la cual se encuentran legalmente autorizados, o bien realizar una acción que no se encuentran obligados a realizar para cumplir con los términos contractuales. Sin embargo, la contraprestación pasada no es suficiente para constituir un contrato comercial.

Los dos últimos elementos que incluye un contrato legal debe haberse celebrado a los fines legales entre partes que son legalmente competentes. Si alguna de esas condiciones no se cumple, entonces el contrato podría ser inexigible.

Tipos de contrato

- **Un contrato unilateral** es un contrato en el cual se requiere que el destinatario acepte una oferta mediante la ejecución del contrato. Si no hay ejecución del contrato, no existirá un incumplimiento de contrato dado que no existe un contrato.
- **Un contrato bilateral** es aquel en donde la oferta es aceptada por el destinatario con una promesa, como cuando un destinatario hace la promesa de cumplir con obligaciones específicas en el futuro. Si esta obligación no se cumple, se da un incumplimiento de contrato dado que la promesa por sí misma fue la aceptación.
- **Un contrato sin causa** es simplemente una promesa realizada por un individuo a otro, sin el elemento de contraprestación para hacerlo exigible ante los tribunales.

- **Un contrato a precio fijo** especifica un monto de dinero que deberá pagarse al momento de completarse un proyecto específico, como cuando se construye una estructura. El precio fijo podrá ser fijo o variable con un precio orientativo y un precio máximo.
- **Un contrato por administración** se utiliza en lugar del contrato a precio fijo y se conoce a veces como “contrato de costo más margen.” Lo utilizan comúnmente entidades gubernamentales, mercantiles y privadas que se dedican a la construcción u otros proyectos que involucran la compra de materiales. En sus términos se especifica que la parte que lleva a cabo el trabajo, es decir, el contratista, debe ser recompensada por dichos costos, los cuales son desconocidos al momento en que se redacta el contrato. También se prometen fondos adicionales a fin que se obtenga un ingreso.
- **Los contratos de adhesión** son los contratos que más se firman. Estos son completamente unilaterales y se consideran como una propuesta que “se acepta o se rechaza” y en la cual una de las partes contratantes conserva todo el poder en cuanto al acuerdo y la otra puede, o no, firmar dicho acuerdo. Dentro de esta categoría contractual tenemos los contratos con empresas de telefonía móvil, los contratos de alquiler o los documentos que se firman al momento de comprar un vehículo.

Para la existencia de una sociedad comercial según (Art. 1) se podrá efectuar cuando dos o más personas forman parte de la organización según lo expuesto en la ley. Dado que la empresa es una EIRL y no cuenta con accionistas, no se puede aplicar a ninguna ley dado por la forma jurídica de la empresa. (OAS, 2020)

CAPITULO II: ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Descripción del Entorno del Mercado

El análisis del entorno del mercado es muy importante no solo para identificar oportunidades de negocios, sino también permitirá identificar las amenazas que dificultarían el ingreso al mercado y cambiar el rumbo de la empresa cuando esta se vea afectada más adelante.

Para ellos se realizará el análisis PESTE, el análisis PORTER.

2.1.1. Análisis PESTE

POLITICO:

- Actualmente, se ha previsto una proyección de crecimiento del PBI para el año 2019 en 4%, pero existe una incertidumbre política que preocupa el desempeño de su actividad económica, los constantes casos de corrupción, los futuros gobernantes tienen el enorme reto de ganar la confianza de la ciudadanía con más educación democrática, exigente, que no sólo demanda mejores y más amplios servicios, que exigen seguridad, que se garanticen mejores políticas sociales, una mejor transparencia de recursos y crecimiento económico sostenido, sino además deben ser hábiles e innovadores a fin de responder a las crecientes expectativas y necesidades de los ciudadanos.
- La Municipalidad Provincial de Lambayeque en este último año, ha estado dedicado a buscar su natural y necesario ordenamiento luego de un periodo caracterizado por diversos problemas de gestión operativa y financiera.

- La Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo cumple rol importante en su función de inspección y fiscalización del incumplimiento de la legislación laboral, asesoramiento laboral para reducir los conflictos y las injusticias.

ECONOMICO:

- El Perú registrará una contracción de su PBI de entre -11% y -15% durante el año, siempre que no haya una segunda cuarentena ante un posible rebrote del COVID-19, señaló el gerente de Estudios Económicos del BCP; a esto se suma que las familias y el consumo privado serían muy golpeados, en tanto la clase media se recuperaría en 5 años.
- El BCP señaló que una segunda ola de contagios y el populismo económico del Congreso son los principales riesgos a la baja de la economía peruana. Así, entre algunas de las iniciativas del Congreso que podrían en riesgo la economía futura figuran el proyecto de ley N°5196 (aprobada en la comisión de Economía) que habilita a los aportes a la ONP el retiro del 100% de sus aportes al SNP, más un bono de al menos S/. 2000. De igual manera, los proyectos de ley N° 5250 y N° 5236, referidas a la regularización de tasas de interés máxima; y regulación de tasas de interés, comisiones y gastos de créditos de consumo y tarjetas. De ese modo, ante la magnitud del mega choque, el Área de estudio Económico del BCP propuso algunas acciones que podrían ayudarnos a superar esta crisis.
- El presidente de la Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque (CCPL), Carlos Burgos Montenegro, quien señaló que por ahora resulta incierto precisar en qué tiempo se logrará el crecimiento financiero. Con la

aplicación del Decreto N° 110-2020, el Ejecutivo dispuso la reapertura de las tiendas por departamento, lo que para Burgos resulta positivo; aunque hizo hincapié en que la economía regional la dinamiza en su mayoría la pequeña y microempresa con el 70%.

- Por otro lado, la fuerza de trabajo es otro factor fundamental que interviene en la producción nacional, especialmente en aquellas actividades económicas que, por su naturaleza o técnica de producción, requieren de un uso intensivo. Al respecto, el empleo en el Perú, medido como la Población Económicamente Activa (PEA) ocupada, ha presentado un crecimiento moderado entre los años 2007 y 2018, pasando de 14 millones a poco más de 16 millones de personas, hecho que se ha visto impulsado por el crecimiento económico de los últimos años y la transición demográfica hacia una mayor población en edad de trabajar.

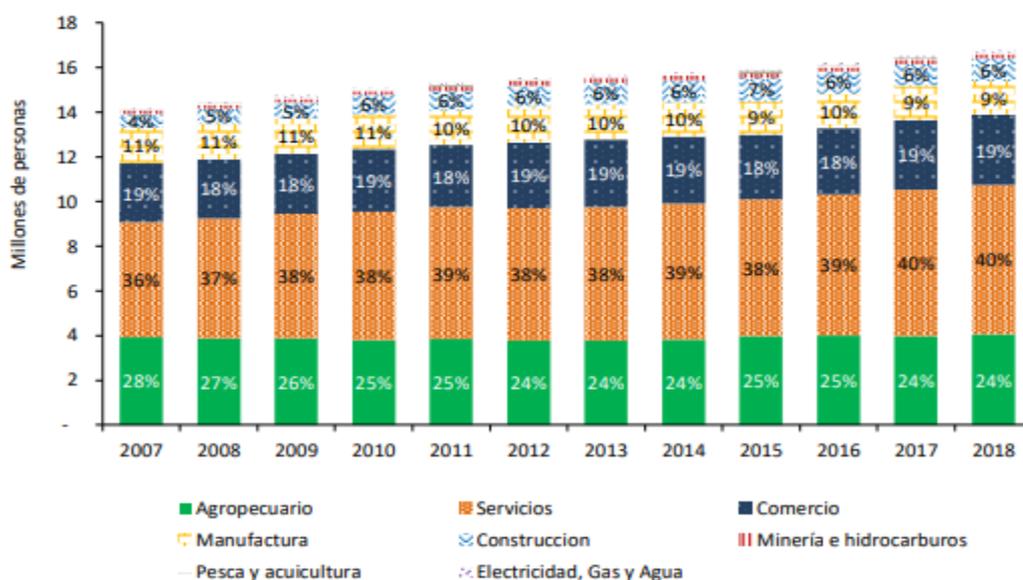


Figura 14. Evolución de la población económicamente activa (PEA) ocupada por actividad económica, 2007-2018.

Fuente: (CEPLAN, 2020)

- Con respecto a la situación de pandemia que estamos viviendo, la Asamblea Nacional de Gobiernos Regionales, como parte del grupo de trabajo multisectorial de naturaleza temporal con el objeto de formular la estrategia con las medidas para la reanudación progresiva de actividades económicas en el marco de la emergencia sanitaria por la pandemia de la COVID-19, coordinó con cada gobierno regional para la formulación de planes de reactivación. Estos planes realizan un diagnóstico y una escala de prioridades de las actividades económicas que deben reactivarse por etapas (ANGR, 2020). Las prioridades económicas de las regiones en el contexto de la emergencia sanitaria por la COVID-19 son:

Prioridades económicas de las regiones en el contexto de la emergencia COVID-19.

Productivo	Infraestructura	Servicios	Inversiones
Agricultura	Transporte	MYPES	Proyectos inconclusos
Producción	Saneamiento	Salud	Proyectos estáticos
Comercio exterior y	Vivienda y construcción	Política tributaria	Proyectos post
Turismo	Educación	Temas ambientales	pandemia de la COVID-
Minería	Trabajo	Temas financieros	19
Textil	Industrialización		
Forestal	Tecnología e innovación		
Pesca y acuicultura	Internacionalización		
otros			

Figura 15. Prioridades económicas de las regiones en el contexto de la emergencia COVID- 19

Fuente: (CEPLAN, 2020)

SOCIAL:

- La Costa es la región donde habita más de la mitad de la población del país (55,9%) y concentra los distritos con mayor densidad poblacional, especialmente en el borde costero de los departamentos de Lima, el sur de Ica, el norte de Áncash, el centro-norte de La Libertad, Lambayeque y Piura.

- El censo 2017 (INEI, 2018a) muestra que los cinco departamentos con mayor población son: Lima con 9,4 millones de habitantes, que agrupa aproximadamente la tercera parte de la población nacional (32,3%); Piura con 1,8 millones de habitantes (6,3%); La Libertad con 1,7 millones de habitantes (6,1%); Arequipa con 1,3 millones de habitantes (4,7%) y Cajamarca con 1,3 millones de habitantes (4,6%), los cuales en conjunto concentran más de la mitad de la población nacional (54,0%).

Ubigeo	Zona / Departamento / Provincia	Población 2019 1b/	Población de niños menores de un año (CENSO 2017) 1a/	Población mayor de 80 años, 2019 1b/	Población con Discapacidad 2019 1c/	Superficie (km2) 2/	Densidad	CNV: Porcentaje de nacidos vivos con bajo peso al nacer (2019) 3/ 4/	Porcentaje de desnutrición crónica (Niños menores de 5 años, 2019) 5/	Porcentaje de anemia (Niños entre 6 y 35 meses, 2019) 5/	Porcentaje de personas de 15 años y más con sobrepeso (2019) 6/	Índice de Desarrollo Humano - IDH (2019) 7/	Índice de Densidad del Estado - IDE (2017) 8/	Porcentaje de la población en pobreza total (2019) 9/	Porcentaje de la población en pobreza extrema (2019) 10/
NACIONAL		34,319,172	493,495	617,005	197,130	1,280,172	26.8	6.2	12.2	40.1	37.8	0.6	0.759	20.2	2.9
NACIONAL SIN LA PROV. DE LIMA		24,137,228	371,675	425,538	174,845	1,277,557	18.9	6.4	15.3	44.4	37.1	-	-	23.1	3.9
150000	LIMA	11,245,182	137,218	214,789	28,470	34,824	322.9	5.5	5.5	31.0	39.3	0.7	0.8275	13.3	0.5
ZONA NORTE		9,943,948	162,076	167,469	77,022	572,940	17.4	7.1	15.9	39.5	37.1	-	-	25.2	5.1
010000	AMAZONAS	472,870	8,043	7,320	8,780	39,249	12.0	6.8	17.9	36.4	36.8	0.4	0.6629	30.5	3.0
060000	CAJAMARCA	1,600,862	24,296	32,997	21,671	33,304	48.1	8.3	25.6	28.7	34.4	0.4	0.6917	36.9	11.2
130000	LA LIBERTAD	2,049,071	32,610	37,629	8,530	25,495	80.4	6.3	12.7	34.2	39.5	0.5	0.7662	23.6	6.9
140000	LAMBAYEQUE	1,390,570	20,923	26,936	6,350	14,462	96.2	6.6	11.2	39.0	36.2	0.5	0.7665	13.3	0.5
160000	LORETO	1,156,517	20,899	12,136	4,002	368,799	3.1	8.1	23.7	53.0	33.7	0.5	0.6163	30.5	6.9
200000	PIURA	2,068,288	34,794	35,593	15,560	35,656	58.0	7.3	13.0	43.8	39.4	0.5	0.7049	23.6	3.0
220000	SAN MARTÍN	957,992	16,361	11,364	8,022	51,306	18.7	6.3	11.5	44.3	36.5	0.5	0.7017	23.6	3.0
240000	TUMBES	247,778	4,150	3,494	4,107	4,669	53.1	6.7	7.5	44.4	40.1	0.6	0.7426	13.3	0.5
ZONA CENTRO SIN LA PROV. DE LIMA		6,639,387	101,636	117,897	41,049	277,053	24.0	6.4	14.1	43.5	37.1	-	-	18.5	1.9
ZONA CENTRO		16,821,331	223,455	309,364	63,334	279,668	60.1	5.9	8.6	35.2	38.5	-	-	15.3	1.1
020000	ÁNCASH	1,247,193	18,028	28,706	8,706	35,881	34.8	5.9	16.2	40.2	39.0	0.5	0.7351	13.3	3.0
070000	CALLAO	1,146,773	15,126	19,847	3,157	146	7,854.6	5.5	3.8	35.3	39.3	0.6	0.8084	13.3	0.5
100000	HUÁNUCO	861,293	14,022	13,014	10,231	37,263	23.1	6.6	19.4	39.1	34.5	0.5	0.655	30.5	3.0
120000	JUÍNIN	1,405,124	22,675	23,954	5,674	44,329	31.7	7.1	18.7	52.6	35.1	0.5	0.7339	23.6	3.0
150100	PROVINCIA DE LIMA	10,181,944	121,819	191,467	22,285	2,615	3,893.7	5.6	5.0	29.8	39.4	0.7	0.8332	13.3	0.5
159999	LIMA REGIÓN (*)	1,063,238	15,399	23,322	6,185	32,208	33.0	5.1	9.5	39.6	37.9	0.6	-	13.3	0.5
190000	PASCO	291,509	4,524	3,790	4,400	25,026	11.6	9.2	16.0	50.2	36.4	0.5	0.7013	30.5	3.0
250000	UCAVALI	624,257	11,861	5,264	2,696	102,199	6.1	7.6	17.7	53.7	36.1	0.5	0.6398	13.3	0.5
ZONA SUR		7,553,893	107,964	140,172	56,774	427,564	17.7	5.6	11.5	48.3	35.9	-	-	22.5	3.4
030000	APURÍMAC	456,233	7,048	10,555	6,074	20,896	21.8	6.6	16.1	47.9	33.8	0.4	0.7433	30.5	6.9
040000	AREQUIPA	1,553,291	20,731	31,122	4,925	63,344	24.5	4.7	6.1	33.9	39.7	0.6	0.8012	13.3	0.5
050000	AYACUCHO	688,137	10,813	15,210	8,378	43,803	15.7	5.6	17.3	45.0	36.4	0.4	0.7318	36.9	6.9
080000	CUSCO	1,456,231	20,687	22,852	13,464	71,987	20.2	6.2	14.0	57.4	34.9	0.5	0.7449	23.6	3.0
090000	HUANCAVELICA	434,592	6,130	8,795	7,723	22,125	19.6	7.3	30.7	54.2	30.6	0.4	0.6979	36.9	6.9
110000	ICA	932,965	15,350	16,921	4,018	21,306	43.8	4.7	5.5	37.5	35.2	0.6	0.7782	2.6	0.5
170000	MADRE DE DIOS	175,969	3,117	898	962	85,301	2.1	4.4	8.4	51.4	39.5	0.6	0.7171	13.3	0.5
180000	MOQUEGUA	197,367	2,413	3,890	1,326	15,734	12.5	3.8	2.5	33.2	40.9	0.7	0.7762	13.3	0.5
210000	PUNO	1,279,979	16,973	25,228	8,900	66,994	19.1	6.4	12.6	69.9	33.6	0.5	0.6532	36.9	6.9
230000	TACNA	379,129	4,702	4,701	1,004	16,076	23.6	4.1	2.4	32.7	37.2	0.6	0.7762	13.3	0.5

Nota: (*) Se considera como Lima región al departamento de Lima menos los 43 distritos de la provincia de Lima. El código 159999 ha sido asignado temporalmente por el CEPLAN para facilitar la identificación de este territorio.

Figura 16. Información de población que requiere atención adicional a nivel departamental.

Fuente: (CEPLAN, 2020)

Ubigeo	Zona / Departamento / Provincia	Población 2019 1b/	Población de niños menores de un año (CENSO 2017) 1a/	Población mayor de 80 años, 2019 1b/	Población con Discapacidad 2019 1c/	Superficie (km2) 2/	Densidad	CNV: Porcentaje de nacidos vivos con bajo peso al nacer (2019) 3/ 4/	Porcentaje de desnutrición crónica (Niños menores de 5 años, 2019) 5/	Porcentaje de anemia (Niños entre 6 y 35 meses, 2019) 5/	Porcentaje de personas de 15 años y más con sobrepeso (2019) 6/	Índice de Desarrollo Humano -IDH (2019) 7/	Índice de Densidad del Estado -IDE (2017) 8/	Porcentaje de la población en pobreza total (2019) 9/	Porcentaje de la población en pobreza extrema (2019) 10/
130100	TRUJILLO	1,098,135	16,527	19,506	3,367	1,767	621.5	5.6	8.1	36.8	-	0.6399	0.8122	14.5	1.1
131200	VIRÚ	106,125	2,125	1,015	122	3,215	33.0	4.6	10.0	28.8	-	0.5002	0.704	33.2	2.8
140000	LAMBAYEQUE	1,390,570	20,923	26,936	6,350	14,462	96.2	6.6	11.2	39.0	36.2	0.5343	0.7665	13.3	0.5
140100	CHICLAYO	929,355	12,297	18,338	4,049	3,288	282.7	6.5	10.2	33.9	-	0.5782	0.8092	11.8	0.7
140200	FERREÑAFE	117,147	1,911	2,273	570	1,579	74.2	6.9	25.4	48.2	-	0.423	0.6788	28.5	16.6
140300	LAMBAYEQUE	344,068	6,716	6,325	1,731	9,595	35.9	6.8	19.3	36.2	-	0.4776	0.6838	25.0	2.4

Figura 17. Información de población que requiere atención adicional – zona norte

Fuente: (CEPLAN, 2020)

- El departamento de Lambayeque tiene al año 2015 - última población conocida es \approx 58 600). Este fue 0.187% del total población Perú. Si la tasa de crecimiento de la población sería igual que en el periodo 2012-2015 (+1.74%/Año), Lambayeque la población en 2020 sería: 63 846*. (INEI, Compendio Estadístico 2020).
- Chiclayo conocida como La ciudad de la amistad y, se encuentra al norte del país. Su clima es templado y seco. La ciudad cuenta con el 70% de habitantes del departamento de Lambayeque, por lo cual es considerada una de las más pobladas del país. Por su ubicación es el centro importante de diversas vías de comunicación, además los departamentos convergen a su alrededor debido a su movimiento comercial.
- A la fecha se estima que en el área metropolitana de Chiclayo viven unos 716, 732 habitantes, concentrándose cerca de las tres cuartas partes de población en los distritos de Chiclayo (36.9%), José Leonardo Ortiz (25.4%) y La Victoria (11.2%)

TECNOLOGICO:

- Según la información recogida mediante la Encuesta Nacional de Hogares (ENAHO) respecto a los hogares que acceden al servicio de internet, entre el 2008 y el 2018, se evidencia un aumento en 21,2 p.p., al pasar de 8,6% a 29,8%; sin embargo, las brechas entre el ámbito urbano y rural son aún muy amplias, toda vez que mientras en el ámbito urbano el porcentaje de hogares que accede al servicio de internet alcanza el 38,1%, en el ámbito rural apenas llega al 2,1% de hogares. A nivel de departamentos también se aprecia estas diferencias (Lima Metropolitana (54,2%), Ica (33,6%), Moquegua (30,7%), Junín (21,3%), Ucayali (15%), Cusco (13,9%), Pasco (6,4%), y Huancavelica (2,8%)). Se aprecia, asimismo, que la población de 6 y más años de edad que hace uso de internet en cabina pública, en el centro de estudios, el trabajo, hogar, etc., representa el 52,5% a nivel nacional, siendo mayor en el área urbana (62,2%) que en el área rural (17,7%). Se cuenta con maquinarias de última generación para el producto a realizar, según las expectativas y exigencias de la demanda.

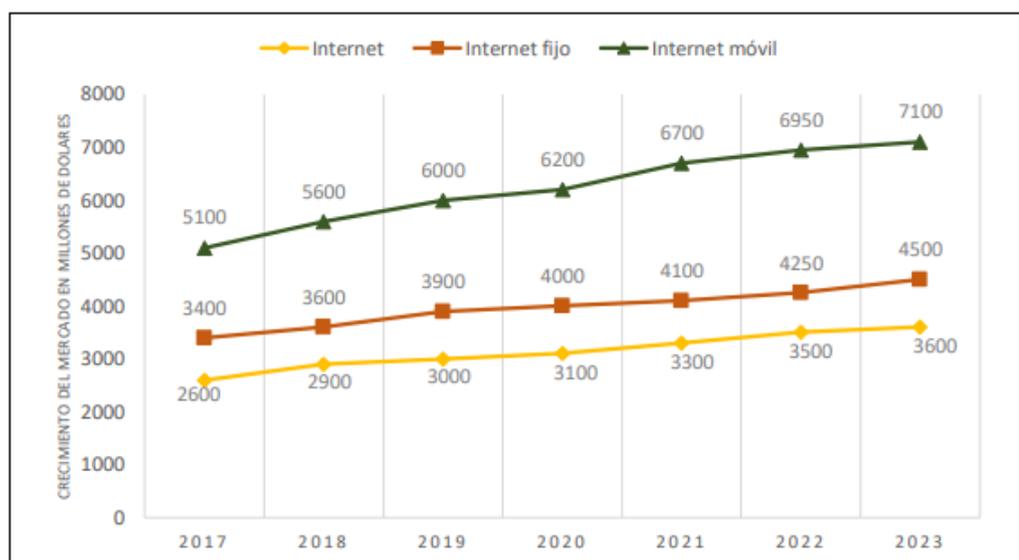


Figura 18. Crecimiento en inversión en acceso a internet (en millones USD)

Fuente: (CEPLAN, 2020)

- Tras el anuncio del aislamiento social obligatorio el 15 de marzo de 2020, el gobierno del Perú adoptó medidas a fin de combatir la pandemia de COVID-19. Entre las disposiciones dadas en el Decreto Supremo N°044-2020-PCM, 20 el Art. 2 garantizó el abastecimiento y la continuidad de algunos servicios básicos y esenciales regulados, como son las telecomunicaciones, entre otros.

ECOLOGICO:

- En el año 2018, el inventario nacional de gases de efecto invernadero calculó que las emisiones de GEI en el Perú ascendieron a 219 millones toneladas de dióxido de carbono equivalente, mayor en 3,6% a las emisiones registradas el año anterior, siguiendo una tendencia creciente que presenta al menos desde el 2012. Al analizar por las fuentes que lo generan, se estima

que el uso de suelo, cambio de uso de suelo y actividad de silvicultura generan aproximadamente el 45% de emisiones, seguido por la energía, agricultura, desechos y procesos industriales.

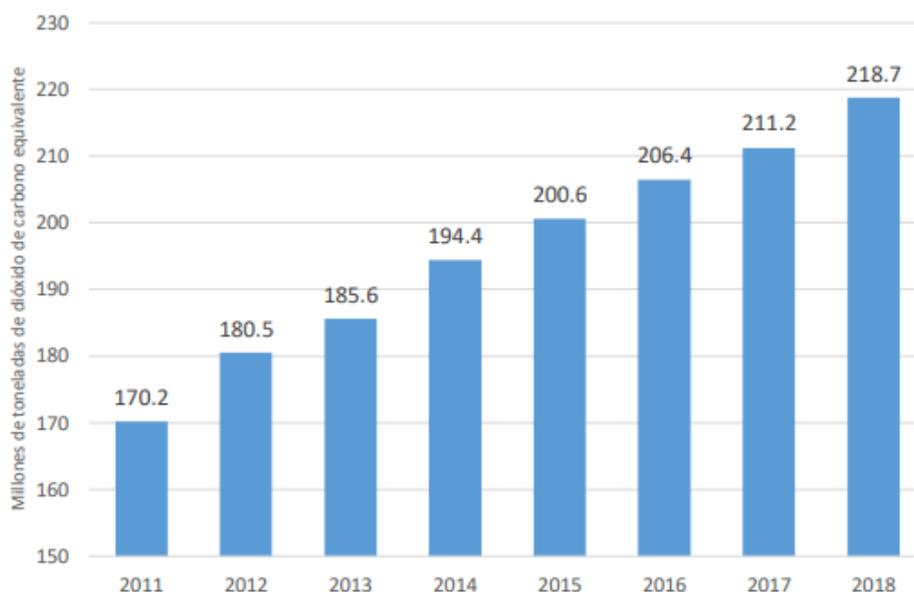


Figura 19. Emisión de gases de efecto invernadero, 2011 - 2018

Fuente: (CEPLAN, 2020)

- Según información del Servicio Nacional Forestal y de Fauna Silvestre (SERFOR), la superficie reforestada en el año 2018 ascendió a 4 346 ha. El departamento de Áncash realizó mayores actividades de reforestación con 843 ha, seguido del departamento de Lambayeque con 560 ha, y Cajamarca con 515 ha. Por el contrario, los departamentos amazónicos de San Martín, Loreto, Ucayali y Madre de Dios, entre otros departamentos, no registran actividad de reforestación en la información del SERFOR.
- Existen iniciativas, en otras zonas del Perú, principalmente en los departamentos de Junín, Lambayeque y Ucayali, pero todas ellas son más pequeñas y presentan muchas limitaciones como, por ejemplo, el poco

interés de las autoridades municipales, el desconocimiento del consumidor sobre lo que constituyen los productos ecológicos y la falta de certificación de los productos. Sin embargo, a través de estas iniciativas se busca abrir una vitrina para comercializar la producción ecológica local y mejorar los ingresos de los agricultores, puesto que se trata de una forma de vender sin intermediarios.



Figura 20. Medidas de adaptación y mitigación de las NDC, compromiso climático del Perú.

Fuente: (CEPLAN, 2020)

- Por otro lado, como consecuencia de la COVID-19, se ha generado información sobre cómo el ambiente parece beneficiarse de esta situación, como resultado de las medidas de aislamiento social y movilidad reducida de las personas, tal es así que entre el 16 de marzo al 15 de abril más de 1.2 millones de toneladas de CO₂e se dejaron de emitir en generación eléctrica y transporte. El 97% de la energía eléctrica que consume en el país en el periodo de cuarentena se ha generado a partir de fuentes renovables.

2.1.2. Análisis Porter

Tabla N° 13

Cuadro Análisis Porter

<p>NUEVOS COMPETIDORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Harina de soja • Harina de almendras • Harina de lúcuma 	<p>COMPRADORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hombres y mujeres del sector socioeconómico B y C. • Personas entre 25 a 65 años. • Ciudad de Chiclayo
<p>PROVEDORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Campesinos de San Jorge-Piura. 	<p>SUSTITUTOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Harina de avena • Harina de quinua • Harina de maca

COMPETIDORES ACTUALES

- BLANCA FLOR
- GRANO DE ORO
- NICOLINI

Fuente: Elaboración propia

2.1.2.1 Estrategias básicas de Porter

Según Michael Porter, existen estrategias genéricas a través de las cuales una empresa puede conseguir ventaja competitiva para sobrevivir en el mercado a largo plazo. Estas estrategias son: Liderazgo en costes, diferenciación y enfoque o segmentación; sin embargo, resulta difícil ser simultáneamente líder en costes y en exclusividad.

➤ Liderazgo en costes:

El liderazgo en costes se basa en vender los productos o servicios a un precio inferior al de la competencia, dado que la idea de negocio será constituida como pequeña empresa, y es un producto nuevo en el mercado, no existe la posibilidad de enfocarse en esta estrategia ya que se basa en la creación de economías de escala en todos los pasos del proceso empresarial. Por ello, solo tiene sentido en

los mercados suficientemente grandes. Los riesgos de esta estrategia son la imitación por parte de los competidores, la posibilidad de que la innovación tecnológica deje desfasados los procesos de la empresa y los cambios en el interés de los consumidores, que pueden pasar a valorar otras características por encima del precio.

➤ **Estrategia de diferenciación:**

Se basa en dotar al producto o servicio de una cualidad única que es valorada de forma positiva por los consumidores y que permite cobrar precios superiores.

Esta cualidad única puede apoyarse en todo tipo de características: diseño, atributos técnicos, desempeño, atención al cliente, rapidez de entrega, oferta de servicios complementarios, etc.

Dado que el producto a ofrecer es único en el mercado con un alto valor nutritivo, tendrá un mayor énfasis en esta estrategia diferenciándose de los demás productos, publicando los beneficios nutritivos que brinda a la salud.

➤ **Estrategia de concentración o enfoque:**

Se basa en centrarse en un segmento específico del mercado, creando productos y servicios especialmente diseñados para responder a sus necesidades y preferencias. Por ejemplo, la empresa puede centrarse en un grupo concreto de consumidores, un mercado geográfico o una línea de productos.

Con esta estrategia la empresa se dirige a un mercado más pequeño, pero la definición le permite incrementar su eficiencia.

Este caso, la empresa se enfocará en los consumidores directos, que buscan un producto con valor nutritivo y saludable para su plan alimenticio, que se

encuentran en la ciudad de Chiclayo, estos clientes tienen la capacidad de pagar más por nuestro producto y dejar mayores márgenes de ganancia.

2.2. Ámbito de Acción del Negocio

2.2.1 Segmento de mercado

La segmentación de mercado, también conocida como segmentación de clientes o segmentación de audiencias, es un método por el cual se pueden dividir a los clientes potenciales en distintos grupos, los cuales, permiten que las empresas puedan enviar mensajes personalizados a las audiencias correctas. La segmentación como término general puede dividirse en otras grandes categorías como segmentación por ubicación, u otras categorías más precisas como segmentación por edad. Al usar este tipo de técnicas, las campañas de marketing son más efectivas debido a que impactan a las personas correctas con contenido adaptado a cada una de ellas.

Se ha identificado diferentes segmentos de mercado de consumidores de harina entre los cuales están:

Segmentación geográfica:

- Consumidores de la ciudad de Chiclayo

Segmentación demográfica:

- Consumidores con nivel de ingresos (alto, medio y bajo)
- Consumidores con rango de edades

Segmentación psicográfica:

- Consumidores según estrato social (alta, media y vulnerable)
- Consumidores con estilos de vida

Segmentación en función del comportamiento:

- Según la frecuencia de consumo
- Según su disposición para la compra

Segmentación de los mercados de empresas:

- Según el tamaño de las empresas (micro, pequeña, mediana y gran empresa)
- Según el alcance de empresa (nacional, regional, local, zonal o familiar)
- Según su política de compras (Al contado, a crédito)
- Según el sector del negocio (supermercados, tiendas o bodegas, tienda online)
- Según la frecuencia de consumo (cuándo quieren el pedido)

2.2.2. Público objetivo

Luego de segmentar el mercado, para crear nuestro público objetivo, se ha considerado las siguientes características:

- Consumidores que buscan un producto nutritivo para incorporar a su plan alimenticio.
- Capacidad del envase (300 gr, 500 gr, 1000 gr)
- Edades de 25 años a más
- Varones y mujeres
- Nivel de ingreso media
- Frecuencia de compra
- Consumo promedio mensual (una vez por semana a más)
- Disposición de compra
- Estilo de vida

La estrategia de la empresa será el de una segmentación concentrada. Por lo que, nuestro público objetivo quedará establecido de la siguiente manera:

“Personas sean varones o mujeres entre la edad de 25 a 65 años, que vivan en la ciudad de Chiclayo, que lleven un plan alimenticio saludable, con un alto poder nutritivo, con niveles de ingreso medio, que tengan un consumo promedio mensual de 4 paquetes de harina, y que estén dispuestos a comprar y pagar el precio establecido”.

2.2.3 Posicionamiento de marca

El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial.

Los atributos o beneficios que nos ayudaran a posicionar correctamente nuestra marca tienen que ser relevantes para los consumidores, de no ser así, no servirá de nada crear una estrategia de posicionamiento de marca. Es fácil y lógico, si nuestra marca no ofrece nada diferente, los consumidores no tienen ninguna razón para elegirla frente a otras competidoras. Por último, la marca, en base a sus promesas realizadas sobre sus beneficios distintivos, tiene que ser capaz de entregar dichos beneficios a los consumidores mejor que su competencia. Si no ocurre así, de nada habrá servido todo el trabajo invertido.

El posicionamiento de marca ha sido definido por Kotler como: “el acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía buscando ocupar un lugar distintivo en la mente del mercado objetivo”. De otra manera, el posicionamiento de marca

determina cómo una marca se diferencia de sus competidores y cómo se percibe en la mente de los clientes.

Por lo tanto, el posicionamiento es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca (producto o servicio) y se consigue cuando se genera una propuesta de valor clara y diferenciada. El posicionamiento está ubicado en el ámbito de las percepciones, de ahí que se requiera un segmento de mercado de similares características.

A continuación, se elige la estrategia de posicionamiento siguiendo cinco pasos importantes en función del producto.

2.2.3.1 Definición del segmento de mercado

Luego de haber realizado la segmentación de mercado, nuestro público objetivo quedó determinado de la siguiente manera:

“Personas sean varones o mujeres entre la edad de 25 a 65 años, que vivan en la ciudad de Chiclayo, que lleven un plan alimenticio saludable, con un alto poder nutritivo, con niveles de ingreso medio, que tengan un consumo promedio mensual de 4 paquetes de harina, y que estén dispuestos a comprar y pagar el precio establecido”.

2.3. Descripción del bien o del servicio

Es una planta herbácea perenne que llega alcanzar de 2 a 3 metros de altura y presenta las siguientes características morfológicas:

Nombre Científico:	<i>Canna indica</i> L.
Reino:	Plantae
División:	Angiospermae
Clase:	Liliopsida
Subclase:	Zingiberidae
Orden:	Zingiberales
Familia:	Cannaceae
Género:	Canna
Especie:	Canna indica

Figura 21. Características morfológicas

Fuente: (CORPOICA, 2003)

2.3.1 Identificación de los atributos determinantes del producto

Después de identificar las características del segmento al cual nos vamos a dirigir, ahora nos concentraremos en escoger los atributos más importantes y elegiremos el que creemos es el más atractivo para los consumidores potenciales.

Para poder identificar los atributos del producto, primero se debe conocer la planta Canna Indica pertenece al reino plantae de la familia Cannaceae. Se caracteriza por medir alrededor de 4 m de altura y por ser originaria en el Sur de América específicamente en Colombia (principalmente cultivada por culturas indígenas). El rizoma de la achira contiene abundante agua, carbohidratos, tiene bajos niveles de proteína, y dosis elevadas de ácido ascórbico, vitamina A, y minerales como calcio, hierro, potasio y magnesio. Del rizoma se extrae el almidón, que es un glúcido polisacárido, que constituye una reserva alimenticia de plantas, y está formado por amilosa y amilopectina. El almidón de achira es considerado un

almidón de excelente calidad. La harina de la Canna Indica se usa para fabricar panes, galletas, bizcochos, tortas, tallarines y fideos. (CORPOICA, 2003)

Al extraer el almidón que tiene un gran valor nutritivo, aparte de sus reputadas propiedades medicinales (diuréticas, cicatrizantes, reforzador del sistema inmunológico y otras). Incluso algunos especialistas señalan que, aun siendo hervido, el rizoma mantiene sus propiedades nutricionales.

La harina de Canna Indica se extrae a partir de los rizomas, esta planta produce unos gránulos de almidón más grandes de todas las especies conocidas como maíz, trigo, yuca y papa. (CORPOICA, 2003)

- **Raíz:** Tiene raíces pequeñas, cilíndricas y blancas; que se originan sobre o debajo de los segmentos del cormo que da origen a tallos aéreos. Su raíz está constituida por rizomas de los cuales se extrae la harina o almidón de canna indica, la misma que es una sustancia alimenticia conocida en algunas partes de Colombia.
- **Tallo:** Cormo que crece subterráneamente originando vástagos aéreos que forman un racimo.
- **Rizomas:** Los cormos utilizados en la alimentación tardan de diez a doce meses para llegar a la madurez y alcanzan hasta los sesenta cm.
- **Hojas:** Las hojas de la planta son de color verde o verde combinado con violeta, y anchas, que pueden medir aproximadamente 85 cm. de largo y 20 cm. de ancho; y con una nervadura central sobresaliente.
- **Flores:** Sus flores son zigomorfas y con dos hojillas que nacen en su pedúnculo; su corola tres pétalos de color rojo, amarillo o naranja, su cáliz

tiene tres sépalos, tiene estambres con pétalos de color rojo, uno de ellos lleva forma de labelo y otro de saco pequeño sencillo.

- **Frutos:** Los frutos de la planta de Achira son en forma de cápsula que contiene dentro una gran cantidad de semillas oscuras y extremadamente duras.



Figura 22. *Planta de Canna Indica*

Fuente: Google



Figura 23. *Rizoma de Canna Indica*

Fuente: Google



Figura 24. *Flor de Canna Indica*

Fuente: Google

En países andinos de Sudamérica como Perú, Colombia y Ecuador, los rizomas de la planta de Achira se encuentran como alimento debido a su alto contenido de almidón, azúcar y nutrientes; y en Australia, Antillas y Zaire, estos rizomas son usados para la producción comercial de almidón comestible.

Luego de analizar cierta información existente, se ha escogido los siguientes atributos más importantes del producto y se evalúa si existe diferenciación:

- Calidad del producto (es igual para todos)
- Calidad de atención (es posible diferenciarse)
- Percepción de seguridad (es posible diferenciarse)
- Cumplimiento de horario de entrega acordado (es posible diferenciarse)
- Rendimiento del producto (es posible diferenciarse)
- Envases (es posible diferenciarse)

2.3.2 Análisis de la competencia

El significado de la palabra competencia se refiere a la rivalidad entre aquellos que pretenden acceder a lo mismo, a la realidad que viven las empresas que luchan en un determinado sector del mercado al vender o demandar un mismo bien o servicio, y a la competición que se lleva a cabo en el ámbito del deporte. En consecuencia, cuando ingresamos a un mercado no seremos los únicos; por ello es necesario analizar a la competencia para conocer cómo manejan aquellos atributos que hemos identificado para nuestra empresa, qué errores cometen y qué cosas podemos mejorarlos.

Se identificó como como competidores directos a las empresas Blanca Flor, Grano de Oro y Nicolini dado que tienen tiempo en el mercado vendiendo un producto muy comercializado, pero muy diferente en el valor nutritivo y con un ingrediente diferenciado a lo común del mercado.

Estas son grandes empresas, cuentan con muchos años en el sector, cuentan con muchas unidades para el proceso de distribución. Sus volúmenes de venta son los mayores del mercado y son los líderes del sector. En cuanto a la calidad del producto que ofrecen, es el mismo al de todas las empresas.

En cuanto a la calidad del servicio al cliente, se ha podido conocer que cuentan con protocolos y políticas para actuar frente a los clientes. Utilizan la tecnología en los canales disponibles para la atención de solicitudes, quejas o sugerencias como

por ejemplo una página web. Asimismo, realizan seguimiento a las órdenes de pedido.

Con respecto a la presentación del producto, lo muestran en un prototipo igual a las de otras empresas que no ayuda en el cuidado de nuestro planeta.

Tabla N° 14

Atributos del producto Harina de Canna Indica

N/O	Atributos del producto	Valor
1	Calidad del producto	0.30
2	Calidad de atención	0.10
3	Percepción de seguridad	0.10
4	Cumplimiento de horario de entrega	0.10
5	Rendimiento de producto	0.20
6	Envases	0.20
		1.00

Fuente: Elaboración propia

En el siguiente cuadro se encuentra la matriz de posicionamiento con respecto a los competidores:

Tabla N°15

Matriz de posicionamiento

Nuestra empresa		Blanca Flor		Grano de Oro		Nicolini	
Calificación	Valor promedio	Calificación	Valor promedio	Calificación	Valor promedio	Calificación	Valor promedio
4	1.20	3	0.90	2	0.60	2	0.60
2	0.20	2	0.20	2	0.20	3	0.30
2	0.20	2	0.20	2	0.20	2	0.20
3	0.30	3	0.30	2	0.20	2	0.20
3	0.60	3	0.60	3	0.60	3	0.60
3	0.60	1	0.20	1	0.20	1	0.20
	3.10		2.4		2.00		2.1

Fuente: Elaboración propia

Tabla N°16

Factores de posicionamiento

EMPRESAS	CALIDAD DEL PRODUCTO	ENVASE	TOTAL
Blanca Flor	9	3	12
Grano de oro	6	3	9
Nicolini	6	3	9
Canna Indica	10	6	16

Fuente: Elaboración propia

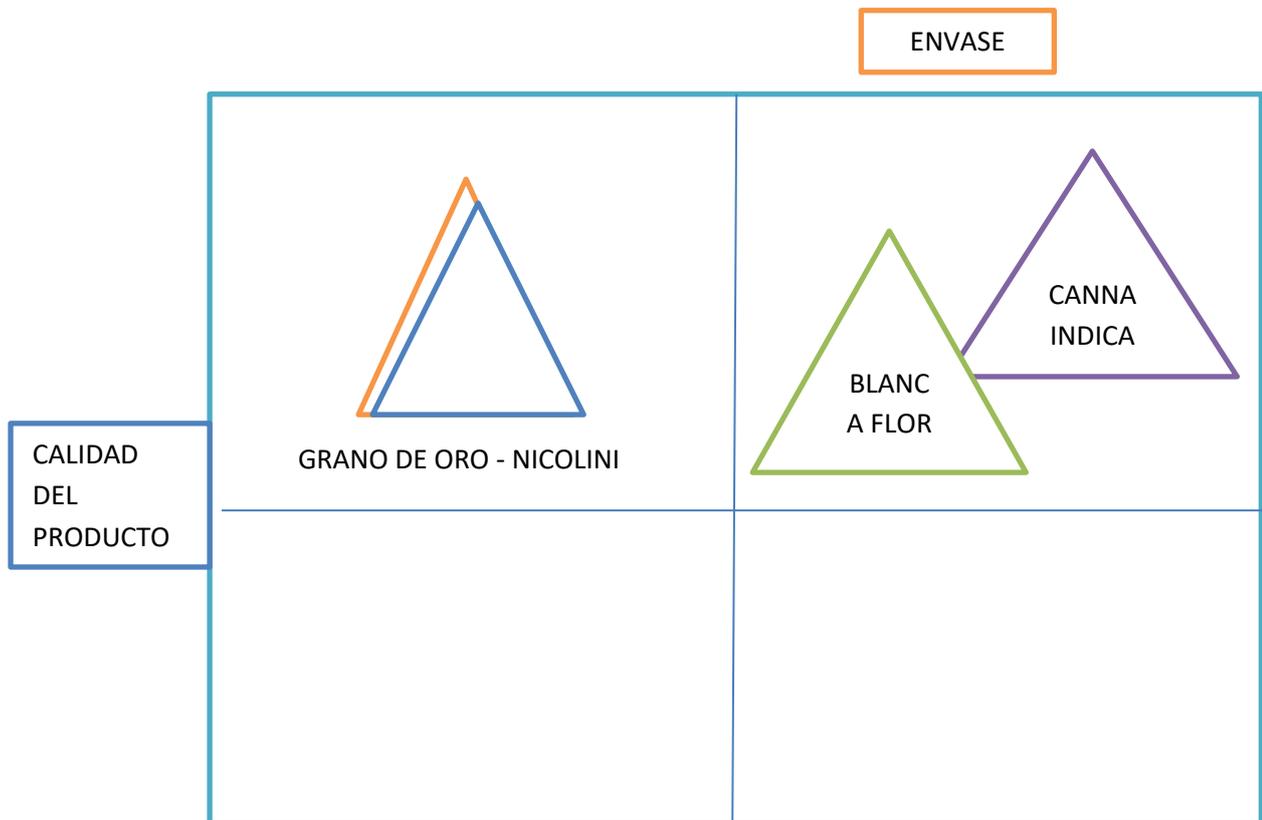


Figura 25. Mapa de posicionamiento

Nota: La empresa se proyecta estar mejor posicionado en cuanto al atributo de puntualidad y calidad de atención al cliente.

2.3.3 Análisis de la empresa

Antes de incursionar en un mercado, las empresas necesitan contar con información suficiente de su entorno externo e interno y que luego les permita tomar las mejores decisiones, para ello se valen de muchas herramientas como el análisis FODA.

Luego de haber analizado el análisis de la industria, del macro entorno y del micro entorno de la empresa, se ha identificado las siguientes fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Tabla N°17
Matriz FODA

Matriz FODA SANCEV EIRL	Fortalezas (F)	Debilidades (D)
		<ul style="list-style-type: none"> • Efectivo servicio al cliente • Producto nuevo en el mercado • Utilización de productos biodegradables • Inversión en tecnología • Creación de página web • Marketing online • Capacitación del personal • Excelente comunicación laboral • Plan de distribución • Valor nutritivo
Oportunidades (O)	Estrategia FO	Estrategia DO
<ul style="list-style-type: none"> • Clientes desatendidos • Pedidos urgentes o de emergencia • Precios altos de los líderes • Nichos de mercado • Crecimiento del sector • Convenio con el estado 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar marketing digital para llegar al cliente desatendido, llegando a ellos por sus redes sociales. • Realizar convenios con el estado para los diferentes programas de nutrición que tiene el país. • Obtener certificados ISO 9001 	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar las fechas en la cual la demanda exige un mayor esfuerzo, para poder generar rentabilidad e invertir en la empresa. • Establecer promociones, sorteos, o convenios con otras

		empresas para captar a los nuevos clientes.
Amenazas (A)	Estrategia FA	Estrategia DA
<ul style="list-style-type: none"> • Ingreso de nuevos competidores • Emisión de normas restrictivas • Nuevos impuestos • Emergencias sanitarias • Interrupción del mercado • Contracción de la economía • Cambios de actitud de los clientes • Pandemia • Copien el producto 	<ul style="list-style-type: none"> • Diversificar el producto en otras presentaciones. • Tener un plan de contingencia en caso de otra situación de pandemia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fidelizar a los clientes por medio de descuentos y bonos. • Estar actualizados constantemente, con capacitaciones, nuevas leyes, etc.

Fuente: Elaboración propia

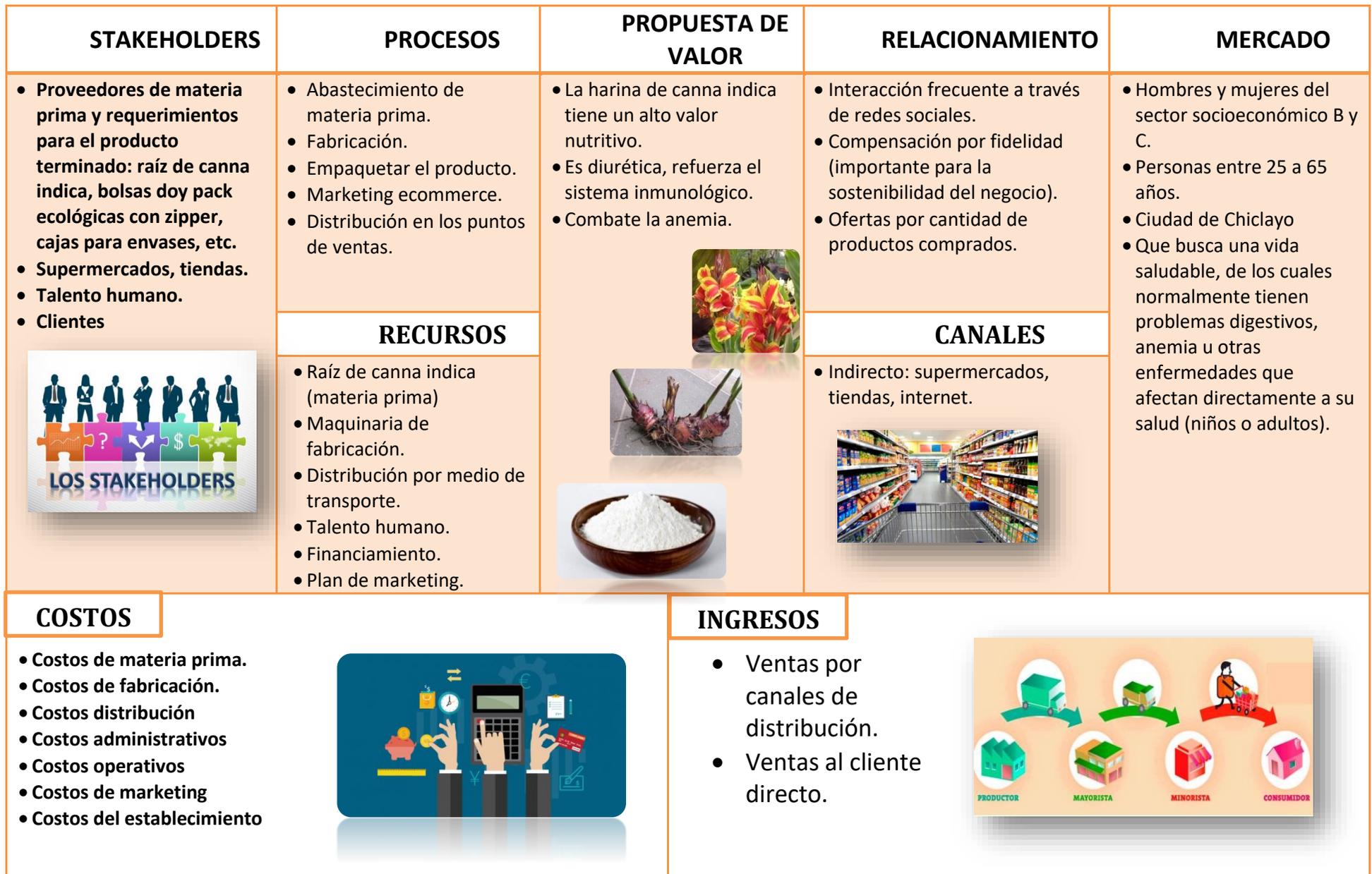


Figura 26 . CANVAS
Fuente: Elaboración propia

2.3.4. Descripción del producto

La harina de achira es digerida más fácilmente por el organismo humano y posee un alto grado de proteína; además de esto y como se mencionó anteriormente es resistente a la esterilización.

Esta harina tiene amplios beneficios nutricionales, es recomendado para el consumo de personas con estómago débil, es de mucha ayuda en casos de personas convalecientes y con anorexia, excelente para alimentación de bebés, combatir la anemia y para personas que desean tener una buena alimentación. (CORPOICA, 2003)

CONTENIDO	PORCENTAJE
Almidón	60,47
Azúcares	3,95
Calcio	0,15
Carbohidratos	80,80
Ceniza	4,18
Cobre	14,00
Fibra	2,67
Fósforo	0,10
Grasa	2,04
Hierro	51,00
Humedad	81,69
Magnesio	0,03
Potasio	1,79
Proteína	4,29
Sodio	0,12
Zinc	30,00

Figura 27. Composición química del rizoma de *Canna Indica*
Fuente: (CORPOICA, 2003)

La Harina de Achira se extrae a partir de los rizomas¹⁶ de las plantaciones de *Canna Indica*. Esta planta produce unos gránulos de almidón más grandes de todas las especies vegetales conocidas como maíz, trigo, yuca y papa.



Figura 28. Harina de Canna Indica
Fuente: Google

Tabla N° 18
Componentes minerales de la Harina de Canna Indica

ADICIÓN	FUNCIÓN EN EL ORGANISMO
Hierro	Sirve para la formación de hemoglobina, mioglobina y enzimas. Ayuda en la formación de huesos y dientes, en la
Calcio	coagulación sanguínea, irritabilidad neuromuscular, contractibilidad muscular, conducción miocárdica y la transmisión nerviosa.
Sodio	Ayuda al mantenimiento del equilibrio ácido-base y del nivel de agua en el cuerpo, transmisión neural y función nerviosa, y en la contractibilidad muscular.
Potasio	Favorece el mantenimiento del equilibrio de agua, ácido-base y de fluidos, contracción muscular y en la transmisión nerviosa.
Fósforo	Ideal en la forma de huesos y dientes, unión celular, componente de ácidos nucleicos, producción de energía y en el mantenimiento del equilibrio ácido – base. Ayuda a la formación de huesos y dientes, conducción neural, contracción muscular, activación de enzimas y en
Magnesio	las síntesis de proteínas.

Fuente: (CORPOICA, 2003)

La harina de Canna Indica tiene mejores propiedades fisicoquímicas y resiste más a los procesos estresantes (propios de los procesos industriales) que los almidones provenientes de ciertas fuentes cereales como el de maíz y el de trigo

Tabla N°19

Carbohidratos componentes en la harina de Canna Indica

ADICIÓN	%
Azúcares	3
Azúcares totales	5,7
Fibra dietética	7,6
Almidón digerible	73,89
Almidón total	80,92

Fuente: (CORPOICA, 2003)

Puede durar hasta nueve meses, desde la fecha de elaboración, en su empaque original, en un lugar fresco y seco que permita su perfecta conservación para mantener durante el tiempo de duración su sabor y calidad.

La harina de Canna Indica es utilizada para fines similares a los de la harina de trigo ya que puede ser utilizada para elaborar productos destinados a la panadería y pastelería, por lo que puede ser considerado como un producto que sustituya a la harina de trigo porque que aporta más nutrientes y es digerida con mucha más facilidad por las personas.



Figura 29. Marca y envase

Fuente: Elaboración Propia

2.4. Estudio de la demanda

Un estudio de demanda es un trabajo de investigación que busca recopilar datos sobre el mercado y analizar aspectos sobre nuestros potenciales consumidores, saber qué es lo que desean, para así tener datos objetivos de nuestras promociones inmobiliarias y poder vender mejor.

En el caso del sector inmobiliario, es muy importante enfocarnos en conocer la demanda de forma local.

Con los nuevos datos que consigamos, podremos lanzar nuevos proyectos, orientar de mejor forma los actuales o mejorar las ventas. También es necesario, para tener una información más completa, apoyarnos en información de la competencia, es decir, un estudio de la oferta. Analizando la competencia podemos ofrecer mejores garantías y generar mejores oportunidades para los clientes, respecto a otras opciones de Real Estate.

Tras analizar la información objetiva de nuestro estudio, podremos determinar las necesidades de compra, si nuestro proyecto es adecuado en cada zona geográfica estudiada y si estamos llegando al target deseado. Todo lo necesario para crear un perfil de comprador.

El estudio de la demanda es un trabajo de investigación que se realiza para recopilar datos sobre el mercado y analizar aspectos de nuestros potenciales clientes. En resumen, la demanda es la respuesta al conjunto de productos y servicios, ofrecidos a un cierto precio en un lugar determinado y que los consumidores están dispuestos a comprar y tienen la capacidad de pagar.

Par poder determinar la cantidad de la muestra de la población dirigida se usa la siguiente formula.

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

n= Tamaño de la muestra

Z=Nivel de confianza deseado

p=Proporción de la población con la característica deseada

q=Proporción de la población sin la característica deseada

N=Tamaño de la Población

E=Nivel de error dispuesto a cometer

n= x

Z=1.96

p=0.5

q= 0.5

N= 862 709

e=0.05

$$n = \frac{1.96 * 862709 (0.5 * 0.5)}{0.05^2 (862709 - 1) + (1.96^2)(0.5 * 0.5)}$$

n= 384

Dando como resultado 384 personas para realizar la encuesta.

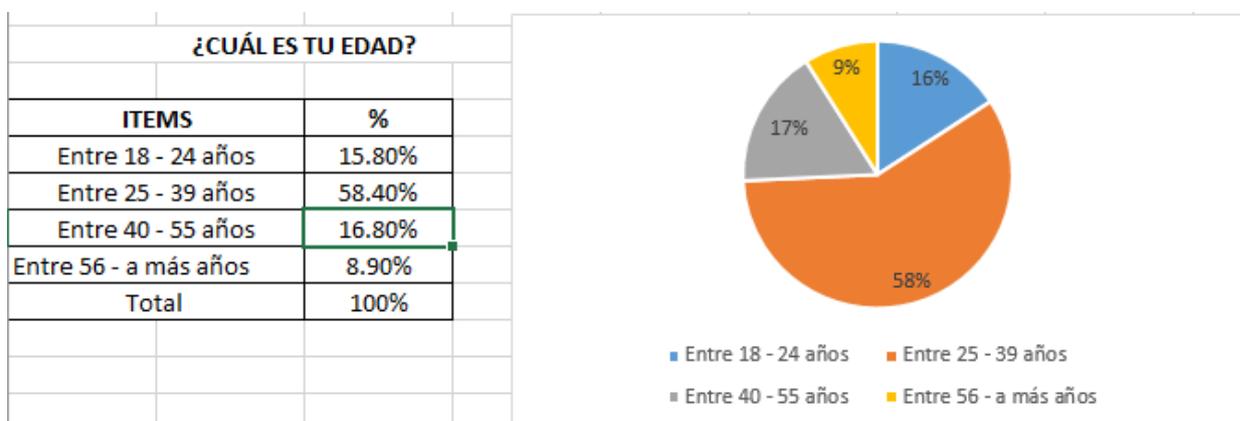


Figura 30. Encuesta edad

Fuente: Elaboración Propia

¿GÉNERO?	
ITEMS	%
Mujeres	59.40%
Varones	40.60%
Total	100%

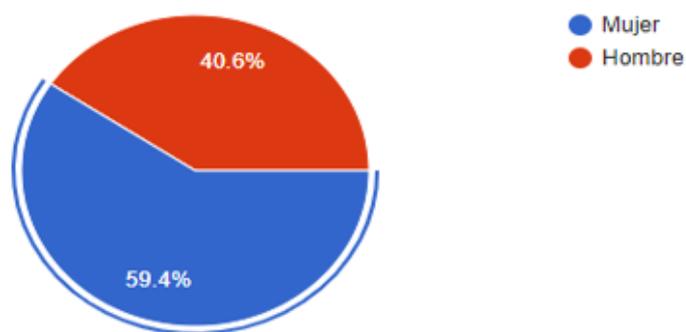


Figura 31. Encuesta género
Fuente: Elaboración Propia

¿CONSUME HARINA DENTRO DE SU PLAN ALIMENTICIO	
ITEMS	%
SI	95.00%
NO	5.00%
Total	100%



Figura 32. Encuesta consumo de harina
Fuente: Elaboración Propia

¿QUÉ TIPO DE HARINA UTILIZA?	
ITEMS	%
Trigo	75.00%
Maiz	13.00%
Almendras	8.00%
otros	4.00%
total	100%

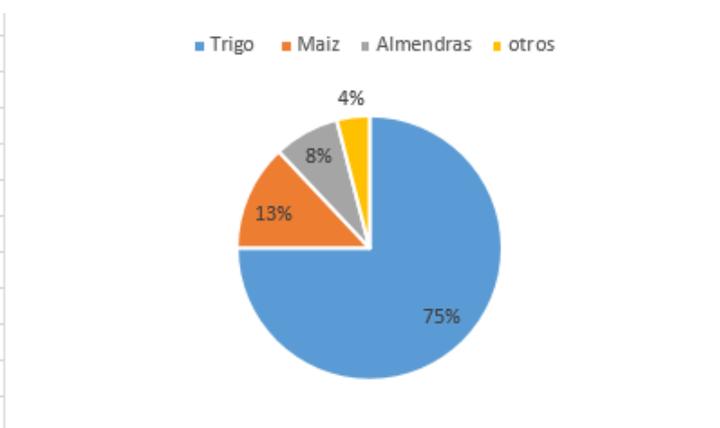


Figura 33. Encuesta tipo de harina
Fuente: Elaboración Propia

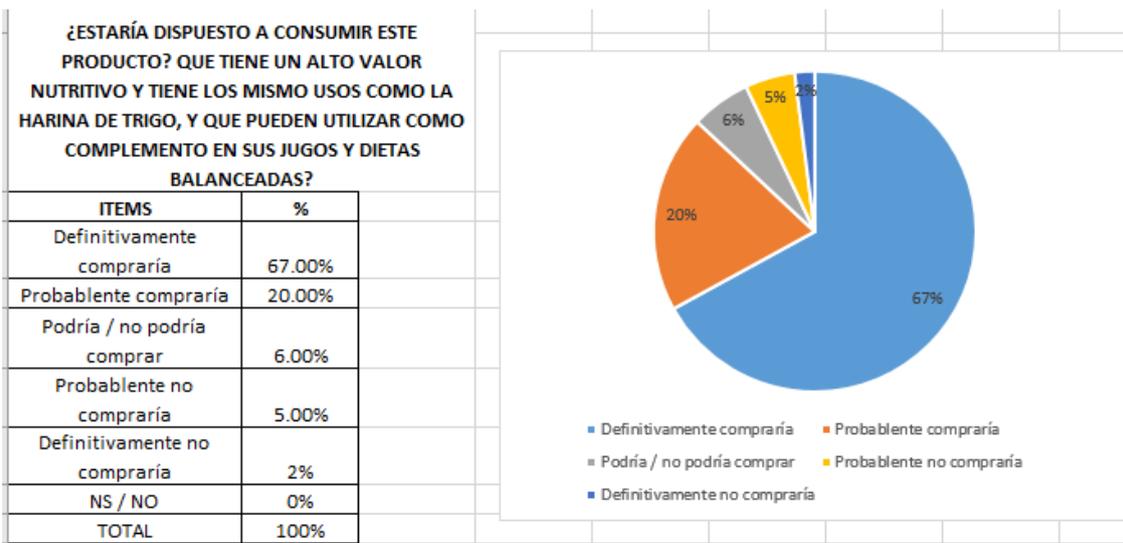


Figura 34. Encuesta disposición de compra

Fuente: Elaboración Propia

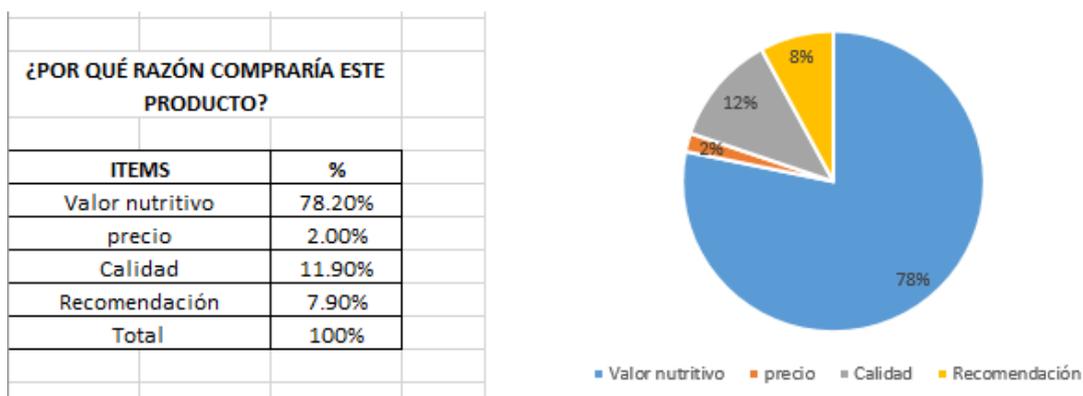


Figura 35. Encuesta razón de compra

Fuente: Elaboración Propia

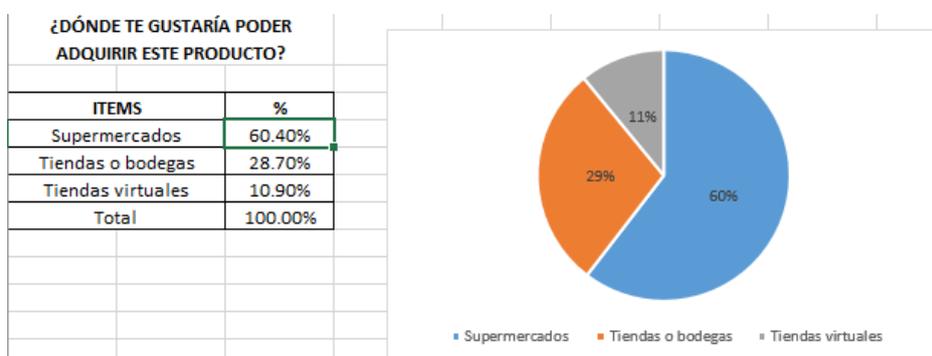


Figura 36. Encuesta Plaza

Fuente: Elaboración Propia

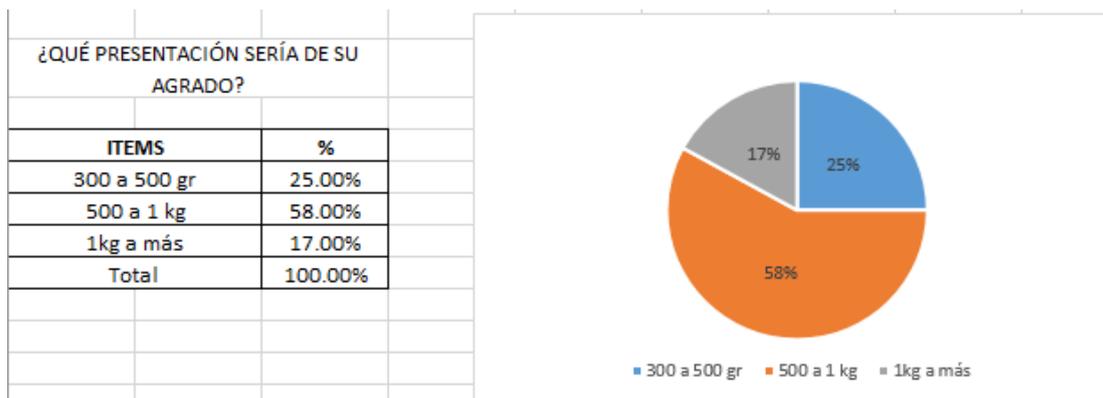


Figura 37. Encuesta del tamaño del producto

Fuente: Elaboración Propia

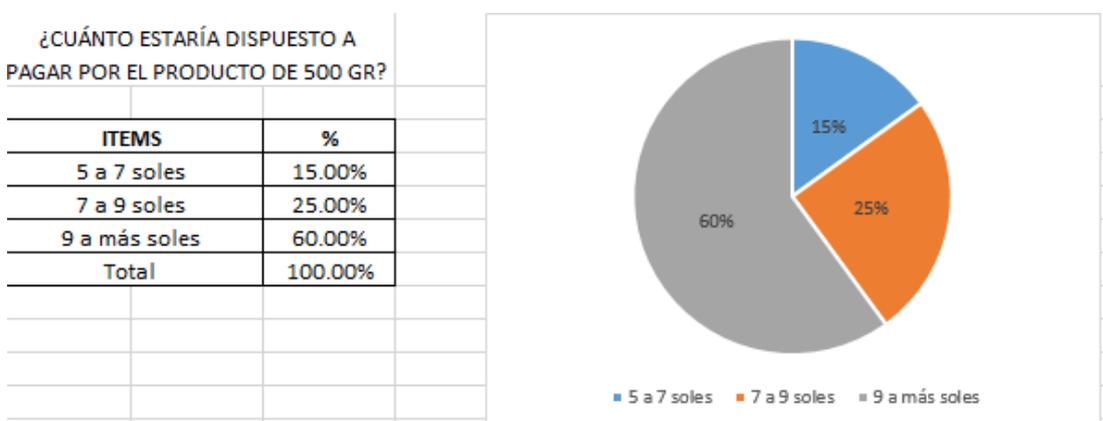


Figura 38. Encuesta del precio

Fuente: Elaboración Propia

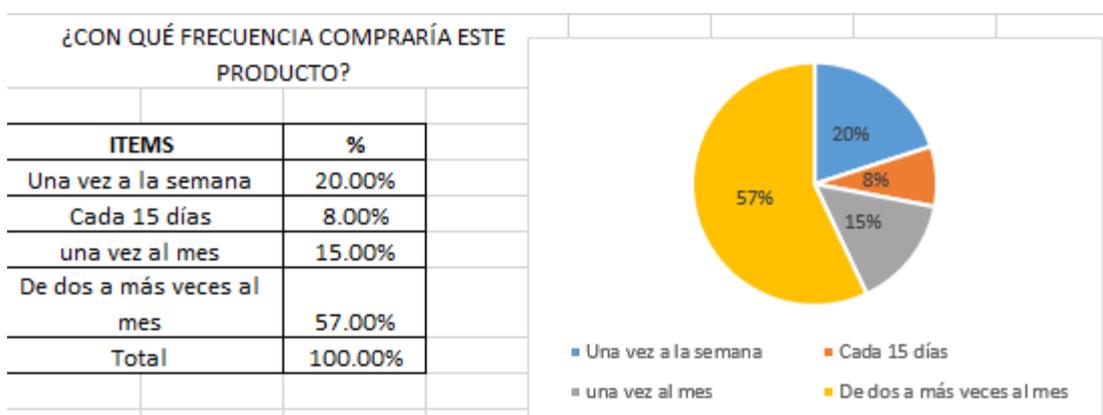


Figura 39. Encuesta de frecuencia de compra

Fuente: Elaboración Propia

2.4.1 Definición de mercado

Según el Diccionario de la Real Academia Española, en una de sus definiciones, menciona que el mercado es el "conjunto de consumidores capaces de comprar un producto o servicio".

2.4.2 El mercado de la harina

1. Mercado total: conformado por el universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa. Para el caso específico de nuestra idea de negocio, está definido por todos los consumidores de harina en la ciudad de Chiclayo, que buscan un producto nutritivo que puede tener una harina común de trigo.

De acuerdo con INEI, al 30 de junio del 2020, en la ciudad de Chiclayo existe 862 709 de población proyectada

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

Ubigeo	Departamento y provincia	2018	2019	2020
130900	SÁNCHEZ CARRIÓN	162 427	165 747	168 670
131000	SANTIAGO DE CHUCO	56 043	56 032	55 868
131100	GRAN CHIMÚ	28 507	28 438	28 290
131200	VIRÚ	99 681	102 547	105 206
140000	LAMBAYEQUE	1 270 295	1 292 105	1 310 785
140100	CHICLAYO	840 740	852 801	862 709
140200	FERREÑAFE	104 839	106 175	107 241
140300	LAMBAYEQUE	324 716	333 129	340 835

Figura 40. Población proyectada

Fuente: INEI

En el Perú, la harina más vendida es la de trigo, según las estadísticas en el 2017:

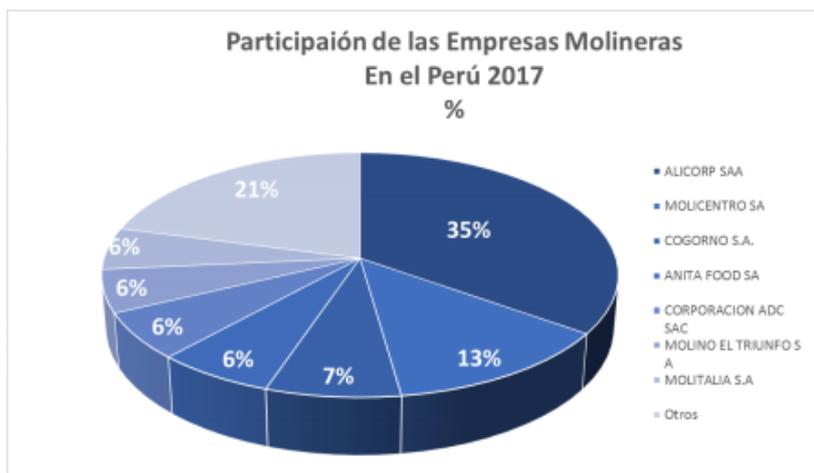


Figura 41. Participación de la empresa Molineras
Fuente: Google

Con respecto según INEI la harina en polvo fino que se obtiene del cereal molido y de otros alimentos ricos en almidón que poseen constituyentes aptos para la formación de masas (proteína – gluten), entre otros. El consumo promedio per cápita anual de la harina de trigo es de 1 kilo 400 gramos. El consumo varía, según ámbito geográfico, siendo mayor en el área rural.

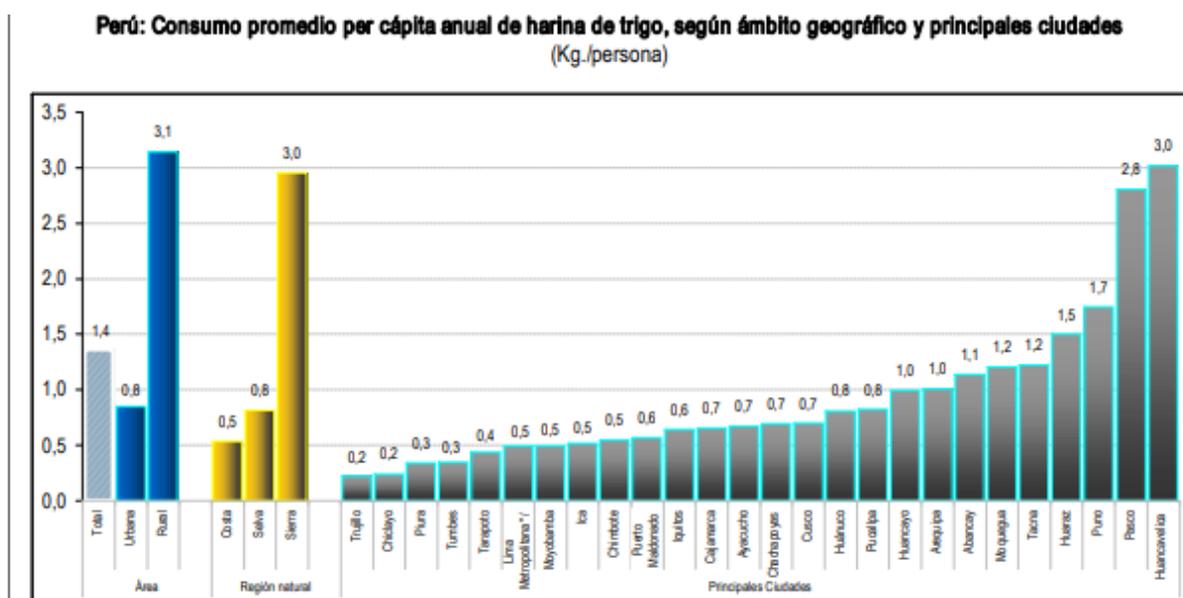


Figura 42. Consumo promedio per cápita anual de harina

Fuente: INEI

De acuerdo a lo que se está observando en los gráficos el 35% de la población consume harina de trigo, siendo este producto nuestro competidos directo.

En el mercado se muestra la siguiente tabla comparativa de precios:

Tabla N°20

Cuadro comparativo de precios

MARCA O PRODUCTO	PRECIO
Harina Blanca Flor	S/. 8.00
Grano de oro	S/. 5.20
Nicolini	S/. 5.00
Harina Pan	S/. 10.69
Harina de maca negra	S/. 23.90
Harina de avena	S/. 13.00
Harina de quinua	S/. 14.00

Fuente: Elaboración propia

Siendo un producto nuevo en el mercado se ha realizado los siguientes cuadros:

NUEVOS PRODUCTOS			
intención de compra	%	fp	%
Definitivamente compraría	67.0	0.75	50.25
Probablemente compraría	20.0	0.25	5.00
Podría/no podría comprar	6.0	0.10	0.60
Probablemente No compraría	5.0	0.03	0.15
Definitivamente No compraría	2.0	0.02	0.04
NS/NO	0.0	0.00	0.00
TOTAL	100.0		56.04

Figura 43. Intención de compra
Fuente: Elaboración propia

Cuánto pagarían?	M/C	DC	PC	P/N	PN	DN	TOTAL	POBLACIÓN
(5 a 7)	5.00	15.0%	5.0%	1.0%	3.0%	1.0%	25.0%	215,677
(7 a 9)	6.00	20.0%	5.7%	3.0%	2.0%	1.0%	31.7%	273,479
(9 a más)	12.00	32.0%	7.7%	2.0%	1.0%	0.0%	42.7%	368,377
ns/no						0.0%	0.0%	0
TOTAL		67.0%	18.4%	6.0%	6.0%	2.0%	99.4%	862,709

Figura 44. Estimación de intención demanda y población
Fuente: Elaboración propia

	INNOVADORES	ADOPTADORES TEMPRANOS	MAYORIA TEMPRANA	MAYORIA TARDIA	REZAGADOS
	4.0%	16.0%	36.0%	34.0%	10.0%
ACUM	4.0%	20.0%	56.0%	90.0%	100.0%
HOGARES	15,770	63,081	141,933	134,048	39,426
ACUM	15,770	78,852	220,784	354,832	394,258
	2.1	0.08	0.42	1.18	1.89
	7.54	0.3016	1.508	4.2224	6.786
VOLUMEN	400	49,941	1,096,315	4,550,915	6,242,681
PRECIO	8	8	8	8	8
INGRESOS	3,196	399,532	8,770,518	36,407,318	49,941,451

Figura 45 Nivel de penetración en el mercado.
Fuente: elaboración propia

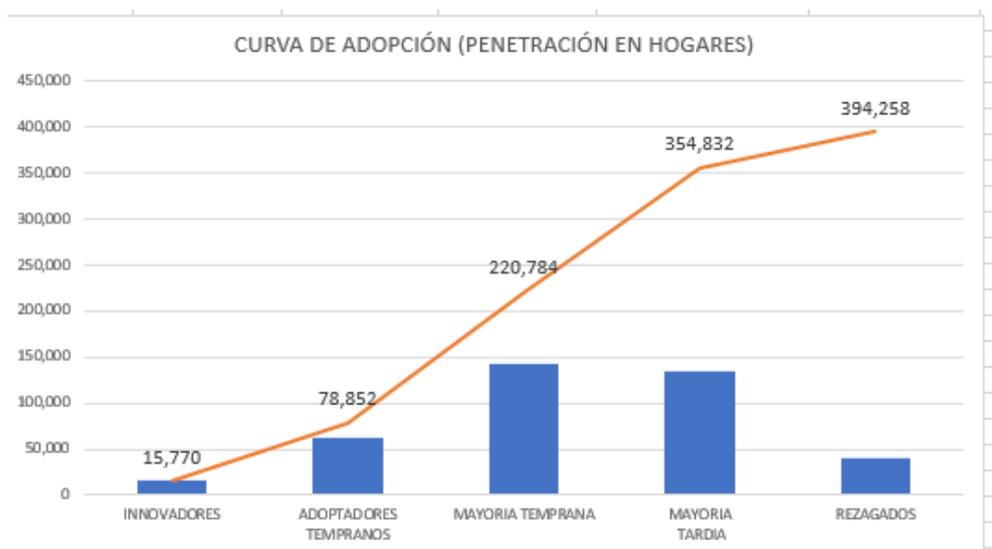


Figura 46. Curva de adopción
Fuente: elaboración propia

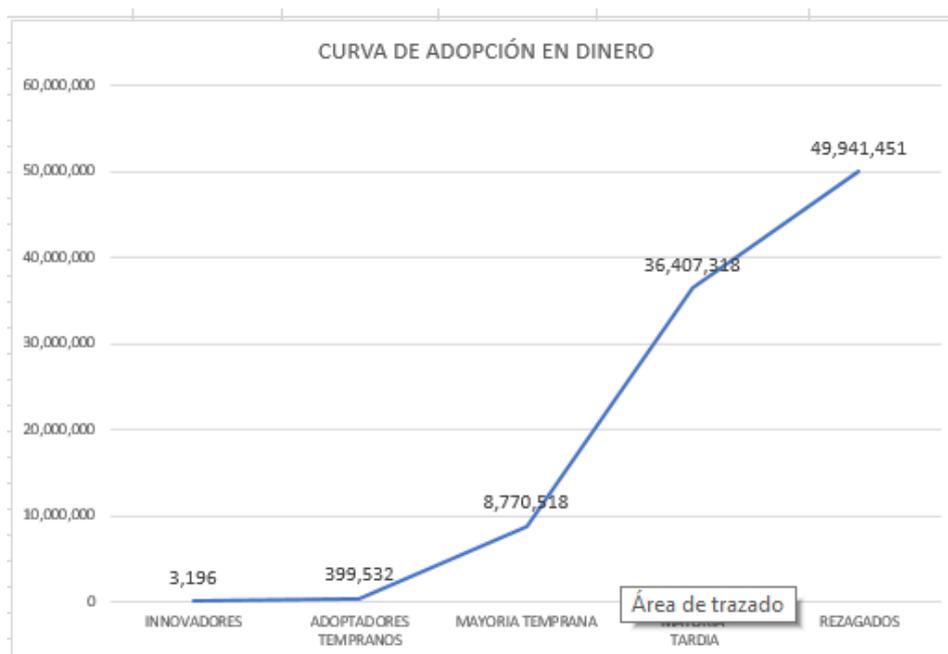


Figura 47. Curva de adopción en dinero
Fuente: elaboración propia

2. Mercado potencial: Según la encuesta realizada el mercado potencia está estimado en 368 377 personas entre la de edad de 25 a 65 años siendo todos los consumidores directos de harina en la ciudad de Chiclayo, que tengan dentro de su plan alimenticio el uso de productos naturales y nutritivos para su alimentación.

3. Mercado meta: está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar. El mercado meta, también conocido como mercado objetivo o público objetivo, es el conjunto de consumidores a los cuales se dirige una empresa; es decir, el conjunto de consumidores a los cuales una empresa les ofrece o vende sus productos o servicios.

La importancia de definir el mercado meta es que al hacerlo podemos adaptar nuestro producto y orientar nuestros esfuerzos de marketing al consumidor que lo conforma, y así lograr una mayor eficacia a la que lograríamos si nos dirigiéramos a todos los consumidores que existen para nuestro tipo de producto.

Por ejemplo, al definir nuestro mercado meta podemos diseñar un producto que se encargue de satisfacer las preferencias del consumidor que lo conforma y, por tanto, un producto con mejores resultados que uno dirigido a todos los consumidores que no toma en cuenta las preferencias de ninguno.

Por lo tanto, nuestro mercado meta son todos aquellos consumidores directos de harinas nutritivas en la edad de 25 a 65 años de la ciudad de Chiclayo, que tengan dentro de su plan alimenticio. Y según la capacidad de la empresa de poder satisfacer sus necesidades, siendo una empresa recién iniciando y nueva en el mercado nuestro mercado meta es de 833 personas mensual según la capacidad de la empresa.

2.5. Estudio de la oferta

Para Laura Fisher y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", la oferta se refiere a "las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado." Complementando ésta definición, ambos autores indican que la ley de la oferta "son las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta".

En la curva puede verse que cuando el precio es muy bajo, ya no es rentable ofrecer ese producto o servicio en el mercado, por lo tanto, la cantidad ofrecida es 0.

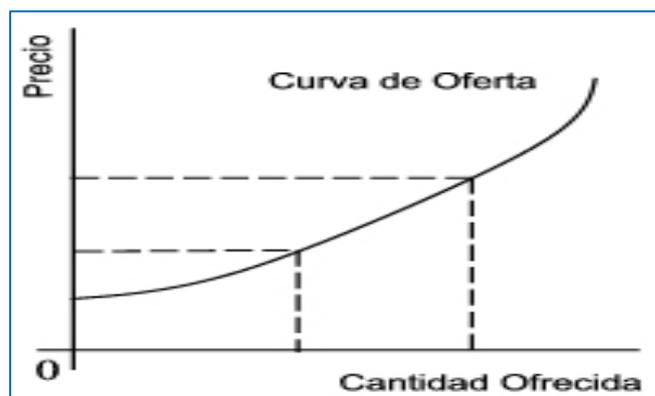


Figura 48 . Curva de la oferta

Fuente: elaboración propia

Desplazamientos de la curva de oferta.- Estos movimientos de la oferta se dan cuando el precio o el monto de las cantidades aumentan o se reducen, llevando a la curva de la oferta a realizar fluctuaciones a la izquierda o a la derecha.

Aumento en la oferta.- Este cambio significa que los productores están dispuestos a vender una mayor cantidad del producto a los posibles precios del mercado. El aumento en la oferta desplazará la curva de oferta a la derecha y hacia abajo.

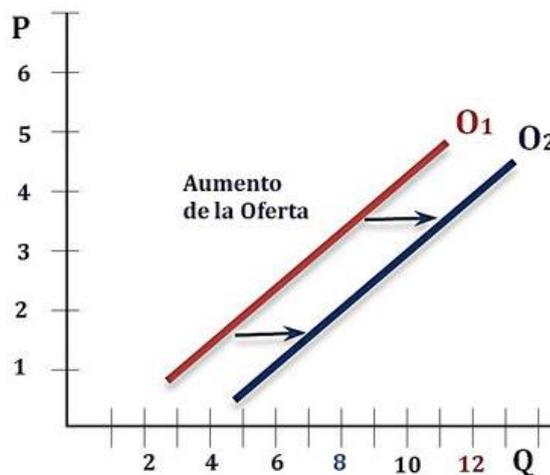


Figura 49. Gráfico em aumento de oferta

Fuente: Google

Aumento en la oferta. Un aumento en la oferta se ilustra mediante un cambio en la curva de oferta. Aquí la curva de oferta O se movió a la posición indicada en la curva O_1 como consecuencia del aumento en la oferta.

Reducción en la oferta.- Una reducción en la oferta desplazará la curva hacia la izquierda y para arriba. Este cambio significa que los productores han modificado su política de venta. A precios posibles del mercado acudirán con menores cantidades del producto.



Figura 50.Reducción en la oferta

Fuente: Google

Una reducción en la oferta se demuestra gráficamente mediante una fluctuación de la curva de oferta o a la izquierda y hacia arriba. La curva O se movió a la curva O1.

Proyección de la Oferta de harina Canna Indica para el mercado meta

Bajo el método de proyección porcentual, se procede a determinar la proyección de la oferta para los cinco años considerados en el horizonte de tiempo del negocio. Se tuvo en cuenta los datos obtenidos de fuentes primarias y secundarias.

- La oferta del mercado objetivo es de 2400 paquetes de harina al año.

Tabla N° 21

Proyección de la oferta del mercado meta 2021-2025

Años	Año entero	Oferta
2021	1	10,000
2022	2	12,000
2023	3	14,400
2024	4	17,280
2025	5	20,736

Fuente: Elaboración propia.

En este punto, se hace notar también que los consumidores directos tienen la intención de compra del producto tal como se muestra en la Figura 51.

En la encuesta se hizo la pregunta sobre los factores más importantes que ellos consideran para decidir su compra; a lo que sus respuestas estuvieron enmarcadas dentro de los atributos del producto que es el valor nutritivo (ver figura 51).

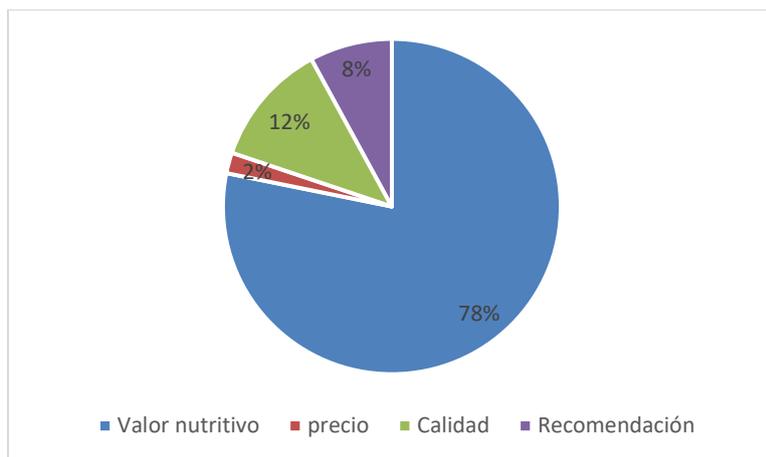


Figura 51. Gráfico en porcentaje razones de compra

Fuente: elaboración propia

2.6. Determinación de la demanda insatisfecha

Para determinar la demanda insatisfecha, se tiene que conocer los datos de la demanda, la oferta y la oferta proyectada de la empresa (ver Tabla 22). En ese sentido, se tiene los siguientes datos:

Tabla N°22

Demanda anual, oferta y oferta de la empresa proyectado a 5 años

Año	2021	2022	2023	2024	2025
Demanda	371,828	372,840	373,900	374,212	375,542
Oferta	0	0	0	0	0
Oferta de la empresa	10,000	12,000	14,400	17,280	20,736

Fuente: Elaboración propia en base a los datos proyectados de la demanda, oferta y oferta de la empresa

Según la literatura, la fórmula para determinar la demanda insatisfecha es la siguiente:

- **Demanda Insatisfecha** $(\text{anual}) = \text{Demanda} (\text{anual}) - \text{Oferta} (\text{anual})$

Luego reemplazando datos se tiene:

Tabla N° 23

Determinación de la demanda insatisfecha del mercado objetivo

Año	2021	2022	2023	2024	2025
Demanda	371,828	372840	373,900	374,212	375,542
Oferta	10,000	12,000	14,400	17,280	20,736
Demanda insatisfecha	361,828	360,840	359,500	356,932	354,806

Fuente: Elaboración propia

2.7. Proyecciones y provisiones para comercializar

Una previsión de ventas es una proyección, una aproximación que se realiza antes del ejercicio económico de la empresa con el fin de conocer entre otras cosas: Cuánto beneficio se va a generar por la venta del producto, cuánto se venderá en meses de alta o baja demanda y cuántos serán los ingresos totales por la acción de marketing implantada.

El pronóstico inicial de ventas de la empresa en el mercado objetivo se muestra en la tabla siguiente. Se ha utilizado la tasa de crecimiento promedio que equivale a 20% anual (ver Tabla 24).

Tabla 24

Venta de Harina de Canna Indica anual de la empresa SANCEV EIRL

Año	Año entero	Ventas
2021	1	10,000
2022	2	12,200
2023	3	14,400
2024	4	17,280
2025	5	20,736

Fuente: Elaboración propia

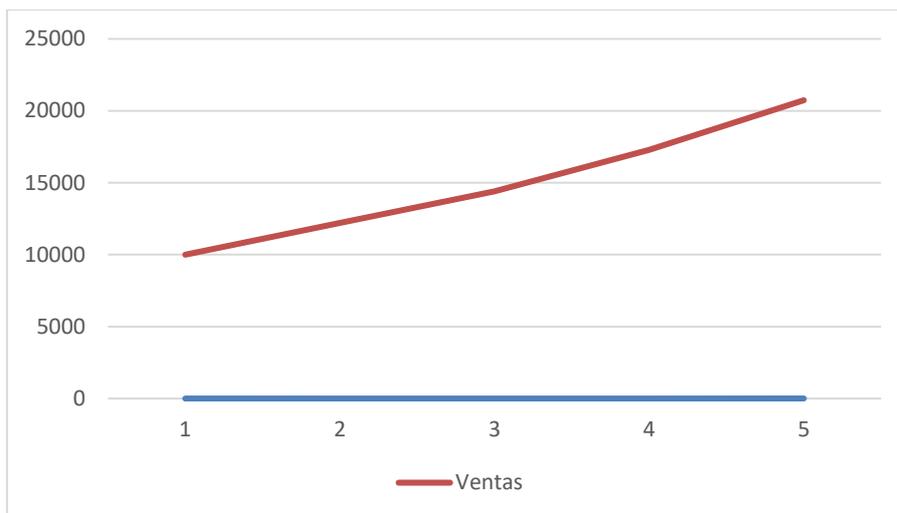


Figura 52 Curva de Oferta de la Empresa SANCEV EIRL

Fuente: elaboración propia

De la figura se afirma que existe una correlación positiva ya que el índice indica una dependencia entre las variables ventas y años denominada relación directa; cuando una de ellas aumenta, la otra también lo hace en proporción constante.

El pronóstico inicial de ventas de la empresa sin implantar un plan de marketing demuestra que en promedio el crecimiento en los próximos años será de 20% anual.

Luego de haber realizado el pronóstico de venta inicial, la empresa debe planear incrementar las ventas para lo cual debe implementar una estrategia de marketing; en ese sentido, nuestra empresa ha decidido emplear la estrategia de marketing mix, ya que el producto es nuevo en el mercado.

El objetivo de emplear esta estrategia es posicionarse en el mercado estableciendo relaciones muy duraderas con los clientes, es decir, lograr niveles altos de satisfacción y fidelización. Con esta estrategia, no solo nos importa las ventas, sino que el foco de la estrategia es el cliente; es decir, se busca captar un cliente, fidelizarlo y vuelva a comprarnos una y otra vez.

2.8. Descripción de la política comercial

Las políticas comerciales de una empresa son las reglas establecidas por la compañía para definir la estrategia de comercialización, formas de actuación y relaciones con otras empresas y clientes. Estas políticas consisten en la formalización de todas las técnicas, tácticas y decisiones tomadas para la comercialización de los productos y servicios de la organización, para conseguir los objetivos marcados. Algunos de los puntos clave de las políticas comerciales son el precio, la distribución y la comunicación.

La política comercial es un área fundamental para el correcto funcionamiento de la empresa, ya que de ella dependerán directamente los resultados de nuestra empresa. Sin embargo, no se pueden tomar decisiones aisladas, sino que deben estar alineadas con la estrategia general de la empresa. Debemos pensar que, por ejemplo, la política comercial no puede instaurar precios por debajo del coste, ya que, por mucho que se venda no se conseguirían beneficios.

En ese sentido, la política comercial de la empresa está basada en los siguientes aspectos:

➤ **Objetivo de venta:**

Las previsiones de la empresa se centrarán en los beneficios o rentabilidad, por lo que el objetivo es aumentar los márgenes de beneficio concentrándonos en aquellos clientes con mayor poder adquisitivo a través de la fidelización.

➤ **Condiciones de venta:**

Las condiciones de venta de la empresa previa evaluación pueden ser flexibles; sin embargo, durante el inicio de actividades solo se considerarán ventas con pagos al contado o contra entrega.

➤ **Organización de la fuerza de venta:**

Está conformado por un jefe de ventas, un asesor de ventas y un asistente administrativo.

➤ **Política de remuneración:** Está definida con una remuneración fija mensual, en el tiempo establecido, según el régimen laboral en el que se encuentra establecida la empresa

➤ **Canal de venta:** Los canales de ventas son los supermercados, tiendas o bodegas y la tienda Online.

➤ **Sistema de control:** La empresa utilizará un formato Excell para administrar las ventas, se utilizará la herramienta CRM para construir relaciones duraderas con los clientes, se utilizarán las Encuestas para conocer su satisfacción y conocer sus propuestas.

2.8.1 Definición de precio

El precio es la cantidad de recursos financieros (dinero) que está dispuesto a pagar el consumidor o cliente por un bien o servicio siempre y cuando satisfaga sus necesidades o cumpla los requisitos requeridos, es decir que sea de utilidad en términos de uso, tiempo y lugar.

El precio es importante porque es el elemento que objetivamente genera ingresos en la empresa, es decir, cumple una función financiera fundamental para la viabilidad de esta, además tiene una vertiente psicológica, comercial y de posicionamiento.

2.8.2 Estrategia de precio

El precio de un producto es un factor importante que determina la demanda que el mercado hace de ese producto. El dinero entra en una organización a través de los precios. Es por eso que éste afecta a la posición competitiva de una empresa, a sus ingresos y a sus ganancias netas. En algunas compañías, la asignación de precios de la administración se enfoca en el volumen de ventas. El objetivo de la asignación de precios puede consistir en incrementar el volumen de ventas o en mantener o acrecentar la participación de mercado de la empresa.

La determinación de precios de la empresa ha sido analizada como una cuestión estratégica para gestionarlas de forma activa. En este sentido el nuevo enfoque en la estrategia de fijación de precios es el Pricing, que se define como "el arte y la ciencia de comprender cuánto un cliente estaría dispuesto a pagar por un producto o servicio, intentando obtener el máximo posible de este" (Kent Monroe).

El método que la empresa utilizará para asignar el precio a su producto será bajo la estrategia de precio competitivo. Nuestra principal propuesta de valor estará conformada con el valor nutritivo el producto; combinado con la estrategia de precio.

2.8.3 Estrategia de distribución plaza

La forma cómo se llegará al cliente o consumidor final será bajo el único canal de distribución corta; es decir, existen solo tres agentes desde que el producto sale hasta que llegue a los consumidores y son: El distribuidor mayorista, distribuidor minorista y consumidor final.

La dirección legal de la empresa estará situada en la ciudad de Chiclayo para sus actividades administrativas y para la producción del producto, de este lugar se iniciarán el recorrido para proceder a distribuir el producto que han solicitado.

Asimismo, los medios que se usarán para llegar a los consumidores serán a través de los agentes comerciales, vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio, entre otros.



Figura 53 . Canal de distribución de la empresa SANCEV EIRL

Fuente: Elaboración propia.

2.8.4 Estrategia de promoción y publicidad

Debido a que inicialmente la empresa no cuenta con grandes recursos, la estrategia de promoción del producto será el de utilizar todos los canales disponibles que estén a nuestro alcance y que no genere mayores costos con el objetivo de atraer clientes, aumentar las ventas, y conseguir generar más beneficios. En esa línea, nuestras acciones serán las siguientes:

- Promocionaremos nuestro producto a través de las redes sociales, para lo cual crearemos un perfil de empresa en las principales redes sociales como Facebook e Instagram, acompañado de textos atractivos y un contenido que capte la atención del cliente.
- Responderemos a las preguntas o comentarios que los clientes publiquen dentro de nuestra página.
- Publicaremos contenidos interesantes por ejemplo frases motivadoras y fotos sorprendentes para que los clientes compartan y así llegar a otras personas.
- Se entregarán puntos por cada cierta cantidad de volúmenes de compra para luego ofrecerles vales de descuento u obsequios.
- Estableceremos sorteos por fiestas patrias y navideñas en la que el premio sea la entrega de una canasta con el producto.

- Nuestros asesores de ventas entregarán tarjetas de presentación en las que se incluya el logo de la empresa, la frase que describa nuestro producto, correo electrónico, número de teléfono, dirección del local y de la página web.
- Colocaremos cartas de agradecimiento, folletos o publicidades diseñadas e impresas por nosotros mismos en los buzones de las casas de consumidores directos.

2.9. Cuadro de la demanda proyectada para el negocio

El cuadro de la demanda proyectada para el negocio se realizó bajo el método de proyección porcentual utilizando la tasa de crecimiento equivale a 20% anual.

La fórmula por utilizar es la siguiente:

$$Q_f = Q_i(1+i)^n$$

Donde:

Q_f = es la cantidad final de harina pronosticada en el futuro

Q_i = es la cantidad inicial de harina obtenida mediante el estudio de mercado

i = es la tasa utilizada (tasa de crecimiento), utilizaremos la tasa de crecimiento equivale a 20%

n = corresponde al periodo que se quiere pronosticar, para esta proyección $n=5$

Hallando se tiene:

$$Q_f = 10000(1 + 20\%)^5$$

$$Q_f = 24\ 883$$

Tabla N°25*Demanda proyectada para el negocio al 2025 en ingresos de venta*

Año	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Demanda anual	-	10,000	12,000	14,400	17,280	20,736
Precio Unit.	-	16	16	16	16	16
Ingresos por venta	-	160,000	192,000	230,400	276,480	331,776

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO III: ESTUDIO TÉCNICO

El desarrollo del presente capítulo está basado en las proyecciones de la demanda insatisfecha de los cuales se tomarán un porcentaje determinado para dimensionar cuantitativamente la capacidad productiva o tamaño del negocio, así como también los recursos materiales, económicos y humanos necesarios para la producción planteada.

El estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita.

3.1. Tamaño del negocio, Factores determinantes

Este estudio técnico permitirá presentar la determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal

La importancia de definir el tamaño que tendrá el presente plan de negocio, se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen y, por tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación. En ese sentido, la decisión que se tome respecto del

tamaño determinará el nivel de operación que posteriormente explicará la estimación de los ingresos por venta.



Figura 54. Factores determinantes del tamaño del proyecto
 Figura: Elaboración propia

La empresa SANCEV EIRL, alcanza la capacidad de producción de 26,950 unidades desde el año 2021 de harinas de Canna Indica por año, que representa el 90%de capacidad instalada.

Tabla N° 26
Demanda proyectada para el negocio al 2025

AÑOS	UNIDADES
2021	10,000
2022	12,200
2023	14,400
2024	17,280
2025	20,736

Fuente: Elaboración propia

Datos:

Cantidad proyectada 2021: 10,000

Meses: 12 meses

Semanas: 4

Días de producción: 8

Formula:

$10,000/12= 833$ paquetes de harina mensuales

$833/4= 208$ paquetes semanales

$208/5= 42$ paquetes diarios

3.2. Proceso y Tecnología

3.2.1. Descripción y diagrama de los procesos

El objetivo del proceso es la separación o extracción del almidón presente en el tejido celular de los rizomas de la achira; para esto se realizan una serie de operaciones unitarias, las cuales se esquematizan en la Figura



Figura 55. Proceso de elaboración de la harina de Canna Indica

Fuente: elaboración propia

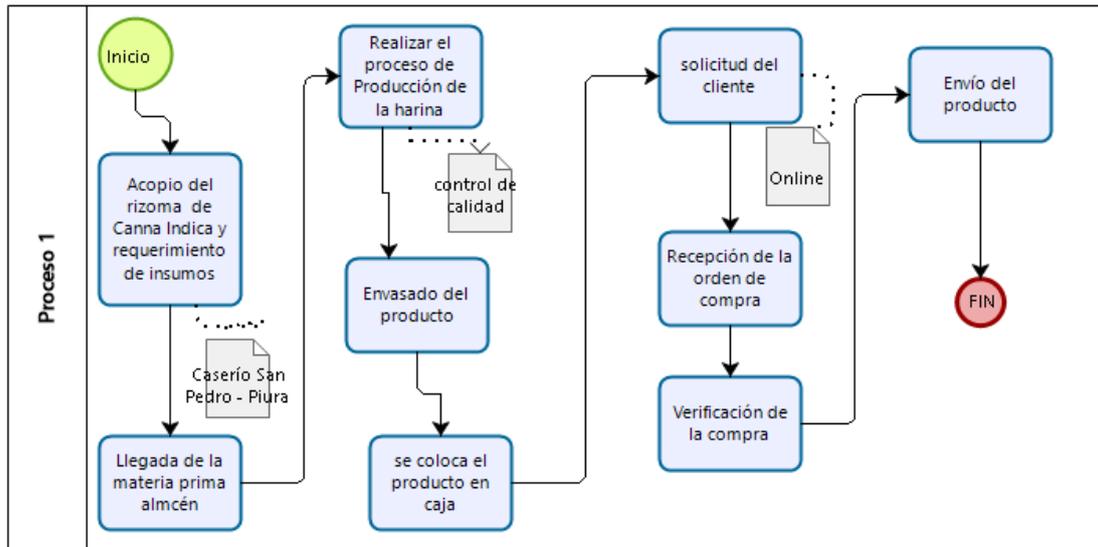


Figura 56. Flujo de procesos de la empresa SANCEV EIRL

Fuente: elaboración propia

3.2.2. Capacidad instalada y operativa

La Capacidad Instalada es definida como el potencial de producción o volumen máximo de producción que una empresa en particular puede lograr durante un período de tiempo establecido. Para ello, se deben tener en consideración el equipamiento, la planta física o instalaciones y los recursos de capital con el que cuentan.

En otras palabras, la capacidad instalada está referida a la disponibilidad de la infraestructura que se requiere para producir determinados bienes o servicios. Este concepto es muy utilizado en economía y en las finanzas públicas, bien para describir la actividad de un sector económico o de toda una región.

Es un aspecto muy importante en cualquier sistema de producción. Debe ser utilizada como una medida para medir la eficiencia, es decir, ser capaz de adaptar la producción a la demanda existente y así obtener su máximo rendimiento

Determinación de la capacidad instalada del negocio

La capacidad instalada de la empresa está determinada por el número de trabajadores en operación; por el volumen de producción, por los horarios y turnos programados; por las paradas programadas para despachar el producto y por los recursos económicos actuales de la empresa.

La capacidad instalada operativa de la empresa SANCEV EIRL, contará con el 90% de producción, teniendo como factor principal el personal capacitado para la producción.

Por otro lado, en cuanto a la cantidad de trabajadores, inicialmente se ha previsto iniciar la empresa con 2 operarios, 1 encargado de la logística y 1 en ventas, este último también se encargará del reparto del producto a los clientes; por lo que, solamente se puede programar un solo turnos de reparto de ocho horas cada uno, es decir, solo se dispondrá de 8 horas al día, 48 horas semanales y 208 horas al mes; no se considera los días domingo.

Tabla N° 27

N° de operarios por año

Años	2021	2022	2023	2024	2025
Cantidad de producción	10,000	12,200	14,400	17,280	20,736
Operarios	2	3	4	5	6

Fuente: Elaboración propia

3.2.3. Cuadro de requerimientos de bienes de capital, personal e insumos

Cuadro N° 1

REQUERIMIENTO DE MAQUINARIA		
Maquinaria	Cantidad	Características
Rallador industrial	1	Acero inoxidable
Tamizador	2	Acero inoxidable
Batea	5	Acero inoxidable
Balanza	1	electrónica

Fuente: Elaboración propia

Cuadro N° 2

REQUERIMIENTO DE EQUIPO DE OFICINA		
Equipos	Cantidad	Característica
Laptop	1	LENOVO
Impresora	1	HP deskjet D2000
Escritorio	1	Madera
Celular	1	Huawei

Fuente: Elaboración propia

Cuadro N° 3

REQUERIMIENTO DE ACCESORIOS DE LIMPIEZA		
Accesorios	Cantidad	Proveedor
Escoba	1	El Rey
Recogedor	1	El Rey
Tachos de basura	2	El Rey
Trapeador	1	El Rey
Limpia vidrios, desinfectantes	2	Sapolio
Detergente, franelas	3	Ace

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro N° 4

REQUERIMIENTO DE UTENSILIOS		
Utensilios	Cantidad	Característica
Guantes	3	cajas
Mallas para el cabello	1	caja
Bolsas biodegradables DOYPACK	N° 1000	ecológicos

Fuente: Elaboración propia.

REQUERIMIENTO DE MATERIA PRIMA DIRECTA.

La materia prima estará previamente seleccionada en acuerdo conjunto con los proveedores de esa forma se velará por la calidad de los productos.

Cuadro N° 5

REQUERIMIENTO DE MATERIA PRIMA DIRECTA	
Materia Prima	Cantidad Anual
Canna Indica	55 toneladas

Fuente: Elaboración propia.

REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA DIRECTA.

El personal estará debidamente capacitado con buenas prácticas de manufactura.

Cuadro N° 6

REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA DIRECTA	
Cargo	N° de empleados
Logística	1
Operador	2

Fuente: Elaboración propia

FACTORES INDIRECTOS DE FABRICACIÓN /OPERACIÓN

Cuadro N° 7

Ítems	Proveedor	Unidad de medida
Electricidad	Electronorte	KwH
Agua	Epsel	-----
Alquiler del Local	Sr. Sánchez	Fijo
Internet	Claro	Fijo

Fuente: Elaboración propia.

3.2.4. Infraestructura y características físicas

Para operar una empresa de producción de harina de Canna Indica, se necesita contar con una infraestructura adecuada que cumpla con las normas de seguridad establecidas por las autoridades competentes. En esa línea, la infraestructura consta de dos áreas específicas, en la primera se ubicarán las oficinas de administración y el segundo estará ubicado el área de operaciones, dentro de ella estará el área de logística y los SS.HH

- Una parte del área no debe estar techado para el lavado, secado de la materia prima.
- Debe tener autorización sectorial y municipal
- Debe estar debidamente señalizado según las normativas de defensa civil
- Debe contar extintor, siendo ubicado en un lugar visible y de fácil acceso.

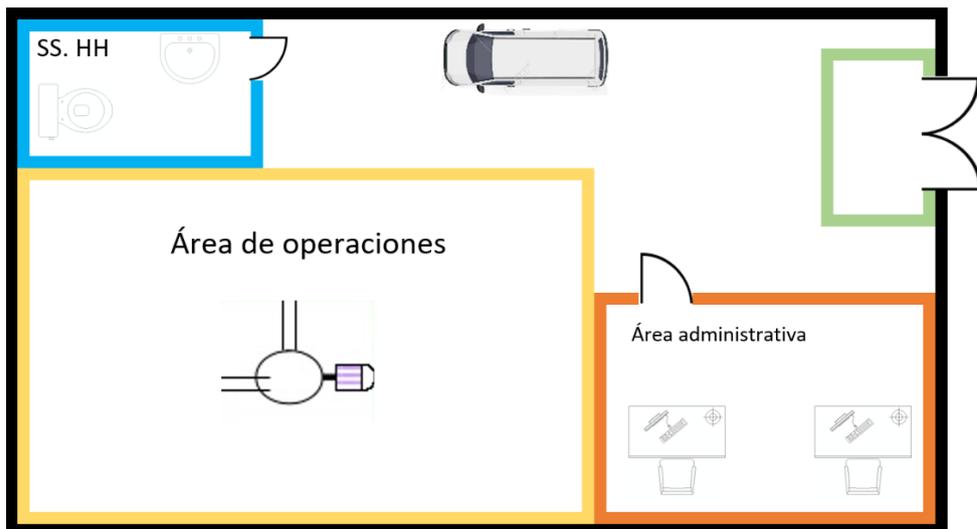


Figura 57. Estructura de la empresa

Fuente: elaboración propia

3.3. Localización del negocio, Factores determinantes

Son los aspectos que influyen en la locación del proyecto. Actúan como parámetros orientadores, determinantes o restrictivos de la decisión. De manera general son: económicos, políticos, demográficos, institucionales, de infraestructura, físicos, medio ambientales, sociales, culturales, religiosos.

Los factores determinantes para nuestra idea de negocio, comercialización de la harina de Canna Indica, son los siguientes:

- Disponibilidad y costo de mano de obra
- Transporte: costo, facilidad de acceso, demoras
- Disponibilidad de infraestructura para alquiler
- Facilidades de regulación municipal
- Cercanía a al producto para abastecimiento

- Cercanía a los consumidores

Teniendo en cuenta los factores determinantes, se asigna un peso y luego se evalúa el lugar de localización del negocio bajo el método cualitativo por puntos (ver Tabla 24).

Tabla N°28

Evaluación de localización por el método cualitativo por puntos.

Método cualitativo por puntos

FACTOR	PESO	LAMBAYEQUE		CHICLAYO	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
MO DISPONIBLE	0.2	4	0.8	7	1.4
FACILIDAD DE ACCESO	0.1	5	0.5	8	0.8
INFRAESTRUCTURA DISPONIBLE	0.3	5	1.5	7	2.1
DACILIDAD MUNICIPAL	0.05	5	0.25	5	0.25
CERCANÍA AL PRODUCTO	0.15	3	0.45	6	0.9
CERCANÍA A CONSUMIDORES	0.2	5	1	5	1
TOTAL	1		4.5		6.45

Fuente: Elaboración propia.

Luego de la evaluación, la ciudad con mayor puntaje es Chiclayo por lo que se decide localizar la empresa en este distrito.

Asimismo, se utiliza el método de Brown y Gibson que tiene como objetivo evaluar entre diversas opciones, que sitio ofrece las mejores condiciones para instalar el negocio, basándose en dos tipos de factores: Objetivos y subjetivos. A continuación, se detallan los pasos a seguir para determinar la localización.

PASO 1. Determinar los distritos y los costos que generan

Localización	Costo S/.
Chiclayo	1000
Lambayeque	3600

Teniendo en cuenta que la ubicación de la empresa tendrá una gran influencia en los costos de operación logística y en el precio a ofrecer al público objetivo, se ha considerado que el funcionamiento de la empresa sea en el distrito de Chiclayo a 10 minutos de la zona central de la ciudad.

Av. Prolongación Bolognesi Mz G lote 17 (Maps, 2020)

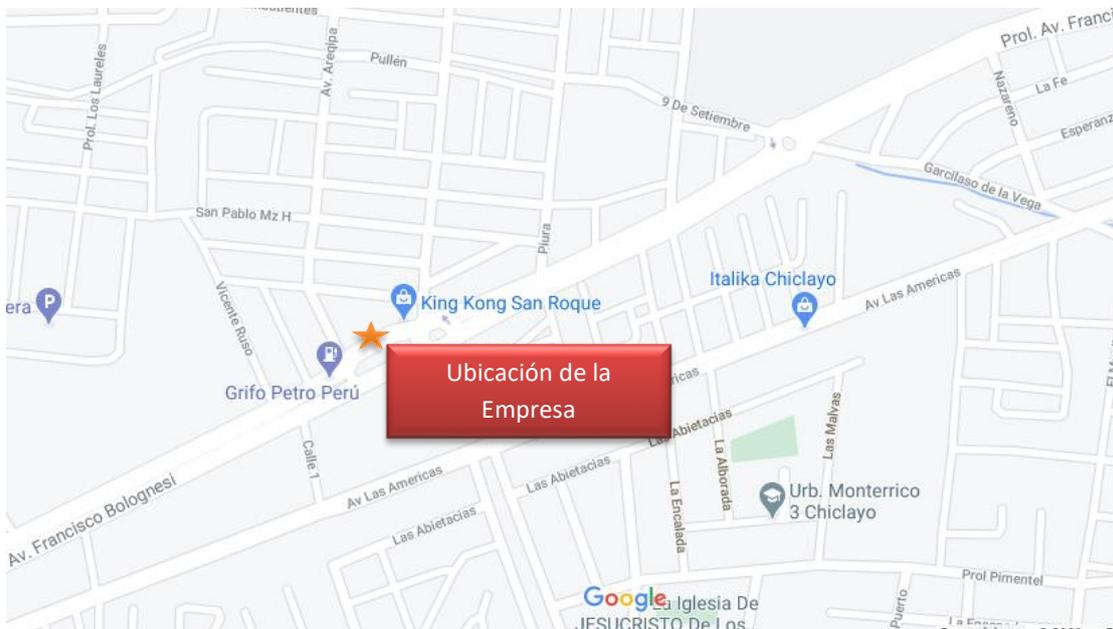


Figura 3. Ubicación de la empresa

Fuente: Google Maps

Factores para evaluar la localización: cercanía a los clientes, el costo de alquiler, amplitud del local, ubicado en una avenida transcurrida, cerca de la Vía de evitamiento y cercanía a proveedores.

Calificación de los factores:

1. = No recomendable

- 2. = Poco recomendable
- 3. = Recomendable
- 4. = Muy recomendable
- 5. = Totalmente recomendable

Evaluación de factores para ubicación de la empresa

Factor de localización	Factor de ponderación	Chiclayo		Lambayeque	
		Calif.	Pond.	Calif.	Pond.
Cercanía a clientes	0.30	5	1.50	3	0.90
Accesibilidad a la empresa	0.15	4	0.60	3	0.45
Costo de alquiler	0.15	4	0.60	3	0.45
Cercanía a proveedores	0.10	2	0.20	3	0.30
Espacio disponible	0.10	3	0.30	2	0.20
Red Vial	0.20	3	0.60	2	0.60
Totales	1.00		3.80		2.90

Nota: Los factores más relevantes considerados para evaluar la localización de la empresa. Elaboración propia

Luego de poder analizar los factores que se han considerado, el distrito de Chiclayo presenta la ponderación más alta, demostrando que es muy recomendado ubicar geográficamente a la empresa.

CAPITULO IV: ESTUDIO DE LA INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

4.1. Inversión Fija

4.1.1. Inversión Tangible

La inversión tangible está compuesta por bienes tangibles que se usarán para iniciar las operaciones del negocio; el cual incluye mobiliario que serán bienes para utilizar en el servicio que se brindará, muebles e insumos, equipos y maquinaria para el área administrativa, de operación y almacén.

El monto total de la inversión tangible es S/. 7,835.20 de la sumatoria de maquinarias y equipos, tecnología, por último, muebles y enseres.

Tabla N° 29

Inversión fija tangible de la empresa SANCEV EIRL

Inversión Tangible	Cantidad	precio	Valor Venta	TOTAL
Rallador industrial	1	S/ 400.00	S/ 400.00	S/ 472.00
tamizador	2	S/ 30.00	S/ 60.00	S/ 70.80
alquiler del local	1	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,770.00
balanza electrica	1	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 236.00
batea de acero y materiales	5	S/ 34.00	S/ 170.00	S/ 200.60
laptop Lenovo	1	S/ 2,940.00	S/ 2,940.00	S/ 3,469.20
impresora	1	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 590.00
teléfono	1	S/ 600.00	S/ 600.00	S/ 708.00
escritorio	1	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 236.00
silla	1	S/ 70.00	S/ 70.00	S/ 82.60
Total			S/ 6,640.00	S/ 7,835.20

Nota: Elaborado en base las cotizaciones de los proveedores

4.1.2 Inversión Intangible

La inversión intangible son bienes que no son percibidos físicamente, pero tienen una gran importancia en la implementación del negocio. Estos bienes son los trámites que se realizan para constituir y formalizar un negocio ante el estado. El monto total de la inversión intangible es de S/. 1,604.80.

Tabla N° 30

Inversión fija intangible de la empresa SANCEV EIRL

Inversión intangible	Valor Venta	Total
Desarrollo de página web	400.00	472.00
Registro de Marca (Indecopi)	400.00	472.00
Constitución de empresa	400.00	472.00
otros	160.00	188.80
Total	1,360.00	1,604.80

Nota: Elaborado en base las cotizaciones de proveedores

4.2. Capital de Trabajo

Tabla N°31

Capital de trabajo

Capital de trabajo en Soles		
Concepto	Costo mensual	Costo trimestral
Valor actual de capital de trabajo	S/ 9,397.50	S/ 28,192.50
Remuneraciones	S/ 9,397.50	S/ 28,192.50
Caja	S/ 0.00	S/ 0.00
Costo de Servicio / Materia prima directa	S/ 1,250.00	S/ 3,750.00
Raíz Canna Indica	S/ 675.00	S/ 2,025.00
Bolsa doypack	S/ 550.00	S/ 1,650.00
etiquetas	S/ 25.00	S/ 75.00
	S/ 0.00	S/ 0.00
Mano de Obra Directa	S/ 3,496.67	S/ 10,490.00
Gerente de Operaciones	S/ 2,398.33	S/ 7,195.00
logística	S/ 1,098.33	S/ 3,295.00
	S/ 0.00	S/ 0.00

	S/ 0.00	S/ 0.00
Gastos de Personal	S/ 3,485.83	S/ 10,457.50
Gerente General	S/ 1,215.00	S/ 3,645.00
Asesor de ventas	S/ 1,022.50	S/ 3,067.50
Contador	S/ 150.00	S/ 450.00
Administrador	S/ 1,098.33	S/ 3,295.00
Gastos Fijos	S/ 1,115.00	S/ 3,345.00
Alquiler de local	S/ 900.00	S/ 2,700.00
Luz	S/ 35.00	S/ 105.00
Agua	S/ 50.00	S/ 150.00
Internet	S/ 50.00	S/ 150.00
utiles de aseo	S/ 50.00	S/ 150.00
Servicio de operador movil	S/ 30.00	S/ 90.00
Gastos Administrativos	S/ 25.00	S/ 75.00
Hojas bond (presentación de 500 hojas por empaque)	S/ 10.00	S/ 30.00
Tinta para impresora	S/ 15.00	S/ 45.00
Utiles de escritorio	S/ 0.00	S/ 0.00
Gastos de Venta	S/ 25.00	S/ 75.00
Mantenimiento y gestión de página web	S/ 0.00	S/ 0.00
Envios del producto	S/ 25.00	S/ 75.00

Fuente: Elaboración propia

En la tabla n° 31 , se muestra el capital de trabajo de la empresa SANCEV EIRL este capital se basa en los recursos necesarios que se requerirán para desarrollar las acciones económicas del negocio, además también se toma en cuenta el personal que laboraran del proyecto, y todos los gastos concernientes a la administración y ventas.

4.3. Inversión Total

Tabla N°32
Inversión total

<i>Detalle</i>	Monto	IGV	Total	%
<i>Inversión tangible</i>	6,640	1,195	7,835	18.3%
<i>Inversión intangible</i>	1,360	245	1,605	3.8%
<i>Capital de trabajo</i>	28,193	1,291	29,483	77.9%
<i>Inversión Total</i>	36,193	2,731	38,923	100%

Fuente: Elaboración propia

La tabla n° 32, se muestra la inversión total requerida para la empresa SANCEV EIRL que está conformado por el total de la inversión fija, es decir, los activos fijos tangibles y activos intangibles y demás del capital de trabajo, obteniendo un resultado final de S/ 38,836 soles.

4.4. Estructura de la inversión y financiamiento

Tabla N°33

Estructura de la inversión

<i>DESCRIPCIÓN</i>	<i>TOTAL S/</i>
<i>Inversión tangible</i>	<i>S/. 7,835.00</i>
<i>Inversión intangible</i>	<i>S/. 1,605.00</i>
<i>Capital de Trabajo</i>	<i>S/. 29,483.00</i>
<i>Total</i>	<i>S/. 38,923.00</i>

Fuente: Elaboración propia

En la tabla n°33, se muestra la inversión total requerida para la empresa SANCEV EIRL que está conformado por total de la inversión fija es decir los activos fijos tangibles y activos intangibles y además del capital de trabajo, obteniendo un resultado final de S/. 38,923 soles.

Tabla N°34

Estructura del financiamiento

Fuente	Porcentaje	Monto
Aporte propio	72%	30,000
Prestamos de banco	28%	11,461
Total	100%	41,461

FUENTE: Elaboración propia

En la tabla n° 34 , se detalla la estructura de la inversión y financiamiento donde el 72% de total equivale a S/. 30,000.00 será cubierto por recursos propios y por otro lado el 28% será lo que se financiará con un monto de S/. 11.461 por medio de una identidad bancaria.

4.5. Fuentes Financieras

Se escogió la entidad bancaria Scotiabank porque de una investigación de tasas para financiamiento, resultó ser la que mejor tasa de banca actualmente. Encontramos la tasa promedio que nos permitirá financiar tanto los activos fijos como el capital de trabajo la cual es 13.5% para cubrir un 14.53% de la inversión propuesta.

Tabla N° 35

Condiciones de Financiamiento

<i>Condiciones de Financiamiento</i>	
<i>Préstamo</i>	S/. 11,461
<i>% del financiamiento</i>	30.3%
<i>TEA</i>	29%
<i>TEM</i>	2.14%
<i>N°</i>	60
<i>Cuota</i>	S/. 341

Fuente: Elaboración propia

En la tabla n° , se detalla las condiciones de financiamiento, siendo la TEA 29%, se uso la siguiente formula: $TEM = (1+TEA)^{(1/12)} - 1$, dando como resultado una TEM del 2.14%, en donde el número de periodos a amortizar será de 60 meses (5 años).

4.6. Condiciones de crédito

Beneficios en el banco Scotiabank:

- Puedes elegir entre 6 y 72 meses para pagar tu préstamo.

- Hasta 60 días para pagar tu primera cuota.
- Elige entre cuotas simples o dobles.
- Préstamos desde S/ 1,500 hasta S/ 200,000 o su equivalente en Dólares.
- Para solicitar tu cuota comodín deberás acercarte a cualquiera de nuestras agencias luego del sexto mes de pago puntual, y estar al día en tus pagos con una calificación SBS 100% normal (últimos tres meses).
- Puedes adquirir el Seguro de Protección de Pagos, el cual cubre hasta seis cuotas de tu préstamo en caso de desempleo involuntario o incapacidad temporal.
- Puedes pagar tus cuotas por la app, la web, agentes, agencias o cajeros express.

Ingreso mínimo mensual:

- Si tienes Cuenta Sueldo en Scotiabank, el ingreso mínimo es S/ 600.
- Si no tienes Cuenta Sueldo en Scotiabank, el ingreso mínimo es S/ 1,200.

Documentación requerida sujeta a evaluación crediticia:

Documentación requerida	Trabajador con Cuenta Sueldo Scotiabank	Trabajador dependiente	Trabajador independiente	Trabajador independiente con negocio
DNI del solicitante y de su cónyuge	✓	✓	✓	✓
Recibo de luz, agua o teléfono fijo	⊗	✓	✓	⊗
Fotocopia del Registro Único del Contribuyente (RUC)	⊗	⊗	⊗	✓
Fotocopia de la Declaración Jurada Anual del Impuesto a la Renta	⊗	⊗	⊗	✓
Fotocopia de los 3 últimos PDT y/o últimos 3 recibos por honorarios profesionales	⊗	⊗	✓	✓
Fotocopia de las 2 últimas Declaraciones Juradas Anuales del Impuesto a la Renta	⊗	⊗	⊗	✓
Última boleta de pago para ingresos fijos y dos últimas boletas pago para ingresos variables	⊗	✓	⊗	⊗
Contrato de locación vigente	⊗	⊗	✓	⊗

Figura 58 . Requisitos para solicitar préstamo

Fuente: Banco Scotiabank

Tabla N°36

Cronograma de pagos

Meses	Saldo deudor	Interes	Amortización	Valor Cuota	Renta
0	11,461				
1	11,366	245.81	95.56	341	341.37
2	11,268	243.76	97.61	341	341.37
3	11,168	241.67	99.70	341	341.37
4	11,067	239.53	101.84	341	341.37
5	10,963	237.34	104.03	341	341.37

6	10,856	235.11	106.26	341	341.37
7	10,748	232.83	108.54	341	341.37
8	10,637	230.51	110.86	341	341.37
9	10,524	228.13	113.24	341	341.37
10	10,408	225.70	115.67	341	341.37
11	10,290	223.22	118.15	341	341.37
12	10,169	220.69	120.68	341	341.37
13	10,046	218.10	123.27	341	341.37
14	9,920	215.45	125.92	341	341.37
15	9,791	212.75	128.62	341	341.37
16	9,660	209.99	131.38	341	341.37
17	9,526	207.18	134.19	341	341.37
18	9,389	204.30	137.07	341	341.37
19	9,249	201.36	140.01	341	341.37
20	9,106	198.36	143.01	341	341.37
21	8,960	195.29	146.08	341	341.37
22	8,810	192.16	149.21	341	341.37
23	8,658	188.96	152.41	341	341.37
24	8,502	185.69	155.68	341	341.37
25	8,343	182.35	159.02	341	341.37
26	8,181	178.94	162.43	341	341.37
27	8,015	175.45	165.92	341	341.37
28	7,845	171.90	169.47	341	341.37
29	7,672	168.26	173.11	341	341.37
30	7,496	164.55	176.82	341	341.37
31	7,315	160.76	180.61	341	341.37
32	7,130	156.88	184.49	341	341.37
33	6,942	152.93	188.44	341	341.37
34	6,749	148.88	192.49	341	341.37
35	6,553	144.76	196.61	341	341.37
36	6,352	140.54	200.83	341	341.37
37	6,147	136.23	205.14	341	341.37
38	5,937	131.83	209.54	341	341.37
39	5,723	127.34	214.03	341	341.37
40	5,505	122.75	218.62	341	341.37
41	5,281	118.06	223.31	341	341.37
42	5,053	113.27	228.10	341	341.37
43	4,820	108.38	232.99	341	341.37
44	4,582	103.38	237.99	341	341.37
45	4,339	98.28	243.09	341	341.37
46	4,091	93.06	248.31	341	341.37
47	3,837	87.74	253.63	341	341.37
48	3,578	82.30	259.07	341	341.37
49	3,314	76.74	264.63	341	341.37
50	3,043	71.07	270.30	341	341.37

51	2,767	65.27	276.10	341	341.37
52	2,485	59.35	282.02	341	341.37
53	2,197	53.30	288.07	341	341.37
54	1,903	47.12	294.25	341	341.37
55	1,602	40.81	300.56	341	341.37
56	1,295	34.36	307.01	341	341.37
57	982	27.78	313.59	341	341.37
58	661	21.05	320.32	341	341.37
59	334	14.18	327.19	341	341.37
60	0	7.17	334.20	341	341.37

Fuente: Elaboración propia

En la tabla n° 36 , se detalla el cronograma de pagos del préstamo de S/. 11,461 soles, mes a mes hasta el periodo de 60 meses (5 años), se detallan las cuotas la cual es S/. 341.37, la amortización y los intereses correspondientes, al finalizar los 5 años el préstamo queda pagado en su totalidad.

CAPITULO V: ESTUDIO DE LOS COSTOS, INGRESOS Y EGRESOS

5.1. Presupuesto de los costos

En este campo se mostrarán los costos del producto de acuerdo a nuestra formulación y presentación, de las cuales van de la siguiente manera, tomar en cuenta que este presupuesto es anual.

COSTOS DE OPERACION	Costo del producto a vender	COSTO TOTAL DE LA EMPRESA
	Costo de mano de obra directa	
	Costo de combustible	
	Costo de materiales indirectos	
	Costo de alquiler de local	
COSTO DE ADMINISTRAR	Remuneraciones	
	Útiles de oficina y papelería	
	Pago de servicios básicos	
COSTO DE VENTA	Remuneración	
	Gastos de promoción y movilidad	
	Gastos de cobranzas	
COSTO FINANCIERO	Pago de intereses	

Figura 59 . Estructura de costos de la empresa
Elaboración propia

Tabla N° 37

Gastos de Personal

Gastos de Personal	Remuneración	Pago Anual	Vacaciones (15 días)	Sub-total	SIS	Costo Mensual	Costo Anual
contador eventual	300.00	1,800.00	0	1,800.00		150.00	1,800.00
Asesor de ventas	930.00	11,625.00	465.00	12,090.00	180.00	1,022.50	12,270.00
Gerente General	1,200.00	13,800.00	600.00	14,400.00	180.00	1,215.00	14,580.00
Administrador	1,000.00	12,500.00	500.00	13,000.00	180.00	1,098.33	13,180.00
TOTAL						3,485.83	41,830.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 38

Gastos fijo

Gastos Fijos	Costo unitario Soles	Cantidad	Costo Mensual	Costo Anual
Alquiler de locar	1000.00	1	900.00	10,800.00
Luz	35.00	1	35.00	420.00
Agua	50.00	1	50.00	600.00
Internet	50.00	1	50.00	600.00
utiles de aseo	50.00	1	50.00	300.00
Servicio de operador movil	30.00	1	30.00	360.00
TOTAL			1,115.00	13,080.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 39

Gastos administrativos

Gastos Administrativos	Costo unitario Soles	Cantidad	Costo Mensual	Costo Anual
Hojas bond y utencilios de escritorio	10.00	1.00	10.00	60.00
Tinta para impresora	15.00	1.00	15.00	90.00
gastos de puesta en marcha	1000.00	0.00	0.00	1000.00
TOTAL			25.00	1150.00

Fuente: Elaboración propia**Tabla N° 40**

Gastos de Venta

Gastos de Venta	2021	2022	2023	2024	2025
Mantenimiento y gestión de página web	600.00	612.00	624.24	636.72	649.46
Envios del producto	300.00	306.00	312.12	318.36	324.73
		-	-	-	-
	-		-	-	-
TOTAL	900.00	918.00	936.36	955.09	974.19

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 41

Costo de Servicio

Costo de Servicio	2021	2022	2023	2024	2025
Raiz de Canna Indica	8,100.00	8,505.00	8,930.25	9,376.76	9,845.60
Bolsas biodegradables dockpak	4,400.00	4,620.00	4,851.00	5,093.55	5,348.23
etiquetas	300.00	315.00	330.75	347.29	364.65
TOTAL	12,800.00	13,440.00	14,112.00	14,817.60	15,558.48

Fuente: Elaboración propia**Tabla N° 42**

Mano de obra directa

Mano de Obra Directa	Remuneración	Pago Anual	Vacaciones	Sub-total	SIS	Seguro de Vida	Costo Mensual	Costo Anual
operadores	2,200.00	27,500.00	1,100.00	28,600.00	180.00		2,398.33	28,780.00
logistica	1,000.00	12,500.00	500.00	13,000.00	180.00		1,098.33	13,180.00
		-	-	-			-	-
			-	-			-	-
TOTAL							3,496.67	41,960.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 43

Depreciación

Cuadro de Depreciacion de Activos Tangibles										
Concepto / Periodo	Valor inicial	Tasa Anual	1	2	3	4	5	Depreciación acumulada	Valor de mercado	VALOR RESIDUAL Valor contable
Muebles oficina	270	5%	14	14	14	14	14	68		203
Equipo Laptops	2,940	40%	1176	1176	1176	1176	0	4704		-1764
Impresora	500	15%	75	75	75	75	75	375		125
Equipos Celulares	800	20%	75	75	75	75	0			
Total			1,264.50	1,264.50	1,264.50	1,264.50	88.50	5,146.50	-	- 1,436.50
Cuadro de Amortización de Activos Intangibles										
Concepto / Periodo	Valor inicial	Tasa Anual	1	2	3	4	5			
Amortizacion intangibles	1360	20%	272	272	272	272	272			
Acumulado			272	544	816	1,088	1,360			
* los activos intangibles se amortizan										
Deprec +Amortizacion			1,536.50	1,536.50	1,536.50	1,536.50	360.50			

Fuente: Elaboración propia

5.2. Punto de equilibrio

Tabla N° 44

Punto de equilibrio

Cantidad por mes	833
CVU	5.48
CFU	5.61
Costo unitario	11.09
Margen de ganancia	35%
Valor de venta	17.06
Precio de venta	17.06
Punto de equilibrio (En cantidad)	4,842.33
Punto de equilibrio (En dinero)	82,602.21

Fuente: Elaboración propia

En la tabla n° 44 se observa el Punto de Equilibrio correspondiente a 4, 842.33 cantidad en total que involucra el producto que ofrece SANCEV EIRL, así mismo se detalla el punto de equilibrio en dinero equivale a 82,602.21 soles.

5.3. Estado de ganancias y perdidas

Tabla N°45

Estado de resultados

Estado de Resultados proyectados						
	2021	2022	2023	2024	2025	
Ventas	160,000.00	192,000.00	230,400.00	1,876,480.00	331,776.00	
Costo de venta	54,760.00	57,917.60	61,258.26	64,792.63	68,532.01	
Utilidad bruta	105,240.00	134,082.40	169,141.74	1,811,687.37	263,243.99	
Gastos de ventas	900.00	918.00	936.36	955.09	974.19	
Gastos fijos	13,080.00	13,603.20	14,147.33	14,713.22	15,301.75	
Otros costos fijos	16,130.00	16,902.00	17,711.91	18,561.61	19,453.08	
Depreciación y amortización	-	-	-	-	-	
Utilidad de Operación	75,130.00	102,659.20	136,346.15	1,777,457.45	227,514.97	
Gastos Financieros	2,804.30	2,650.26	-	-	-	
Utilidad Ante de Impuestos	72,325.70	100,008.94	136,346.15	1,777,457.45	227,514.97	
Impuesto a la renta (10%)	13,252.57	16,020.89	19,654.61	183,765.74	28,771.50	
Utilidad neta	59,073.13	83,988.04	116,691.53	1,593,691.70	198,743.47	

Fuente: Elaboración propia

En la tabla n° 45, podemos apreciar las utilidades netas producidas en la empresa para una proyección de 5 años desde el 2021 hasta el 2025, el estado de resultados

para cada uno de los cinco años consecutivos resulta favorable para la empresa SANCEV EIRL.

5.4. Presupuesto de ingresos

Tabla N°46

Presupuesto de ingresos

Año	Cantidad de operarios	Demanda Proyectada en und.	Demanda Proyectada en soles
2021	2	10,000	160,000
2022	2	12,000	192,000
2023	2	14,400	230,400
2024	3	17,280	276,480
2025	4	20,736	331,776

Fuente: Elaboración propia

En la tabla n° 46, se muestra los ingresos de caja de la proyección de los 5 años desde el 2021 al 2025.

5.5. Presupuesto de egresos

Tabla N°47

Presupuesto de egresos

Detalle	2021	2022	2023	2024	2025
<i>Gastos de Personal</i>	14,980.00	15,729.00	16,515.45	17,341.22	18,208.28
<i>Gastos Fijos</i>	13,080.00	13,603.20	14,147.33	14,713.22	15,301.75
<i>Gastos Administrativos</i>	1,150.00	1,173.00	1,196.46	1,220.39	1,244.80
<i>Gastos de Venta</i>	900.00	918.00	936.36	955.09	974.19
TOTAL COSTOS FIJOS	30,110.00	31,423.20	32,795.60	34,229.92	35,729.02

Fuente: Elaboración propia

En la tabla n° 47, se muestra los egresos de caja, es importante aclarar que la depreciación ni la amortización no se toma en cuenta.

5.6. Flujo de Caja proyectado

Tabla N° 48

Flujo de Caja

Flujo de caja económico						
		2021	2022	2023	2024	2025
Ingresos Operativos		10,000	12,000	230,400	1,876,480	331,776
Egresos Operativos		98,123	105,362	113,708	282,788	133,033
Flujo de Caja Operativo		- 88,123	- 93,362	116,692	1,593,692	198,743
Inversiones en Activo Fijo Tangible	- 350,000					
Inversiones en Activos Fijo intangible	- 1,360					
Inversiones en Capital de Trabajo	- 28,193					
Valor residual						
Total flujo de Inversiones	- 379,553	-	-	-	-	-
Flujo de Caja Económico	- 379,553	- 88,123	- 93,362	116,692	1,593,692	198,743
FCA	- 379,553	- 467,675	- 561,037	- 444,345	1,149,346	1,348,090

Fuente: Elaboración propia

La tabla 48, se muestra el flujo de caja de la empresa SANCEV EIRL, esta herramienta permite establecer las necesidades reales de capital en los distintos periodos del desarrollo de la empresa.

5.7. Balance general

Tabla N° 49

Balance General

ACTIVO		PASIVO	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
Caja y Bancos	28,193	Préstamo bancario	11,461
Total Activo Corriente	28,193	Total pasivo	11,461
ACTIVO NO CORRIENTE		PATRIMONIO	
Maquinaria y equipo	7,835	Capital Social	30,922
Muebles y enseres	1,000	Total patrimonio	30,922
Materia prima	3,750		
Activos Intangibles	1,605		
Total Activo No Corriente	14,190		
TOTAL ACTIVO	42,383	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	42,383

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO VI: EVALUACIÓN

6.1. Evaluación Económica, Parámetros de Medición

El Valor Actual Neto (VAN), es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. El VAN debe ser al menos igual o mayor a 0, es decir debe ser un valor positivo.

Tabla N° 50

VAN Y TIR

<i>Evaluación económica</i>						
Periodo de recuperación	0	1	2	3	4	5
FCE 0	-378,270	-76,675	-73,854	90,849	1,091,567	126,341
FCE 0 Acumulado		-76,675	-150,530	-59,681	1,031,887	1,158,228

Fuente: Elaboración propia

<i>Periodo de recuperación de la inversión</i>	<i>11 meses</i>
<i>VANE</i>	709,052.30
<i>TIRE</i>	41.08%
<i>B/C (FCE)</i>	3.06

6.2. Evaluación Financiera, Parámetros de Medición

Tabla N° 51

WACC Y COK

	Ke	Kd	E	D	T	WACC
%	55 %	45 %	30,922	11,461	10.0 %	10%

Fuente: Elaboración propia

COSTO DEL CAPITAL PROMEDIO PONDERADO WACC

$$\text{WACC} = k_e * \frac{E}{E+D} + k_d * (1 - T) * \frac{D}{E+D}$$

Ke Coste de los Fondos Propios
Kd Coste de la Deuda Financiera
E Fondos Propios
D Deuda Financiera
T Tasa impositiva

Evaluación económica	0	1	2	3	4	5
FCE 0	-379,553	-80,111	-77,158	87,672	1,088,513	123,404
FCE 0 Acumulado		-80,111	-157,270	-69,598	1,018,915	1,142,319
			-459,664			
Periodo de recuperaci3n de la inversi3n	4 a3os		-6,676			
			68.85368678			
VANE	693,424.24					
TIRE	40.33%					
B/C (FCE)	3.01					

En este caso la empresa solo tiene capital propio no cuenta con inversionistas, por tanto, solo un costo de financiación, por tal motivo el WACC = **COK**.

Costo de oportunidad						
Cok	10%	tasa de descuento		Costo de oportunidad = Cok o Costo de aporte propio		
Evaluación económica - financiera						
Periodo de recuperación	0	1	2	3	4	5
FCE	-366,731	-83,835	-80,544	87,672	1,088,513	123,404
FCE Acumulado		-83,835	-164,379	-76,707	1,011,806	1,135,210

COK	10%
VAN financiero	698,616.76
TIR financiero	41%
B/C	3.10

6.3. Evaluación Social

(Fontaine, 2008) SANCEV S.A.C brindará beneficios sociales a la comunidad, generará beneficios sociales como lo es la generación de empleo, apostando por profesionales jóvenes que ingresen al mercado laboral y aporten a la PEA del país. SANCEV pondrá en marcha un Plan de Responsabilidad Social Empresarial que busca el desarrollo sostenible de la comunidad y de la empresa.

SANCEV EIRL brindará beneficios sociales a la comunidad, como lo es la generación de empleo, apostando por profesionales jóvenes que ingresen al mercado laboral y aporten a la PEA (población económica activa) del país.

SANCEV EIRL pondrá en marcha un Plan de Responsabilidad Social Empresarial que busca el desarrollo sostenible de la comunidad y de la empresa.



Figura 60 Pirámide de responsabilidad social
Fuente : (Centra RSE, 2020)

6.4. Impacto Ambiental

En cuanto al aspecto ambiental en SANCEV EIRL es importante el cuidado del medio ambiente y es por ello que la comunidad que se espera formar, involucra los trabajadores de la empresa así como también los clientes, ambos estarán comprometidos con contribuir activamente con el cuidado del medio ambiente y buscar la convivencia armoniosa con ella. Dentro de la empresa, se ha identificado que el principal impacto ambiental de la actividad de SANCEV es el consumo de agua, por lo que se ejecutará un plan para la reutilización del agua que considerará: La reutilización de agua es el proceso que permite volver a utilizar el agua que ha tenido anteriormente un uso industrial solo es el lavado de la materia prima. Para poder ofrecer este segundo uso útil a estas aguas es necesario aplicar un tratamiento adicional al tratamiento convencional de depuración. Las aguas

tratadas para su reutilización se denominan aguas regeneradas. Asimismo, los residuos obtenidos de la materia prima será destinada para la elaboración del compost, que es un producto obtenido a partir de diferentes materiales de origen orgánico, los cuales son sometidos a un proceso biológico controlado de oxidación denominado compostaje. Posee un aspecto terroso, libre de olores y de patógenos, es empleado como abono de fondo y como sustituto parcial o total de fertilizantes químicos



Figura 61 Imagen de compost
Fuente : Google



Figura 62 Reutilización del agua
Fuente: Google

CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

1. Actualmente, se encuentran dentro del mercado en la ciudad de Chiclayo un número significativo en el emprendimiento en pequeñas y medianas empresas, donde presentan diversificación de productos con respeto a obtener una alimentación sana, y buscan de alguna manera el desarrollo profesional y personal, ofreciendo al mercado competitividad y diferenciación a los demás productos comunes.
2. Después de haber realizado la investigación de mercado para este plan de negocio, se llegó a la conclusión que existe una demanda insatisfecha para este tipo de producto como es la harina de Canna Indica que hoy en día es nuevo en el mercado, ya que es un producto que brinda componentes positivos a la alimentación y que ayuda a contrarrestar muchas enfermedades.
3. Después de haber realizado el estudio técnico, se concluyó que este proyecto cuenta con viabilidad técnica, ya que existe diversos factores como los proveedores, disponibilidad del inmueble, infraestructura, capacidad entre otros factores que nos permitirán brindar el servicio de una manera eficiente y eficaz.
4. Después de evaluar la existencia de posibles competidores en el mercado que ofrezca un producto similar en la ciudad de Chiclayo, dio como resultado que el nivel de competencia de la empresa es alto ya que si bien es cierto existe un producto ya establecido en el mercado como la harina de trigo, no existe un producto con las características en todo el Perú.

5. Después de realizar la evaluación económica y financiera del negocio SANCEV EIRL se concluyó que los resultados obtenidos del proyecto, muestran una viabilidad en el desarrollo del mismo, ya que, si éste llegase a ser ejecutado, los resultados esperados son favorables en el tiempo. Fundamentado principalmente, por los valores alcanzados en los indicadores VAN y TIR, los que dieron respectivamente S/.693,424.24 y 40.33%, lo cual hace que sea atractivo y rentable el desarrollo del proyecto analizado.

7.2. Recomendaciones

1. Es importante mencionar que, para el buen desarrollo de este proyecto, es recomendable tener una estrategia de marketing apropiada, con la finalidad de persuadir al cliente y a su vez satisfacerlo.
2. Se recomienda mantener una constante comunicación con los clientes, poder saber sus necesidades, retroalimentándolos y satisfacerlos, para que el producto sea una experiencia única y satisfactoria para el cliente.
3. Se recomienda tener alianzas estratégicas bien definidas con empresas conocidas y trabajar con el estado en programas como Qaliwarma, entre otros ya que contribuiríamos con el desarrollo del crecimiento de la empresa, ampliando el mercado y por otro lado aportando hacer un cambio al país.
4. Se recomienda en un futuro, poder entrar al mercado internacional y poder ampliar horizontes y competir en el mercado colombiano y venezolano.

Bibliografía

- Abogado.com. (14 de Octubre de 2020). Obtenido de <https://www.abogado.com/recursos/ley-de-negocio/contrato-de-las-empresas/conceptos-basicos-sobre-contratos-comerciales.html>
- ASEPEYO. (08 de Octubre de 2020). Obtenido de <http://www.anetva.org/verticales/contingut/esp/06/06.02.pdf>
- Centra RSE. (25 de Noviembre de 2020). *Centra RSE*. Obtenido de <https://centrarse.org/>
- Centro de Gestión Tributaria de Chiclayo. (08 de Octubre de 2020). Obtenido de <http://www.cgтч.gov.pe/informacionTribNoTrib/licenciaFuncionamiento/procedimientos.php>
- CEPLAN. (12 de junio de 2020). *Gobierno del Peru*. Obtenido de https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1206497/Informe_Nacional_Peru_a_mayo_2020_-_II_INV_Peru_-_Ceplan_20200805.pdf
- CORPOICA. (2003). *El Almidón de achira o Sagú (Canna edulis, Ker) - Manual técnico para su elaboración*. Colombia.
- Emprende pyme. (11 de enero de 2018). Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/la-estructura-organizativa-de-la-empresa.html>
- Fontaine, E. R. (2008). *Evaluación social de proyectos*. Mexico: Pearson Educación.
- Gob.pe. (12 de octubre de 2020). Obtenido de <https://www.gob.pe/252-persona-natural-versus-persona-juridica>
- Gob.pe. (12 de octubre de 2020). Obtenido de <https://www.gob.pe/254-tipos-de-empresa-razon-social-o-denominacion>
- Gob.pe. (12 de octubre de 2020). Obtenido de <https://www.gob.pe/273-registro-o-constitucion-de-empresa-abono-de-capital-y-bienes>
- Gob.pe. (07 de Octubre de 2020). Obtenido de <https://www.gob.pe/280-regimenes-tributarios>
- INDECOPI. (08 de Octubre de 2020). Obtenido de <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/registro-de-marca-y-otros-signos>
- INEI. (12 de octubre de 2020). Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/>
- Maps, G. (08 de octubre de 2020). Obtenido de <https://www.google.com/maps/place/Prol+Av+Bolognesi,+Chiclayo/@-6.7805533,-79.8583158,16.5z/data=!4m5!3m4!1s0x904cef1089b9758d:0xe3d96f6ea4c2355c!8m2!3d-6.7869767!4d-79.8681172>
- Ministerio de la producción. (13 de Octubre de 2020). Obtenido de <https://www.produce.gob.pe/index.php/planeamiento-y-organizacion/instrumentos-de-gestion/cuadro-de-asignacion-de-personal>

- Ministerio de trabajo y promoción de empleo. (14 de Octubre de 2020). Obtenido de http://www.mintra.gob.pe/boletin/boletin_2_1.html
- MINJUS. (08 de Octubre de 2020). Obtenido de https://www.minjus.gob.pe/defensapublica/contenido/conciliacion/arbitraje/formato_alquiler.pdf
- Municipalidad de Chiclayo. (08 de Octubre de 2020). Obtenido de https://www.munichiclayo.gob.pe/Documentos/f0b4ec_FORMATOS.PDF
- OAS. (14 de Octubre de 2020). Obtenido de http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic3_arg_ley19550.pdf
- Pasión por el Derecho. (13 de Octubre de 2020). Obtenido de <https://lpderecho.pe/beneficios-laborales-mypes-gabriela-cabrera-ruiz/>
- Servicio al ciudadano. (08 de Octubre de 2020). Obtenido de http://www.serviciosalciudadano.gob.pe/tramites/psce_ficha_tramite.aspx?id_entidad=1396&id_tramite=32657
- SUNARP. (12 de octubre de 2020). Obtenido de <https://www.sunarp.gob.pe/PRENSA/inicio/post/2020/05/27/usuarios-podran-tramitar-reserva-de-nombre-desde-cualquier-lugar-del-pais-a-traves-de-su-computadora-o-dispositivo-movil>
- SUNAT. (13 de Octubre de 2020). Obtenido de <https://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/planilla-electronica/pdt-plame>
- SUNAT. (14 de Octubre de 2020). Obtenido de <https://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/planilla-electronica/pdt-plame>