



**FACULTAD DE NEGOCIOS**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**

**PLAN DE NEGOCIO**

**PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LICORES  
DE CREMA A BASE DE FRUTAS, EN LA CIUDAD DE  
IQUITOS, 2020.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORA : YATACO TANCHIVA, ERIKA JOSTANTINA.**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: PROSPECTIVA DE  
MERCADOS Y TERRITORIOS**

**IQUITOS – PERÚ**

**2020**

## **DEDICATORIA**

El presente plan de negocios lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. Ha mi hermosa hija porque es mi motor y motivo de superación y a ti mi compañero de vida que siempre me alientas y me inspiras a seguir creciendo profesionalmente.

**Erika Jostantina Yataco Tanchiva.**

## **AGRADECIMIENTO**

Dios, tu amor y tu bondad no tienen fin, me permites sonreír ante todos mis logros que son resultado de tu ayuda, y cuando caigo y me pones a prueba, aprendo de mis errores y me doy cuenta de los pones en frente mío para que mejore como ser humano, y crezca de diversas maneras.

Este plan de negocios ha sido una gran bendición en todo sentido y te lo agradezco padre, y no cesan mis ganas de decir que es gracias a ti que esta meta está cumplida.

**Erika Jostantina Yataco Tanchiva**

# ACTA DE SUSTENTACIÓN

FACULTAD DE  
NEGOCIOS



"Año de la Universalización de la Salud"

## ACTA DE SUSTENTACIÓN

Con Resolución Decanal N° 402-2020-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 8 de diciembre de 2020, se autorizó la sustentación para el 10 de diciembre de 2020.

Siendo las 11.00 horas del día 10 de diciembre de 2020 se constituyó de modo no presencial el Jurado para escuchar a través del programa virtual ZOOM, la presentación y defensa del Trabajo de Suficiencia Profesional: "PLAN DE NEGOCIOS PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LICORES DE CREMA A BASE DE FRUTAS, EN LA CIUDAD DE IQUITOS, 2020." Presentado por:


**YATACO TANCHIVA, ERIKA JOSTANTINA**

Para optar el título profesional de Licenciada en Administración de Empresas


Luego de escuchar la sustentación y formuladas las preguntas, el Jurado pasó a la deliberación en privado, llegando a la siguiente conclusión:

**La sustentación es: APROBADA POR UNANIMIDAD**


A las 12.36 horas culminó el acto público.  
En fe de lo cual los miembros del Jurado firman el acta.



Lic. Adm. Jorge Pérez Santillán, MBA  
Presidente del jurado



Lic. Adm. José Antonio Vascones Vargas  
Miembro del jurado



Lic. Adm. Omar Alajín Saldaña Acosta  
Miembro del Jurado

## HOJA DE ANTIPLAGIO

### CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP

El presidente del Comité de Ética de la Universidad Científica del Perú - UCP

Hace constar que:

El trabajo de Suficiencia Profesional Titulado:

**“PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LICORES DE CREMA A  
BASE DEFRUTAS, EN LA CIUDAD DE IQUITOS, 2020.”**

De los alumnos: **YATACO TANCHIVA ERIKA JOSTANTINA**, de la Facultad de Negocios, pasó satisfactoriamente la revisión por el Software Antiplagio, con un porcentaje de **6% de plagio**.

Se expide la presente, a solicitud de la parte interesada para los fines que estime conveniente.

San Juan, 27 de noviembre del 2020.



Dr. César J. Ramal Asayag  
Presidente del Comité de Ética - UCP

CJRA/

asda

221-  
2020

## Urkund AnalysisResult

Analysed Document: UCP\_ADMINISTRACION DEEMPRESAS  
\_2020\_TSP\_ERIKA\_YATACO\_V  
1.pdf (D86089481)  
Submitted: 11/20/2020 4:47:00 PM  
Submitted By: revision.antiplagio@ucp.edu.pe  
Significance: 6 %

### Sources included in the report:

UCP\_ADM\_CONT\_2020\_TSP\_CARMENVILLACORTA\_JAZMINFERNANDE  
Z\_V1.pdf (D75532846)  
<https://elcomercio.pe/economia/negocios/coronavirus-peru-bebida-alcoholica-cuales-están-consumiendo-mas-los-peruanos-durante-la-cuarentena-cerveza-vino-pisco-covid-19-fotos-noticia/>  
<https://docplayer.es/30037699-Universidad-tecnologica-equinoccial-facultad-de-ciencias-economicas-y-negocios-escuela-de-comercio-exterior-integración-y-aduanas.html>

### Instances where selected sources

appear: 12

## ÍNDICE DE CONTENIDO

	Página
Dedicatoria .....	I
Agradecimiento .....	II
Acta de sustentación .....	III
Hoja de antiplagio.....	IV
Índice de contenido .....	VI
Índice de tablas .....	VII
Índice de figuras .....	VIII
RESUMEN .....	1
ABSTRACT .....	2
I. CAPITULO I: INFORMACIÓN GENERAL .....	3
1.1 Nombre del negocio .....	3
1.2 Actividad empresarial .....	3
1.3 Idea de negocio .....	4
II. PLAN DE MARKETING .....	6
2.1 Necesidades de los clientes .....	6
2.2 Demanda actual y tendencias .....	7
2.3 Oferta competitiva .....	14
2.4 Programa de marketing.....	16
2.4.1 El producto .....	16
2.4.2 El precio .....	16
2.4.3 La promoción .....	17
2.4.4 La cadena de distribución .....	17
III. PLAN DE OPERACIONES .....	19
3.1 Estudio de la fuente de aprovisionamiento .....	19
3.2 El proceso de operaciones comerciales.....	20
IV. PLAN DE RECURSOS HUMANOS .....	21
4.1 La organización .....	21
4.2 Puestos, funciones y requisitos .....	21
4.3 Condiciones laborales .....	24
4.4 Régimen tributario .....	25
V. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO .....	25
5.1 Estudio económico .....	25

5.1.1 Mercado y ventas	25
5.1.2 Compras, costo de ventas y gastos	26
5.2 Estudio financiero	28
5.2.1 Inversiones	28
5.2.2 Financiamiento	29
5.2.3 Flujo de Caja e indicadores de rentabilidad	31
CONCLUSIONES	32
BIBLIOGRAFÍA	33



## ÍNDICE DE TABLAS

	.Página
Tabla 1. Destilación, rectificación y mezcla de bebidas alcohólicas (Clasificación Industrial Internacional Uniforme – CIUU) .....	3
Tabla 2. Comportamiento diferenciado del crecimiento poblacional, ciudad de Iquitos, por distritos .....	11
Tabla 3. Población urbana, ciudad de Iquitos, por distritos, proyectada al 2020.....	11
Tabla 4. Mercado por grupo de edades seleccionadas, ciudad de Iquitos, por distritos, al 2020 .....	12
Tabla 5. Mercado por capacidad económica .....	12
Tabla 6. Construcción del tamaño de la demanda .....	13
Tabla 7. Clasificación arancelaria licores de crema .....	14
Tabla 8. Gravámenes vigentes en el comercio internacional de licores de crema .....	15
Tabla 9. Importación de bebidas alcohólicas, año 2019 .....	15
Tabla 10. Precio de licores según cantidad .....	16
Tabla 11. Salarios del personal, 2020 .....	24
Tabla 12. Demanda del negocio a desarrollar .....	25
Tabla 13. Ventas del negocio a desarrollar .....	26
Tabla 14. Compras del negocio a desarrollar .....	26
Tabla 15. Gastos administrativos del negocio a desarrollar .....	27
Tabla 16. Gastos comerciales del negocio a desarrollar .....	27
Tabla 17. Inversiones intangibles del negocio a desarrollar .....	28
Tabla 18. Inversiones tangibles del negocio a desarrollar .....	28
Tabla 19. Depreciación de los activos .....	28

## ÍNDICE DE FIGURAS

Página

Figura 1. Área territorial del negocio de producción y comercio de licores en crema.....	4
Figura 2. Identificación de las necesidades a atender con el negocio, bajo el Enfoque de Maslow.....	6
Figura 3. Momentos de la semana que motivan a salir a una integración con otros miembros de la familia.....	8
Figura 4. Consumo de bebidas alcohólicas, ciudad de Lima, año 2020.....	10
Figura 5. Tamaño poblacional total, ciudad de Iquitos, años 2007 y 2020.....	11
Figura 6. Tamaño de la demanda del negocio, ciudad de Iquitos, proyectada al 2020.....	12
Figura 7. Botella de presentación de licores de crema.....	15
Figura 8. Distribución de los licores de crema de fruta.....	18
Figura 9. Flujograma de producción y distribución.....	19
Figura 10. Flujograma de ventas.....	20
Figura 11. Estructura organizacional, 2020.....	21

## **RESUMEN**

Producción y comercialización de licores artesanales a base de frutas en la ciudad de Iquitos, 2020

Erika Jostantina, Yataco-Tanchiva,

Se ha determinado oportunidades en el mercado de la ciudad de Iquitos para ingresar con productos de bebidas alcohólicas para satisfacer las necesidades sociales de sus pobladores. Dos segmentos grandes constituyen este mercado, la primera formada por las salidas sociales de las familias, y la segunda, por las reuniones de interrelación social entre compañeros de trabajo. Hay importantes fuentes de abastecimiento de productos que ya se elaboran y hay disponibilidad de insumos para producir el producto final. Existen tecnologías de proceso de fabricación y comercialización. La organización de la empresa estará en la categoría de una microempresa, e inicialmente será una microempresa, sustentada en las normas legales que así lo señalan. El negocio genera una rentabilidad expresada en un VAN económico de S/.257294, y una Tasa Interna de Rentabilidad (TIR) económica. 53%. Esta TIR económica crece al calcular la TIR financiera, 82%, explicado por un buen manejo de los recursos financieros.

Palabras claves: plan de negocio, bebidas alcohólicas, frutas de la Amazonía

## **ABSTRACT**

Production and commercialization of artisanal fruit-based liquors in the city of Iquitos, 2020

Erika Jostantina, Yataco Tanchiva,

Opportunities have been determined in the market of the city of Iquitos to enter with products of alcoholic beverages to satisfy the social needs of its inhabitants. Two large segments constitute this market, the first formed by the social outings of the families, and the second, by the meetings of social interrelation between co-workers. There are important sources of supply for products that are already manufactured and inputs are available to produce the final product. There are manufacturing and marketing process technologies. The organization of the company will be in the category of a micro-company, and initially it will be a micro-company, supported by the legal norms that indicate it. The business generates a profitability expressed in an economic NPV of S/.257,294, and an economic Internal Rate of Return (IRR), 53%. This economic IRR grows when calculating the financial IRR, 82%, explained by a good management of financial resources.

Keywords: business plan, alcoholic beverages, fruits of the Amazon

## CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

### 1.1 Nombre del negocio.

Nombre comercial: Licores Fruti Exotic

Forma organizativa: E.I.R.L.

Localización: ciudad de Iquitos, región Loreto, Perú.

Sector de actividad productiva: elaboración de bebidas

Sector de actividad comercial: a través de intermediarios.

### 1.2 Actividad empresarial.

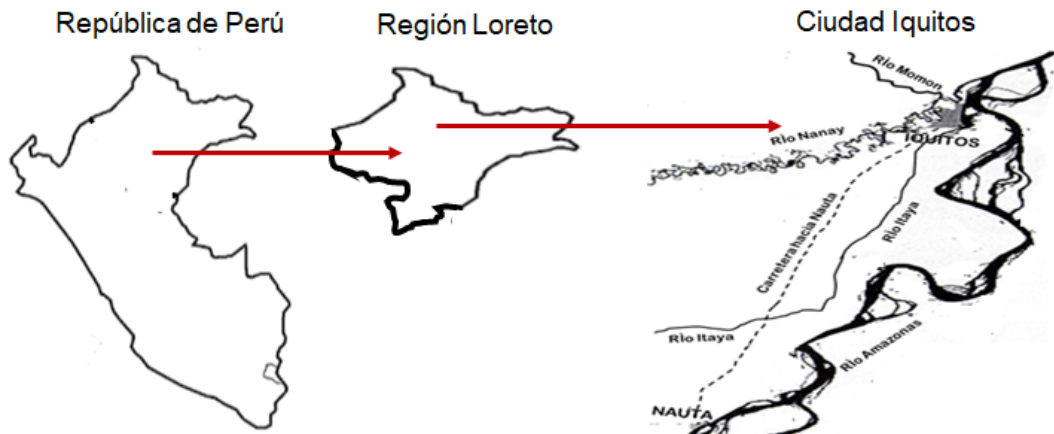
Referente a la actividad empresarial en el que se va desarrollar el negocio, se detalla a continuación:

**Tabla 1**  
**Destilación, rectificación y mezcla de bebidas alcohólicas**  
**(Clasificación Industrial Internacional Uniforme – CIUU).**

11	Elaboración de bebidas	
	110	Elaboración de bebidas
	1101	Destilación, rectificación y mezcla de bebidas alcohólicas
	1102	Elaboración de vinos
	1103	Elaboración de bebidas malteadas y de malta
	1104	Elaboración de bebidas no alcohólicas; producción de aguas minerales y otras aguas embotelladas

Fuente: INEI – CIUU.

**Figura 1.**  
**Área territorial del negocio de producción y comercio de licores en crema.**



### 1.3 Idea de negocio.

La idea de negocio se describe bajo tres indicadores: las necesidades a satisfacer, los segmentos de clientes y la oferta a realizar.

Las necesidades de las personas son diversas, y entre ellas se ubican las sociales, como es la interacción entre personas en un lugar determinado acompañado de bebidas a degustar y una música para escucharla o bailarla.

Los principales segmentos de mercado son los siguientes: primer segmento, integrado por las personas mayores de 24 años hasta 64 años, quienes buscan momentos de integración social entre familiares, para conversar momentos de vivencias o fechas de onomásticos, acompañados de una bebida y música. El segundo segmento, esta formado por las personas que laboran en instituciones publicas y privadas, y que sienten la necesidad de celebrar algún acontecimiento

social, como el cumpleaños de un compañero de trabajo, o alguna fecha importante de efemérides, como el día de las madres, etc.

La empresa, llegará indirectamente a los clientes potenciales, o usuarios del producto, a través de intermediarios como son los supermercados, tiendas de licorerías, restaurantes, y en tienda propia, ya que en estos lugares es donde concurren clientes a realizar sus compras, sobre todo en estas épocas de pandemia donde están prohibido las reuniones sociales con muchas personas, es por ello que brindarles una bebida con frutas regionales puede ser una gran opción para el paladar de los ciudadanos.

La oferta del producto comprende varias etapas de la cadena de valor. Desde la actividad como pequeña planta artesanal para producir los licores en crema, y su consiguiente comercialización en el mercado local de la ciudad de Iquitos, en la cual se observa alto comercio de consumo de bebidas alcohólicas, industriales y de producción casera.

Se realizará la producción en local propio, donde se contará con personal especializado, así como personal de ventas quienes se encargarán de buscar los principales puntos de venta para la comercialización del producto.

La presente propuesta busca brindar a los clientes una oferta diferente de licores en crema, para degustarlo en reuniones, en casa, algunas celebraciones especiales, sobre todo brindar con algo diferente a lo que están acostumbrados, y más con un delicioso sabor dulce.

## CAPÍTULO II: PLAN DE MARKETING

### 2.1 Necesidades de los clientes.

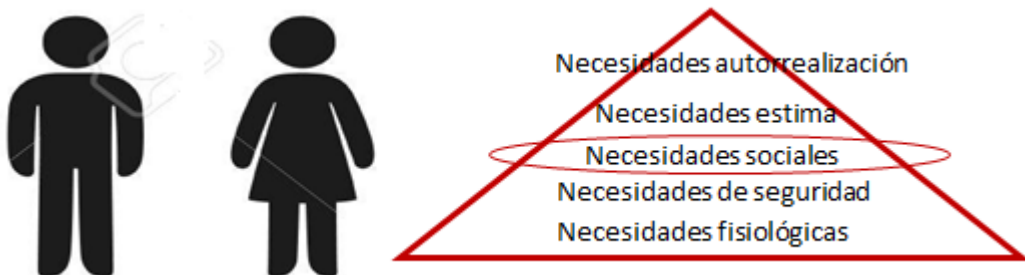
Como se ha señalado en el capítulo anterior, las necesidades que busca satisfacer el presente negocio son las necesidades sociales, tal como lo describe Abraham Maslow en su Jerarquía de Necesidades.

En la vida de las personas se observan momentos en que ellas están motivadas para salir del hogar e ir a un lugar donde se encuentran los amigos para: conversar, hacer un brindis, tener alegría en sus expresiones, etc. Entender este hecho es importante para definir las estrategias comerciales del presente negocio.

Elizalde Hevia *et al.* (2006) hacen referencia al pensamiento de Abraham Maslow sobre las necesidades, y encuentra una explicación a la motivación que tienen las personas, como es en las necesidades de integrarse con otras personas: “una persona está motivada cuando siente deseo, anhelo, voluntad, ansia o carencia. La motivación estaría compuesta por diferentes niveles, cuya base jerárquica de necesidad varía en cuanto al grado de potencia del deseo, anhelo, etc. El motivo o deseo es un impulso o urgencia por una cosa específica”

**Figura 2.**

**Identificación de las necesidades a atender con el negocio, bajo el Enfoque de Maslow**





Sobre las necesidades sociales, Elizalde Hevia *et al.* (2006) señalan que “las necesidades de amor y pertenencia, están orientadas socialmente y representan la voluntad de reconocer y ser reconocido por los semejantes, de sentirse arraigados en lugares e integrados en redes y grupos sociales. Para realizarse requieren que se haya alcanzado cierto grado de satisfacción de las necesidades fisiológicas y de seguridad. Entre ellas se encuentran la necesidad de amigos, de compañeros, de una familia, de identificación con un grupo y de intimidad con un miembro del sexo opuesto”

El mercado seleccionado para el negocio es la ciudad de Iquitos. Ella es una ciudad calurosa, cuyos habitantes tienen una gran tendencia a las reuniones sociales o celebraciones. Así mismo, también las personas que forman parte de una familia están motivadas a visitar a otros familiares, al cual contribuye la cercanía de la ciudad, y en unos cuantos minutos ya se puede estar en la casa de otro familiar, y en ese momento contribuirá degustar unos licores hecho a base de frutas de la región.

## **2.2 Demanda actual y tendencias.**

La demanda se analiza por varios indicadores para conocer su comportamiento histórica, actual y futura. Primero, identificar los segmentos de mercado (para este caso, por edad, y por cercanía de interrelación laboral) que pueden consumir el producto. Segundo, observar el comportamiento de compra y uso. Tercero, determinar el tamaño de la demanda, que será la base para estructurar el negocio.

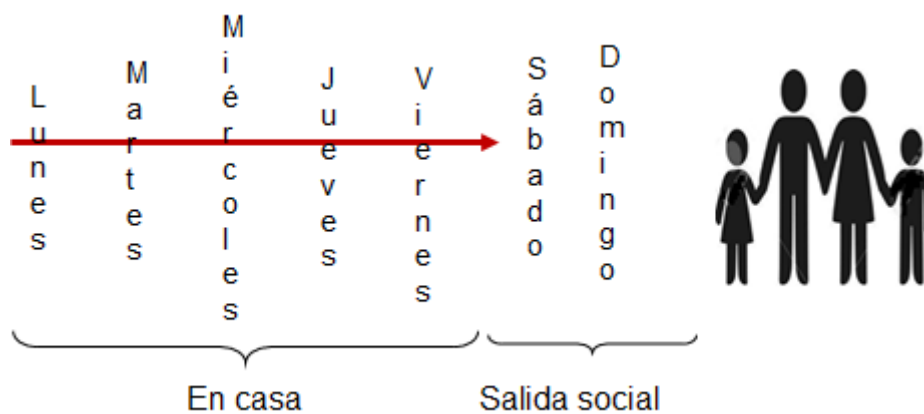
Respecto al segmentos, se tienen dos grupos importantes de clientes: los amigos (mayores de 24 años hasta 64 años) y los compañeros de trabajo, en una institución pública o una empresa privada.

Ambos grupos de clientes muestran comportamientos de compra y uso del producto licores de modo diferenciado, y que se describen a continuación.

Las familias gustan salir a visitar a otros familiares los sábados en la tarde, o los domingos al medio día (para el presente proyecto, se toma como una vez a la semana, por lo tanto 4 veces al mes). Cabe señalar, como la ciudad es de distancias cortas, pueden ocurrir otros momentos de salidas sociales, pero es por algunos minutos, porque uno o las dos personas que dirigen la familia están trabajando,

**Figura 3**

**Momentos de la semana que motivan a salir a una integración con otros miembros de la familia**



Los amigos interrelacionados laboralmente, gustan reunir sus acontecimientos y celebrarlo juntos los viernes de la última semana del mes, y ello ocurre al medio día.

Para acompañar a estos momentos de salida social de los dos segmentos de clientes, se tienen las bebidas alcohólicas. En el Perú, el consumo de este producto ha ido incrementando lo que es una buena señal para el producto que se busca lanzar al mercado de la ciudad de Iquitos.

**Cámara de Comercio de Lima – CCL (2018)**, a través de su Área de Inteligencia de Mercados del Centro de Comercio Exterior, señala que las exportaciones peruanas de pisco y ron se incrementaron en 8,2% y 16,9% respectivamente en el primer semestre de 2018, respecto al similar periodo del año pasado, indicó hoy la Cámara de Comercio de Lima (CCL). Las exportaciones de pisco, bebida de bandera del Perú alcanzaron los cuatro millones de dólares en el referido periodo, cantidad mayor en 8,2% a los 3.7 millones de dólares del primer semestre 2017.

Añade que, los envíos del licor de caña sumaron un millón de dólares entre enero y junio de este año, cantidad mayor en 16,9% frente a los US\$904.000 del primer semestre 2017. También las exportaciones peruanas de gin y ginebra, pese a tener una producción bastante modesta, también se incrementaron ligeramente en 2,2% más durante el primer semestre 2018 respecto al similar periodo del año pasado. Sin embargo, las exportaciones de cerveza y vino sufrieron caídas considerables, de 47,4% y 27%, según las estadísticas de la Sunat.

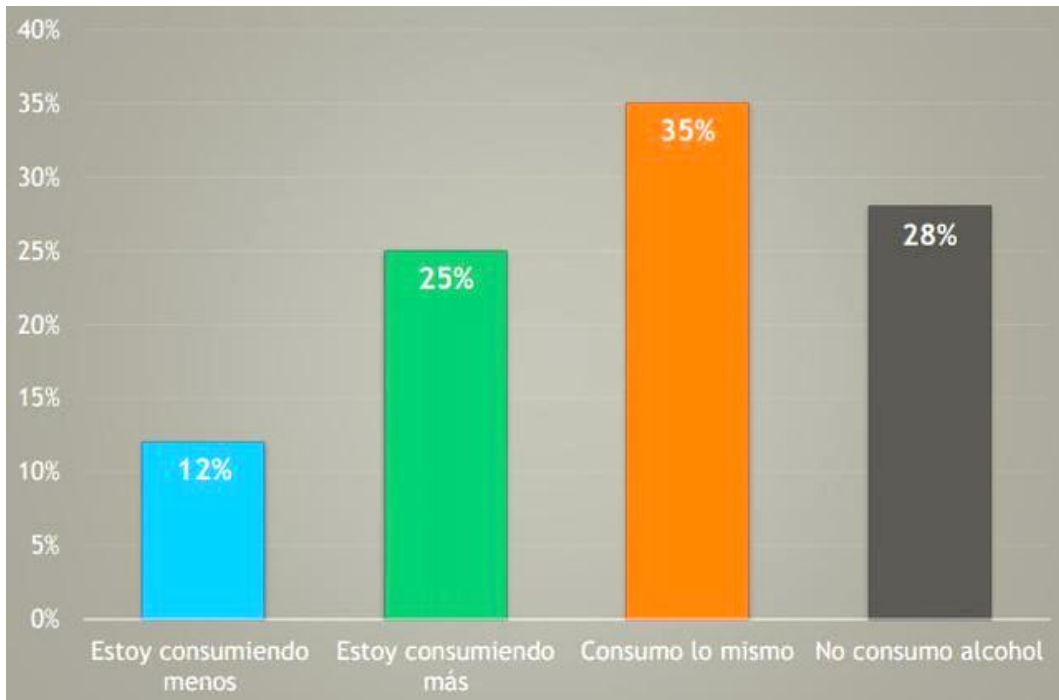
**Global Research Marketing (GRM). 2020.** La empresa elaboró una encuesta online a un universo de hombres y mujeres entre los 18 a 65 años que viven en Lima y pertenecen a los Niveles Socio-Económicos (NSE) A, B, C y D. Un 35% de los encuestados señaló que mantiene su consumo de bebidas alcohólicas igual que antes. Un 25% del grupo en análisis, por su parte, expresó que está consumiendo más de estos productos. (Fuente. Diario el Comercio).

Además, Global Research Marketing menciona que en cuanto a los lugares donde se realizan las compras para el abastecimiento de productos y alimentos, un 77% de personas afirmó que las hace en el supermercado o hipermercado. Un 55%, mientras tanto, dijo que las realizaba en las bodegas.

Un 42% señaló que las compras son llevadas a cabo en el mercado, y un 27% las hace en el minimarket.

**Figura 4**

**Consumo de bebidas alcohólicas, ciudad de Lima, año 2020**

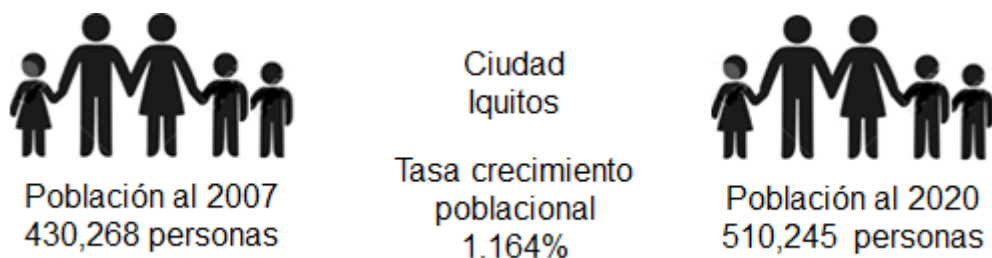


Fuente. Global Research Marketing (GRM). 2020.

A continuación, se calcula el tamaño de la demanda, para lo cual se inicia con determinar el tamaño de la ciudad elegida como mercado de destino de los productos.

**Figura 5**

**Tamaño poblacional total, ciudad de Iquitos, años 2007 y 2020**



**Tabla 2**

**Comportamiento diferenciado del crecimiento poblacional, ciudad de Iquitos, por distritos.**

Distritos que conforman el mercado a atender	Personas al 2007	Personas al 2015	Tasa crecimiento promedio anual	Personas al 2020 (proyectada)
Distrito Iquitos	169,599	150,484	-1.484%	139,647
Distrito Punchana	80,820	91,128	1.512%	98,228
Distrito Belen	73,015	75,685	0.450%	77,403
Distrito San Juan Bautista	106,834	154,696	4.736%	194,967
<b>Población mercado ciudad Iquitos</b>	<b>430,268</b>	<b>471,993</b>	<b>1.164%</b>	<b>510,245</b>

Fuente: INEI, proyecciones poblacionales  
Elaboración: la autora

**Tabla 3**

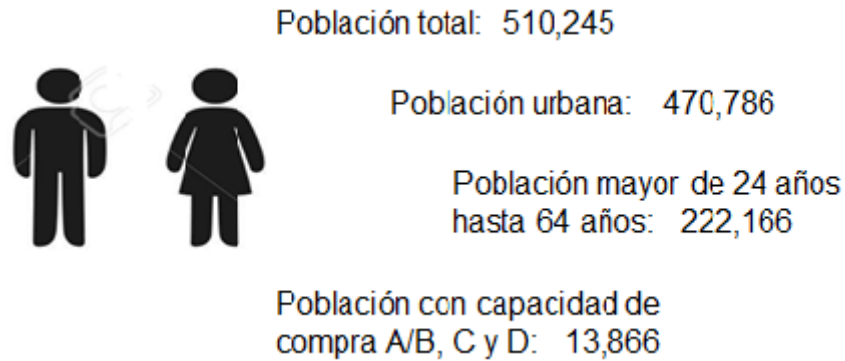
**Población urbana, ciudad de Iquitos, por distritos, proyectada al 2020**

	Población urbana (participación)	Personas
Distrito Iquitos (al 2020)	98.79%	137,957
Distrito Punchana (al 2020)	92.28%	90,645
Distrito Belén (al 2020)	87.55%	67,766
Distrito San Juan Bautista (al 2020)	89.46%	174,417
<b>Población por residencia, ciudad Iquitos (al 2020)</b>		<b>470,786</b>

Fuente: INEI, proyecciones poblacionales  
Elaboración: la autora

**Figura 6**

**Tamaño de la demanda del negocio, ciudad de Iquitos, proyectada al 2020**



**Tabla 4**

**Mercado por grupo de edades seleccionadas, ciudad de Iquitos, por distritos, al 2020**

	25 a 39 años	40 a 64 años	Total
Distrito Iquitos (%)	34,106	35,358	69,464
Distrito Punchana (%)	22,328	19,893	42,221
Distrito Belén (%)	16,433	14,649	31,082
Distrito San Juan Bautista (%)	41,748	37,651	79,400
<b>Total</b>	<b>114,615</b>	<b>107,551</b>	<b>222,166</b>

Fuente: INEI, proyecciones poblacionales  
Elaboración: la autora

**Tabla 5**

**Mercado por capacidad económica**

Tipo de segmento	Participación	Cantidad (personas)
Segmento A/B ciudad Iquitos	4.5%	3,126
Segmento C ciudad de Iquitos	14.1%	5,953
Segmento D ciudad de Iquitos	15.4%	4,787
<b>Población objetivo socio económico, ciudad Iquitos (2020)</b>		<b>13,866</b>

Fuente: INEI, proyecciones poblacionales  
Elaboración: la autora

**Tabla 6**

**Construcción del tamaño de la demanda, 2020 (visitas sociales)**

	Cantidad (personas)	Frecuencia de compra al año (visitas sociales)	Total compra anual
Primer segmento (grupos familiares)	13,866	48	665,551
Segundo segmento grupos de amigos)	13,866	12	166,388
Total (visitas a lugares sociales y consumo de licores)			831,939

## 2.3 La oferta competitiva.

A nivel local, competidores de productos importados

**Tabla 7**  
**Clasificación arancelaria licores de crema**

Capítulo: 22 Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre

22.07	Alcohol etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico volumétrico superior o igual al 80% vol; alcohol etílico y aguardiente desnaturalizados, de cualquier graduación.
22.07	Alcohol etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico volumétrico superior o igual al 80% vol; alcohol etílico y aguardiente desnaturalizados, de cualquier graduación.
2207.10.00.00	- Alcohol etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico volumétrico superior o igual al 80% vol
2207.20.00.10	- - ALCOHOL CARBURANTE
2207.20.00.90	- - LOS DEMAS
22.08	Alcohol etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico volumétrico inferior al 80% vol; aguardientes, licores y demás bebidas espirituosas.
2208.02	- Aguardiente de vino o de orujo de uvas:
2208.20.21.00	- - - Pisco
2208.20.22.00	- - - Singani
2208.20.29.00	- - - Los demás
2208.20.30.00	- - De orujo de uvas («grappa» y similares)
2208.30.00.00	- Whisky
2208.40.00.00	- Ron y demás aguardientes procedentes de la destilación, previa fermentación, de productos de la caña de azúcar
2208.50.00.00	- «Gin» y ginebra
2208.60.00.00	- Vodka
2208.7	- Licores:
2208.70.10.00	- - De anís
2208.70.20.00	- - Cremas
2208.70.90.00	- - Los demás
2208.9	- Los demás:
2208.90.10.00	- - Alcohol etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico volumétrico inferior al 80% vol
2208.90.20.00	- - Aguardientes de ágaves (tequila y similares)
	- - Los demás aguardientes:
2208.90.42.00	- - - De anís
2208.90.49.00	- - - Los demás
2208.90.90.00	- - Los demás

Fuente: SUNAT – operatividad aduanera.



**Tabla 8****Gravámenes vigentes en el comercio internacional de licores de crema.**

Gravámenes Vigentes	Valor
Ad / Valorem	6%
Impuesto Selectivo al Consumo	Detalle
Impuesto General a las Ventas	16%
Impuesto de Promoción Municipal	2%
Derecho Especificos	N.A.
Derecho Antidumping	N.A.
Seguro	1.75%
Sobretasa	0%
Unidad de Medida:	L

Fuente: SUNAT – operatividad aduanera.

**Tabla 9****Importación de bebidas alcohólicas, año 2019**

**Partida arancelaria: 2208709000 - DEMAS LICORES Y BEBIDAS ESPIRITUOSAS**

	Marítima del Callao	Aérea del Callao	Tacna	Total	Participación
Chile	62,820			62,820	1.71%
China	59,567	1,258	1,258	62,083	1.69%
Alemania	1,076,279		36,677	1,112,956	30.37%
Italia	659,996			659,996	18.01%
Francia	152,476			152,476	4.16%
Korea	74,058			74,058	2.02%
Venezuela	181,217			181,217	4.95%
México	888,356		8,556	896,912	24.48%
Holanda	142,723			142,723	3.89%
USA	249,400			249,400	6.81%
Otros	57,115		12,698	69,813	1.91%
Total	3,604,008	1,258	59,190	3,664,455	100.00%
Participación	98.4%	0.0%	1.6%	100.0%	

Fuente: SUNAT, operatividad aduanera  
Elaboración: la autora

## 2.4. Programa de Marketing

### 2.4.1 El producto.

El producto a ofrecer en supermercados, tiendas de licores, y público en general son:

- a. Licor de crema de aguaje.
- b. Licor de crema de cacao.
- c. Licor de crema de camu camu.
- d. Licor de crema de piña.

**Figura 7**

**Botella de presentación de licores de crema**



### 2.4.2 El Precio.

**Tabla 10**

**Precio de licores según cantidad.**

Tipo de envase	Precio
Botella de 187 ml	S/. 15.00
Botella de 500 ml	S/. 26.00
Botella de 750 ml	S/. 36.00

Fuente: elaboración propia

Nota: Se estima las ventas siguientes, por tamaño de envase:

Botella 187 ml ----- 15%

Botella 500 ml ----- 75 %

Botella 750 ml ----- 10 %

### **2.4.3 La promoción.**

En la etapa inicial de las operaciones comerciales se ofrecerán descuentos a las licorerías y supermercados, son los siguientes:

#### **a) Descuentos:**

10% en la compra de los licores al por mayor.

#### **b) Publicidad:**

A través de redes sociales, publicidad digital y anfitrionas quienes harán degustar los licores a los clientes que visiten las tiendas de nuestros principales distribuidores.

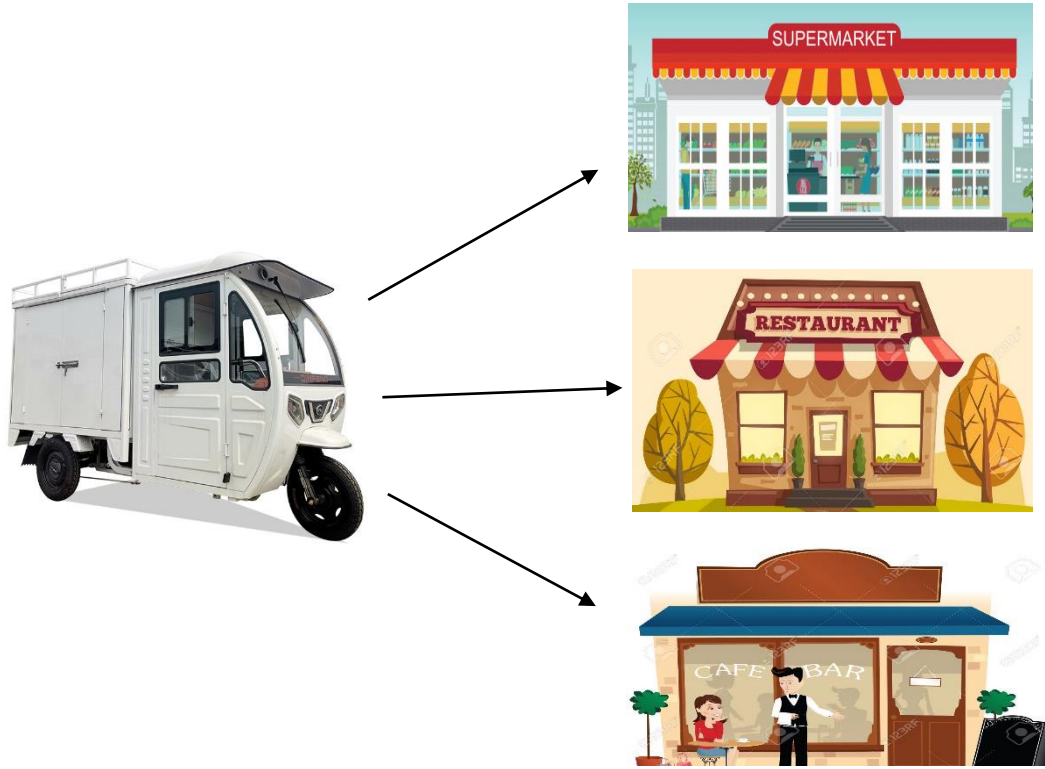
### **2.4.4 La cadena de distribución**

Los pedidos se entregarán en los negocios de todos nuestros distribuidores a través de movilidad propia.

Además, también se podrá realizar compra directa de nuestros clientes en el centro de producción y comercialización ubicado en Pasaje Cajamarca #25 – Punchana.

**Figura 8**

**Distribución de los licores de crema de fruta.**



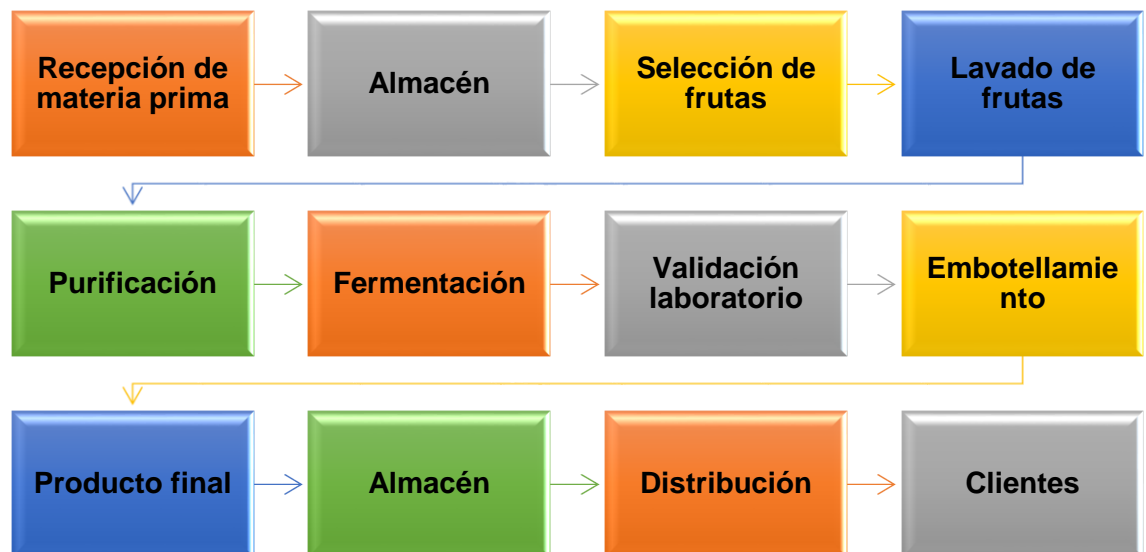
## CAPÍTULO III: PLAN DE OPERACIONES.

### 3.1 Estudio de la fuente de aprovisionamiento

La principal fuente de abastecimiento de nuestras materias primas, son productores de los distritos aledaños, quienes cosechan todas las semanas y traen su producción, con quienes se hará trato directo a fin de que nos abastezcan constantemente.

A continuación, se presenta el proceso de elaboración de los licores de crema de frutas:

**Figura 9**  
**Flujograma de producción y distribución**



### 3.2 El proceso de operaciones comerciales.

Se visitará a los clientes potenciales para la comercialización de los licores, por lo que se ha elaborado un flujograma de ventas:

**Figura 10**  
**Flujograma de ventas**



## CAPÍTULO IV: PLAN DE RECURSOS HUMANOS.

### 4.1 La organización.

**Figura 11**  
**Estructura organizacional, 2020**



### 4.2 Puestos y funciones

#### a. Puesto: Gerente general

Funciones:

- Elaborar los planes de ventas anuales, trimestrales y mensuales.
- Diseñar las estrategias comerciales con los supermercados, licorerías y restaurantes de la ciudad.
- Asignar las tareas y responsabilidades a las diversas áreas de la empresa.

- d. Conocer las estrategias de la competencia.
- e. Decidir respecto de contratar, seleccionar, capacitar y ubicar el personal adecuado para cada cargo.
- f. Realizar las gestiones financieras ante instituciones financieras.
- g. Realizar las gestiones ante los proveedores
- h. Asume las funciones del responsable.

**b. Puesto: Responsable de producción**

Funciones:

- a. Elaborar los planes de compras del año y por trimestre.
- b. Realizar compras a productores.
- c. Supervisar el trabajo de la elaboración de los licores.
- d. Verificar que los procedimientos se hagan de la manera correcta.
- e. Elaborar requerimientos de insumos.

**c. Puesto: Responsable de ventas**

Funciones:

- a. Programar las ventas semanales, mensuales, anuales.
- b. Supervisar a los vendedores.
- c. Reforzar y motivar al personal de ventas.
- d. Seguimiento diario de las ventas.
- e. Contacto directo con los principales clientes.
- f. Coordinaciones con los clientes.
- g. Coordinaciones con la gerencia de producción.

**d. Puesto: Almacenero.**

Funciones:

- a. Registrar las compras en los mercados locales
- b. Coordinar con los proveedores el embarque y recepción de las materias primas.



- c. Controlar las condiciones de mantenimiento y seguridad de los almacenes.
- d. Controlar la rotación de los inventarios (método PEPS: primera entradas, primeras salidas)
- e. Registrar la entrega de productos a los clientes.

**e. Puesto: Encargado de elaboración de los licores**

Funciones:

- a. Selección de los insumos.
- b. Lavado de la materia prima
- c. Procesar los insumos para la purificación y fermentación.
- d. Mantener los ambientes limpios y secos,
- e. Realizar los procedimientos bajo estándares de calidad.

**f. Puesto: Supervisor de calidad**

Funciones:

- a. Encargado del proceso de verificación de la calidad en el laboratorio.
- b. Seguimiento continuo de las labores de los encargados de la elaboración de los licores.
- c. Seguimiento de la calidad de las materias primas a usar.
- d. Supervisión del embotellamiento de los licores.
- e. Supervisión del etiquetado de los licores.

**g. Puesto: Vendedor.**

Funciones:

- a. Elaborar lista de cartera de clientes.
- b. Controlar el grado de abastecimiento de cada cliente, para promover su siguiente compra.
- c. Recepcionar el pedido de los clientes.
- d. Controlar el pago de los clientes.

- e. Diseñar las estrategias comerciales con las licorerías y restaurantes de la ciudad.
- f. Establecer relaciones con las instituciones financieras para lograr líneas de crédito.
- g. Controlar las actividades de cobranza.

**h. Puesto: Distribuidor**

Funciones:

- a. Mantener en buen estado los vehículos de distribución.
- b. Elaborar su ruta de distribución diaria.
- c. Recepción del almacén las mercaderías.
- d. Entregar a cada uno de los clientes.
- e. Observar en el punto de venta la rotación de las mercaderías vendidas.

**4.3. Condiciones laborales**

**Jornada de trabajo**

La jornada de trabajo será de 8 horas diarias.

**Tabla 11**  
**Salarios del personal, 2020**

Personal	Remuneración mensual
	(soles)
Gerente General	S/. 2,000.00
Responsable de producción	S/. 1,400.00
Almacenero	S/. 1,000.00
Encargado de elaboración	S/. 1,000.00
Supervisor de calidad	S/. 1,400.00
Responsable de ventas	S/. 1,400.00
Vendedores	S/. 600.00 + 1.5 % de las ventas
Distribuidor	S/. 930.00

Fuente: elaboración propia

#### 4.4 Régimen Tributario.

Se regirá bajo el Régimen General de Impuesto a la Renta: Régimen Especial MYPE Tributario (Tasa escalonada para el pago anual del impuesto a la Renta: hasta 15 UIT = 10%, EXCESO 29.5%).

Es un impuesto que grava las utilidades: diferencia entre ingresos y gastos aceptados tributariamente, siendo la fuente generadora de la renta: Capital y trabajo.

Por encontrarse ubicada en la amazonia se encuentra exonerada de pago del Impuesto General a las Ventas (IGV).

### CAPÍTULO V: PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO.

#### 5.1 Estudio Económico.

##### 5.1.1 Mercado y ventas.

**Tabla 12**  
**Demanda del negocio a desarrollar**

	Año 1	Año 2	Año 3
Demanda total (salidas sociales)	831,939		
Compra de bebida alcohólica (botella)	1		
Demanda total (botellas)	831,939		
Tendencia del mercado (estimada)	0%	2%	1%
Demanda estimada (botellas)	831,939	848,578	857,063
Participación de mercado (decisión de la empresa)	3.00%	4.00%	5.00%
DEMANDA DEL PROYECTO (botellas)	24,958	33,943	42,853

**Tabla 13**  
**Ventas del negocio a desarrollar**

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>
<b>Ventas anuales</b>	24,958	33,943	42,853
<b>Precio venta - decisión empresarial (soles x botella 187 ml)</b>	15.00	15.00	15.00
<b>Precio venta - decisión empresarial (soles x botella 500 ml)</b>	26.00	26.00	26.00
<b>Precio venta - decisión empresarial (soles x botella 750 ml)</b>	36.00	36.00	36.00
<b>VENTA TOTAL EMPRESA</b>	S/.632,689	S/.860,458	S/.1,086,328

**5.1.2 Compras, costo de ventas y gastos.**

**Tabla 14**  
**Compras del negocio a desarrollar**

		<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>
Necesidades anuales (botellas)		24,958	33,943	42,853
Inventario final (botellas)	10%	2,496	3,394	4,285
Total requerimiento (botellas)		27,454	37,337	47,138
.-Inventario inicial (botellas)		-	2,496	3,394
Compras (botellas)		27,454	34,842	43,744
Costo compra (por botella)		S/.15.00	S/.15.00	S/.15.15
Tendencia del costo de compra		0%	1%	3%
Costo compra efectiva (por botellas)		S/.15.00	S/.15.15	S/.15.60
<b>COMPRA TOTAL DE LA EMPRESA</b>		S/.411,810	S/.527,850	S/.682,606

**Tabla 15**  
**Gastos administrativos del negocio a desarrollar**

Rubro	Año 1	Año 2	Año 3
Gerente - propietario	1	1	1
Sueldo mensual	S/. 1,400	S/. 1,500	S/. 2,000
Asistentes	3	4	5
Sueldo mensual	S/. 930	S/. 930	S/. 930
Remuneraciones del personal	S/. 3,260	S/. 4,290	S/. 4,790
Costo laboral	8.67%	8.67%	8.67%
Remuneración total mensual	S/. 3,543	S/. 4,662	S/. 5,205
Servicios públicos	S/. 450	S/. 480	S/. 500
Utiles oficina	S/. 120	S/. 150	S/. 200
Servicio contable	S/. 750	S/. 1,000	S/. 1,200
Otros	S/. 140	S/. 180	S/. 230
<b>Total mensual</b>	<b>S/. 5,003</b>	<b>S/. 6,472</b>	<b>S/. 7,335</b>

**Tabla 16**  
**Gastos comerciales del negocio a desarrollar**

Rubros	Año 1	Año 2	Año 3
Publicidad por medios masivos	S/. 500.00	S/. 600.00	S/. 700.00
Publicidad por redes sociales	S/. 200.00	S/. 400.00	S/. 500.00
Alquiler local	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Promociones a clientes	S/. 600.00	S/. 800.00	S/. 900.00
Otros	S/. 140.00	S/. 150.00	S/. 170.00
<b>Total mensual</b>	<b>S/. 1,440.00</b>	<b>S/. 1,950.00</b>	<b>S/. 2,270.00</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>S/.17,280.00</b>	<b>S/.23,400.00</b>	<b>S/.27,240.00</b>

## 5.2 Estudio Financiero.

### 5.2.1 Inversiones.

**Tabla 17**  
**Inversiones intangibles del negocio a desarrollar**

Rubro	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Estudio de mercado	S/. 3,000.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Tramites diversos	S/. 600.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
<b>Total</b>	<b>S/. 3,600.00</b>	<b>S/. 0.00</b>	<b>S/. 0.00</b>	<b>S/. 0.00</b>

**Tabla 18**  
**Inversiones tangibles del negocio a desarrollar**

Activo fijo	Valor adquisición	Cantidad	Valor total	Tiempo vida	Depreciación anual
Local	S/. 150,000	1	S/. 150,000	20	S/. 7,500
Terreno	S/. 50,000	1	S/. 50,000	0	S/. 0
Equipos	S/. 3,500	1	S/. 3,500	5	S/. 700
Vehiculos	S/. 5,000	1	S/. 5,000	5	S/. 1,000
Muebles	S/. 10,000	1	S/. 10,000	5	S/. 2,000
<b>Total</b>			<b>S/. 218,500</b>		<b>S/. 11,200</b>

**Tabla 19**  
**Depreciación de los activos**

	Valor inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Residual
Depreciación activo fijo	S/.218,500	-	-	-	S/.184,900
Amortización activo intangible	S/.3,600	-S/.720	-S/.720	-S/.720	S/.1,440
<b>Total</b>	<b>S/.222,100</b>	<b>S/.11,920</b>	<b>S/.11,920</b>	<b>S/.11,920</b>	<b>S/.186,340</b>

## 5.2.2 Financiamiento.

Deuda a tomar	S/. 140,000	<b>DECISIÓN</b>		<b>ENTORNO DECISIÓN</b>
34.49%	Anual	2.5%	mensual	
		48	meses	

Fuente: BBVA

<i>n</i>	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
1	140,000	3,500	2,917	6,417
2	137,083	3,427	2,917	6,344
3	134,167	3,354	2,917	6,271
4	131,250	3,281	2,917	6,198
5	128,333	3,208	2,917	6,125
6	125,417	3,135	2,917	6,052
7	122,500	3,063	2,917	5,979
8	119,583	2,990	2,917	5,906
9	116,667	2,917	2,917	5,833
10	113,750	2,844	2,917	5,760
11	110,833	2,771	2,917	5,688
12	107,917	2,698	2,917	5,615
		37,188	35,000	

<i>n</i>	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
13	105,000	2,625	2,917	5,542
14	102,083	2,552	2,917	5,469
15	99,167	2,479	2,917	5,396
16	96,250	2,406	2,917	5,323
17	93,333	2,333	2,917	5,250
18	90,417	2,260	2,917	5,177
19	87,500	2,188	2,917	5,104
20	84,583	2,115	2,917	5,031
21	81,667	2,042	2,917	4,958
22	78,750	1,969	2,917	4,885
23	75,833	1,896	2,917	4,813
24	72,917	1,823	2,917	4,740
		26,688	35,000	

<i>n</i>	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
25	70,000	1,750	2,917	4,667
26	67,083	1,677	2,917	4,594
27	64,167	1,604	2,917	4,521
28	61,250	1,531	2,917	4,448
29	58,333	1,458	2,917	4,375
30	55,417	1,385	2,917	4,302
31	52,500	1,313	2,917	4,229
32	49,583	1,240	2,917	4,156
33	46,667	1,167	2,917	4,083
34	43,750	1,094	2,917	4,010
35	40,833	1,021	2,917	3,938
36	37,917	948	2,917	3,865
		16,188	35,000	

<i>n</i>	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
37	35,000	875	2,917	3,792
38	32,083	802	2,917	3,719
39	29,167	729	2,917	3,646
40	26,250	656	2,917	3,573
41	23,333	583	2,917	3,500
42	20,417	510	2,917	3,427
43	17,500	437	2,917	3,354
44	14,583	365	2,917	3,281
45	11,667	292	2,917	3,208
46	8,750	219	2,917	3,135
47	5,833	146	2,917	3,063
48	2,917	73	2,917	2,990
		5,687	35,000	



### 5.2.3 Flujo de Caja e indicadores de rentabilidad.

FLUJO DE CAJA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Liquidación
Ingresos por ventas		S/.632,689	S/.860,458	S/.1,086,328	
Inversión inicial					
Activo fijo	-S/.222,100				S/.186,340
Capital de trabajo	-S/.18,981	-S/.45,778	-S/.18,343	-S/.17,264	S/.100,365
Compras		-S/.374,372	-S/.514,238	-S/.668,702	
Gastos administrativos		-S/.60,030	-S/.77,662	-S/.88,022	
Gastos comerciales		-S/.17,280	-S/.23,400	-S/.27,240	
Pago impuestos		-59,417	-81,960	-102,062	
<b>Flujo Caja Económico (FCE)</b>	<b>-S/.241,081</b>	<b>S/.75,812</b>	<b>S/.144,855</b>	<b>S/.183,038</b>	<b>S/.286,705</b>
Préstamo recibido	S/.140,000				-S/.35,000
Amortización		-S/.35,000	-S/.35,000	-S/.35,000	
Gastos financieros		-S/.37,188	-S/.26,688	-S/.16,188	
<b>Escudo fiscal</b>		<b>S/.13,068</b>	<b>S/.9,378</b>	<b>S/.5,688</b>	
<b>Flujo Caja Financiero (FCF)</b>	<b>-S/.101,081</b>	<b>S/.16,692</b>	<b>S/.92,546</b>	<b>S/.137,539</b>	<b>S/.251,705</b>

FCE	-S/.241,081	S/.75,812	S/.144,855	S/.469,743
FCF	-S/.101,081	S/.16,692	S/.92,546	S/.389,244

<b>VAN Económico</b>	<b>S/.257,294</b>
<b>Tasa de descuento (CAPM)</b>	13.69%
<b>TIR Económica</b>	53%
<b>Indice B/C</b>	2.07

<b>VAN Financiero</b>	<b>211,177</b>
<b>Tasa de descuento (WACC)</b>	18.73%
<b>TIR Financiero</b>	82%
<b>Indice B/C</b>	3.09

## CONCLUSIONES

1. El negocio presenta un mercado importante a ingresar. La ciudad de Iquitos conoce productos similares y los consume. Es costumbre de sus pobladores, salir a reuniones familiares y consumir en ellas algunas bebidas alcohólicas. Se calculado un tamaño importante de demanda medido en botellas de licor. Debe cumplir con los protocolos covid.
2. El negocio presenta importantes fuentes de abastecimiento de productos que se elaboran y hay disponibilidad de insumos para producir el producto final. Existen tecnologías de proceso de fabricación y comercialización.
3. La organización de la empresa estará en la categoría de una microempresa, e inicialmente será una microempresa, sustentada en las normas legales que así lo señalan.
4. El financiamiento del negocio se sustentará en un préstamo bancario a cancelar en 4 años. Hay capacidad de endeudamiento garantizado con bienes de los propietarios.
5. El negocio genera una rentabilidad expresada en un VAN económico de S/. S/.257,294, y una Tasa Interna de Rentabilidad (TIR) económica de 53%. Esta TIR económica crece al calcular la TIR financiera, de 82% explicado por un buen manejo de los recursos financieros.

## BIBLIOGRAFÍA

Cámara de Comercio de Lima (2018) Disponible en:  
<https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/camara-de-comercio-de-lima-afirma-que-exportacion-de-pisco-crecio-82-en-primer>.

Elizalde Hevia, Antonio; Martí Vilar, Manuel; Martínez Salvá, Francisco A. 2006. *Una revisión crítica del debate sobre las necesidades humanas desde el Enfoque Centrado en la Persona*. Polis, Revista de la Universidad Bolivariana, vol. 5, núm. 15, 2006 Universidad de Los Lagos Santiago, Chile

Global Research Marketing (GRM). 2020. Diario el Comercio. Disponible en: <https://elcomercio.pe/economia/negocios/coronavirus-peru-bebida-alcoholica-cuales-estan-consumiendo-mas-los-peruanos-durante-la-cuarentena-cerveza-vino-pisco-covid-19-fotos-noticia/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). 2010. C.I.U.U. Lima, Perú.

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). 2007. Censos nacionales, Perú.

Sunat operatividad aduanera. Disponible en:  
<http://www.aduanet.gob.pe/servlet/AIScrollini?partida=2302400090>.