



UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ

FACULTAD DE NEGOCIOS

INVESTIGACIÓN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**Plan de Negocio elaboración y comercialización de cecina y chorizo-
Loretanita, año 2017**

Autor:

Rivera Vásquez, Juan Pablo

**Para optar el título profesional
de Contador Público**

**San Juan Bautista – Perú
2018**

DEDICATORIA

El presenta trabajo de investigación está dedicado a Dios omnipotente, por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para poder lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi madre, por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada por su amor

También dedico este trabajo a mi amada esposa, por su apoyo y animo que me brinda día a día para alcanzar nuevas metas, tanto profesionales como personales. A mis adoradas hijas Thais y Mía a quienes siempre cuidare para verlos hecho personas capaces de valerse por sí mismas

Y por último a mis hermanos quienes son mi guía desde mi infancia

Juan Pablo Rivera

AGRADECIMIENTO

A mi UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERU-UCP, a mis queridos docentes por la paciencia, a mis compañeros y a todas las personas que han contribuido en mi formación.

Juan Pablo Rivera

APROBACIÓN



Universidad Científica del Perú - UCP
Registrado en el Asiento N° 400010 de la Partida N° 11000318, Personas Jurídicas de Iquitos,
 Superintendencia de los Registros Públicos - SUNARP

FACULTAD DE NEGOCIOS

ACTA DE SUSTENTACIÓN

En el distrito de San Juan Bautista, siendo las 11 horas del día 24 del mes de Abril del año Dos mil dieciocho, se reunieron en el aula de Grados y Títulos de la Universidad Científica del Perú, el Jurado Examinador, que lo conforman:

CPC Edwin Delgado Hildebrandt	Presidente
CPC Juan D'Azevedo Collins	Miembro
CPC Carlos Alberto Hidalgo Macedo	Miembro

Para evaluar la sustentación del Bachiller:

RIVERA VÁSQUEZ JUAN PABLO

En la modalidad de INVESTIGACIÓN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL, titulado: PLAN DE NEGOCIO ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CECINA Y CHORIZO-LORETANITA, AÑO 2017.

Después de las deliberaciones correspondientes, se procedió a evaluar, teniendo como resultado:

INDICADORES	EXAMINADOR 1 Presidente	EXAMINADOR 2 Miembro	EXAMINADOR 3 Miembro	PROMEDIO
A) Dominio del tema	3	4	4	4
B) Calidad de redacción	3	3	4	3
C) Competencia expositiva, argumentación y coherencia.	3	3	3	3
D) Calidad de respuestas	3	3	3	3
E) Uso de terminología especializada.	3	3	3	3
Calificación final				16
Calificación final (en letras)	<u>DIGISES</u>			

Leyenda:

Indicador	Descripción	Puntaje
A	Deficiente	1
B	Regular	2
C	Satisfactoria	3
D	Óptima	4

El JURADO considera APROBADO la sustentación

Presidente :
.....
Firma

Miembro :
.....
Firma

Miembro :
.....
Firma

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Página
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
1. INFORMACIÓN GENERAL	
1.1 Nombre de la empresa	10
1.2. Actividad empresarial.....	11
1.3. Idea de negocio	11
2. PLAN DE MARKETING	
2.1. Necesidades de los clientes	12
2.2. Demanda actual y tendencias.....	15
2.3. Oferta actual y tendencias.....	18
2.4. Programa de marketing.....	22
2.4.1. El producto.....	22
2.4.2. El precio.....	23
2.4.3. La promoción.....	24
2.4.4. La cadena de distribución.....	27
3. PLAN DE OPERACIONES	
3.1 Estudio de la fuente de aprovisionamiento.....	28
3.2 El proceso productivo.....	29
4. PLAN DE RECURSOS HUMANOS	
4.1 La organización.....	31
4.2 Puestos, tareas y funciones.....	32
4.3 Condiciones laborales.....	33
4.4 Régimen tributario.....	34
5. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO	
4.1 Estudio económico.....	35
4.2 Estudio financiero.....	35
CONCLUSIONES.....	40
BIBLIOGRAFÍA.....	41

ÍNDICE DE CUADROS

	Página
1. Cuadro N° 01 Clasificación Industrial Internacional Uniforme – CIIU	11
2. Cuadro N° 02 Proyección de la demanda, Región Loreto	15
3. Cuadro N° 03 Cuadro comparativo de precio	18
4. Cuadro N° 04 : Importación de cerdos a Perú, May-2017.....	20
5. Cuadro 05: Producción regional y nacional de carne de porcino, 2017	20
6. Cuadro N° 06 Cuadro de precios de los productos	23
7. Cuadro N° 07 Tipos de regímenes tributarios, 2017	34
8. Cuadro N° 08 Comportamiento del mercado tendencias y participación	35
9. Cuadro N° 09 Costo de ventas	35
10. Cuadro N° 10 Gastos administrativos	36
11. Cuadro N° 11 Gastos comerciales	36
12. Cuadro N° 12 Cuadro de inversión de activos	36
13. Cuadro N° 13 Cuadro de capital de trabajo	36
14. Cuadro N° 14 Cuadro programa de endeudamiento	37
15. Cuadro N° 15 Estructura de costo de la cecina	37
16. Cuadro N° 16 Estado de Resultados	38
17. Cuadro N° 17 Flujo de caja	39

ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
Figura 01 Logo Cecina y Chorizo Loretanita, 2017	10
Figura 02 Ubicación de Cecina y Chorizo Loretanita	10
Figura 03 Cerdos – Fuente de insumos	11
Figura 04 Ubicación de los productos en la jerarquía de la pirámide de las necesidades de Abraham Maslow	13
Figura 05 Consumo per capital de cerdos américa latina, 2014	16
Figura 06 Cecina y Chorizo Loretanita, 2017.....	23
Figura 07 Fan page Cecina y chorizo Loretanita EIRL	24
Figura 08 Mototaxi para reparto de mercadería	25
Figura 09 Polo con el logo	26
Figura 10 Tazas con logo de Loretanita EIRL	26
Figura 11 Proceso productivo para la elaboración de cecina y chorizos	28
Figura 12 Organigrama de Cecina y chorizo Loretanita, 2017	31

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Página
Gráfico 01 Producción mundial de carne de cerdo -----	10

RESUMEN

El presente plan de negocios se elaboró con la finalidad de producir y comercializar cecina y chorizo en nuestra región, atendiendo a uno de los sectores más dinámicos de nuestra economía nacional y regional como es el sector gastronómico.

Se busca con el presente plan de negocios, proponer un negocio viable que incluye en la preparación de sus productos, cerdos criados en nuestra región y que han cumplido con todas las exigencias establecidas por ley, siguiendo la misma política para los ingredientes.

El proyecto presenta viabilidad por su rentabilidad, los gastos administrativos y de ventas son considerados como básicos, los mismos que el costo de ventas por tratarse de un negocio del sector gastronómico es básico. El endeudamiento será por dos años.

Se pretende difundir nuestra comida regional con dos insumos principales como es el caso de la cecina y el chorizo y para lograr esta actividad debe contar con personal capacitado y así lograr un alto compromiso de todos los colaboradores de la empresa.

En nuestra región obedece a la presencia de un gran número de restaurantes, recreos campestres, puestos de ventas en los mercados y vivanderos que difunden nuestra gastronomía, sumado esto a la presencia de los turistas nacionales y extranjeros que se apasionan en degustar los platos exóticos de nuestra región y de nuestro país, los mismos que además de satisfacer una necesidad básica buscan pasar buenos momentos.

Palabras claves, plan de negocios, gastronomía, cecina, chorizo, comida.

ABSTRACT

The business plan presented was developed with the purpose of producing and commercializing cecina and chorizo in our region, serving one of the most dynamic sectors of our national and regional economy such as the gastronomic sector.

It is sought with the present business plan, to propose a viable business that includes in the preparation of its products, pigs raised in our region and that have fulfilled all the requirements established by law, following the same policy for the ingredients.

The project presents feasibility for profitability, administrative and sales expenses are considered as basic, the same as the cost of sales because it is a business in the gastronomy sector is basic. The indebtedness will be for two years.

It is intended to spread our regional food with two main inputs such as cured meat and chorizo and to achieve this activity must have trained staff and thus achieve a high commitment of all employees of the company.

In our region, it is due to the presence of a large number of restaurants, country picnics, market stalls and food vendors that spread our gastronomy, in addition to the presence of national and foreign tourists who are passionate about tasting exotic dishes. our region and our country, the same that in addition to satisfying a basic need to seek good times.

Keywords, business plan, gastronomy, jerky, chorizo, food.

.

I. INFORMACIÓN GENERAL.

1.1 Nombre de la empresa

Nombre: *Cecina y chorizo Loretanita EIRL*

Localización: ciudad de Iquitos, Provincia Maynas, región Loreto, Perú.

cecina y chorizo Loretanita EIRL, estará ubicado en la calle 26 de Setiembre B-18 distrito de San Juan Bautista, provincia de Maynas , región Loreto.

Sector de actividad: Industria

Figura 01: Logo Cecina y Chorizo Loretanita, 2017



Fuente: elaboración propia

Figura 02: Ubicación de Cecina y chorizo Loretanita EIRL, 2017



Fuente: Elaboración propia

1.2 Actividad empresarial

Cuadro 01: Clasificación Industrial Internacional Uniforme – CIIU.

C	Industria manufactureras		
	10	Elaboración de productos alimenticios	
		101	Elaboración y conservación de carne
			1010 Elaboración y conservación de carne

Fuente: www.inei.gob.pe

1.3 Idea del negocio.

Cecina y chorizo Loretanita EIRL es una empresa que atenderá a los Clientes del mercado local, del mercado regional y del mercado nacional, a quienes se les ofrece cecina y chorizo, elaborado con insumos de la región, es decir con cerdos criados en la región de la Amazonia Peruana, que comprende:

- Landrace
- Hampshire
- Duroc,
- Yorkshire

Figura 03: Cerdos en procesos de engorde – fuente de insumos



Fuente: elaboración propia

II. PLAN DE MARKETING.

2.1 Necesidades de los clientes

La satisfacción de las necesidades de los clientes, sean estas empresas intermediarias, consumidores finales es un requisito para competir en el mercado y depende de muchos factores:

Primero conocer qué quieren los clientes referente al tipo de carne, tamaño, sabor en base a la sazón, etc. Se trata de conocer sus necesidades para determinar estrategias de productos y precio.

Segundo, para diseñar las estrategias de producción como en qué horas debe adquirirse el insumo, su elaboración y su puesta en ventas. El producto tiene que estar el momento que el cliente necesita

Tercero, para definir los canales de distribución, es decir los de ventas que el cliente podrá encontrar el producto.

Un entendimiento claro de los clientes permite adecuar la oferta (productos, precios, canales) a sus necesidades y además diseñar las comunicaciones idóneas para dar a conocer y posicionar el producto o servicio en la mente de los consumidores.

Sánchez Díaz;(2016), expresa que “las personas buscan disfrutar de experiencias memorables a lo largo de su vida, por ello es importante cuidar los detalles en cada fase de los servicios que les brindamos. La oportunidad de conectarnos con el cliente podrá estar en cualquier parte. "si queremos o necesitamos diferenciarnos de la competencia, tenemos que comenzar a descubrir cuáles son las necesidades reales de un cliente". Este concepto es útil en la actualidad, ya que como sabemos la competencia va creciendo día a día y muchas empresas han tenido que cerrar por que sus clientes los han dejado por la competencia he aquí la importancia de saber lo que el cliente desea.

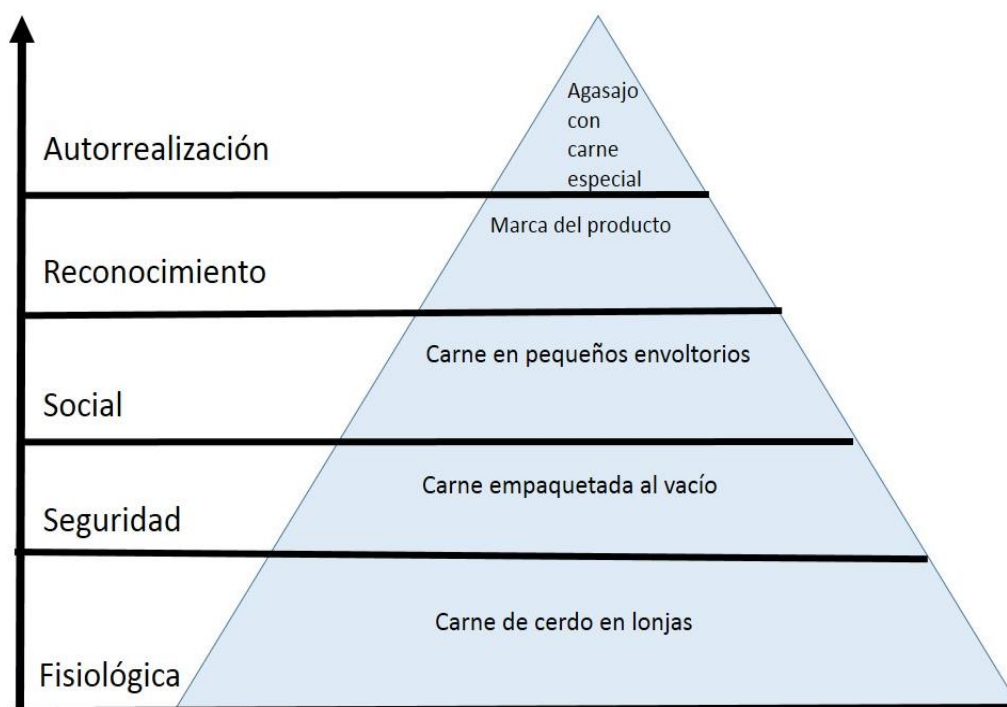
Un cliente es un factor muy importante en la empresa que él puede determinar si la empresa se mantiene en el mercado empresarial o no, para ello se necesita

conocer a los clientes actuales y a los posibles clientes del futuro. Hay que mantener comunicación con los clientes para asegurar el mercado de nuestro producto.

Referente a los productos cecina y chorizo, estos satisfacen diversas necesidades y por lo tanto ocupan varios niveles en la jerarquía de las necesidades de Maslow.

En el punto anterior se menciona necesidades de orden mayor, o secundarias que el individuo tiene y que deben satisfacerse, a continuación se detalla la pirámide de Abraham Maslow.

Figura 04: Ubicación de los productos en la jerarquía de las Pirámide de las necesidades de Abraham Maslow



Fuente: www.google.com

Probablemente estemos en lo cierto al decir que la teoría más conocida de la motivación es la jerarquía de necesidades de Abraham Maslow. Él presenta la hipótesis de que dentro de todo ser humano existe una jerarquía de las siguientes cinco necesidades.

- Fisiológicas: incluye al hambre, la sed, el abrigo, el sexo y otras necesidades corporales
- De seguridad: incluye la seguridad y protección de daños físicos y emocionales.
- Sociales: incluye afectos, la sensación de pertenencia, aceptación y amistad.
- De Ego: incluye factores internos de estima, como el respeto a uno mismo, la autonomía y los logros; y factores externos como el status, el reconocimiento y la atención.
- De autorrealización: el impulso de ser lo que se es capaz de ser; incluye el crecimiento, alcanzar el potencial de uno y la autosatisfacción.

A medida que se satisface cada una de estas necesidades en lo sustancial, el siguiente nivel de necesidades se vuelve dominante. En términos de la figura, el individuo sube por los escalones de la jerarquía. Desde el punto de vista de la motivación, la teoría indica que, aunque ninguna necesidad se satisface siempre, una necesidad que ha quedado en gran parte satisfecha ya no motiva. De manera que si uno desea motivar a alguien, de acuerdo con Maslow, necesita comprender en qué nivel de la jerarquía está en la actualidad, y enfocarse a la satisfacción de las necesidades en ese nivel o el siguiente superior.

Maslow separa las cinco necesidades en órdenes superior e inferior. Describió las necesidades fisiológicas y de seguridad como de orden inferior, y las sociales, de estima y de autorrealización como necesidades de orden superior. Esta diferenciación entre los dos órdenes se hizo a partir del criterio de que las necesidades de orden superior quedan satisfechas en lo interno (dentro de la persona), mientras que las necesidades de orden inferior quedan satisfechas predominantemente en lo externo (por el pago, los contratos sindicales y el ejercicio de un puesto, por ejemplo). De hecho, la conclusión natural a la que se debe llegar partiendo de la clasificación de Maslow es que, en tiempos de abundancia económica, casi todos los trabajadores con empleos permanentes han satisfecho de manera considerable sus necesidades de orden inferior.

2.2 Demanda actual y tendencia

Este año se comercializará en nuestro país 195 mil toneladas de carne de cerdo, lo que representaría un incremento de 4.5% respecto a las 186.600 toneladas del año anterior, señaló la gerente general de la Asociación Peruana de Porcicultores (APP), Ana María Trelles.

A continuación detallaremos el cuadro de proyección de la demanda para los tres siguientes años.

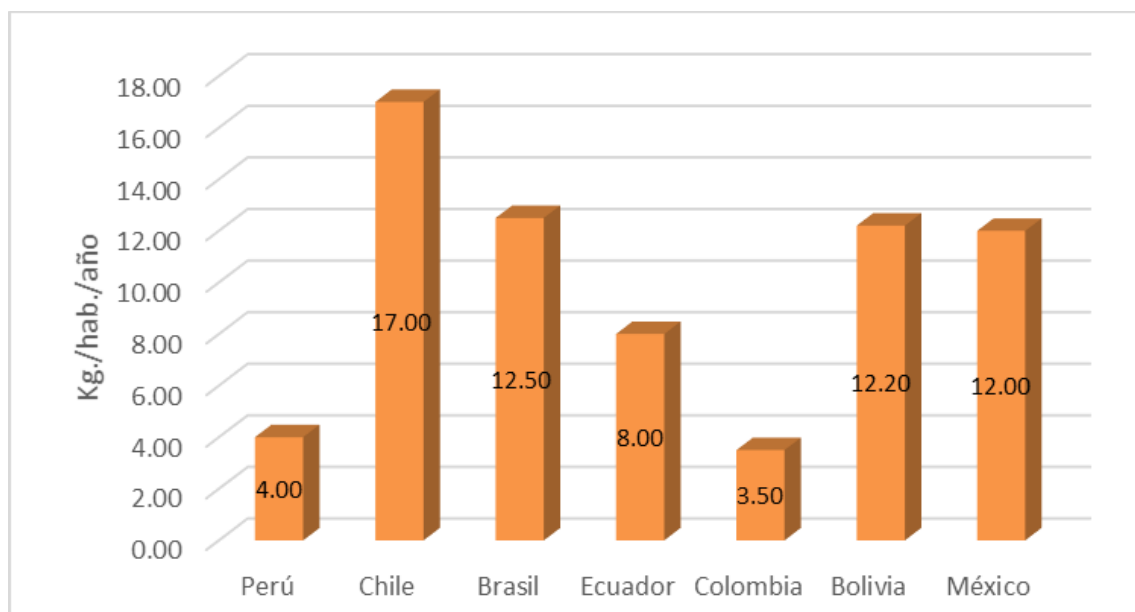
Cuadro 02: Proyección de la demanda, Región Loreto, 2018

Detalle	Cantidad
Dpto. Loreto – habitantes	1 049, 400
Número de familias	207,400
Segmento NSE - Familias (B,C,)	18%
Segmento objetivo a atender	37,332
Número de veces al mes que compran cecina	4
Número de kg en cada consumo x persona	1
Número de personas que componen una familia	4
Consumo x familia	597,312

Fuente:www.inei.gob.pe

El pollo es la carne preferida por los peruanos con el 53% del consumo total de carnes, seguida del pescado (31%), vacuno (8%), porcino (6%) y ovino (2%), calcula el Scotiabank en base a cifras de los ministerio de Agricultura y Riego (Minagri) y de la Producción (Produce). Lo anterior está asociado al alto consumo per cápita de carne de pollo en el país, que en el 2013 alcanzó 39 kilogramos, siendo Lima el departamento con más alto consumo per cápita con 60 kilos anuales, estimó el analista sénior del Departamento de Estudios Económicos Del banco, Carlos Asmat.

Figura 05: Consumo per capital de carne de cerdos de América Latina, 2014



Fuente: www.google.com

Indicó que del total a comercializar este año, 8 mil toneladas corresponderían a carne de cerdo importada (de enero a junio se importó 4 mil toneladas) y el resto sería de producción nacional. El año pasado (2013), se importaron 9 mil toneladas de carne de cerdo. Destacó que la comercialización de este año generaría un consumo per cápita de 6.2 kilos de carne de cerdo, cuando el 2016 el consumo ascendió a 6 kilos por persona al año.

Este incremento se debe a que la APP viene realizando campañas de promoción para estimular el consumo de carne de cerdo como por ejemplo la campaña “Come cerdo come sano”, además la producción nacional de cerdo está aumentando y el precio ha disminuido”, sostuvo.

Ana María Trelles explicó que esta reducción del precio se debe a que la carne nacional (carne fresca) debe competir con la carne importada (congelada), que proviene principalmente de Chile, Estados Unidos y Canadá.

Estos países exportan sus cortes más nobles, en este caso los lomos, al mercado asiático (Japón y Corea del Sur) y lógicamente la pierna y brazuelos tienen un costo prácticamente 0 y aprovechan para enviar este tipo de cortes a Perú”, explicó. Agregó que la carne importada tiene la ventaja de producirse con insumos más bajos como el maíz amarillo duro (principal alimento del cerdo) que representa el 50% del costo total de producción, mientras que a nosotros la franja de precios nos obliga a comprar el maíz a un precio mayor.

Si el consumo de carne de cerdo en el Perú se incrementa un kilo (alcanzaría los 6.5 kilos por persona al año) se necesitarían 15 mil cerdos madres más en producción para satisfacer dicha demanda. Por cada mil marranas se invierte US\$ 4 millones por cada año.

2.3 Oferta actual y tendencia

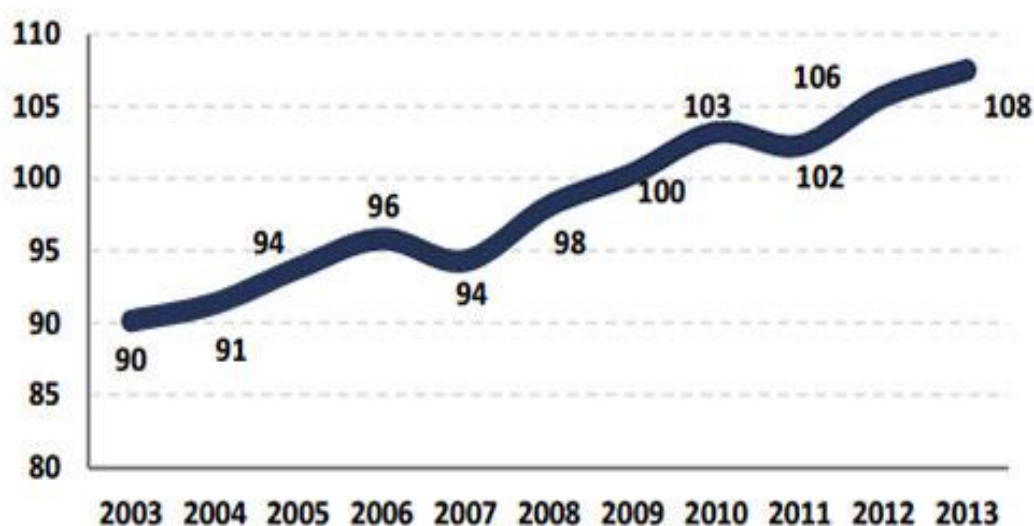
Cuadro 03: Cuadro comparativo de precio

Producto	Tio sergio - Tarapoto San Martin	Don Julio	La Yurimaguina
Cecina	S/. 35.00	S/. 38.00	S/. 36.00
Chorizo	S/. 34.00	S/. 35.00	S/. 32.00

Fuente: elaboración propia

El cerdo doméstico llegó en el año 1493 a América proveniente de España en el segundo viaje de Cristóbal Colón. Al Perú llega con la conquista y se afirma que la raza de dichos animales era la denominada raza ibérica. Actualmente, los porcinos son criados mediante dos sistemas que a continuación describimos:

Gráfico 01: Producción mundial de carne de cerdo (millones de toneladas)



Fuente: <https://www.google.com/search?q=consumo+de+carne+de+cerdo>

A pesar de ser predominante en el Perú, se constituye en actividad secundaria, complementaria a otras actividades de carácter agropecuario o de una crianza doméstica con fines de consumo. En la región Sierra del Perú el cerdo pastorea conjuntamente con animales herbívoros, consumiendo alimento vegetal y diversidad de productos biológicos que se encuentran en el camino. Otra forma de crianza es atar los cerdos a una estaca, manteniendo un radio de acción de acuerdo al tamaño de la cuerda, donde es alimentado.

En la región selva, también el animal permanece suelto, alimentándose de los recursos que le pueda proveer la naturaleza. En la costa se puede encontrar un mayor grado de crianza de cerdos en encierro, siendo alimentados con residuos de cocina y otros desperdicios.

De acuerdo con estudios elaborados por el INTA, el mercado porcino se encuentra con buenas perspectivas de expansión en la próxima década, ya que el consumo por habitante llegaría a los 25 kilos (hoy está en 16 kilos), al tiempo que estiman también un incremento en el mercado externo.

Especialistas del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) analizaron los aspectos económicos más relevantes de la actividad y señalaron en un informe que “luego de 15 años de sostenido crecimiento en la producción y faena de animales, el sector se posicionó en el mercado cárnico argentino”.

Jorge Brunori -analista del INTA- se mostró optimista y aseguró que “el cerdo aún no ha tocado su techo”, al tiempo que afirmó: “El sector porcino tiene dos buenas noticias, un mercado interno para seguir consolidando y uno externo de exportación que se comienza a desarrollar”.

Respecto del aumento de las exportaciones, Brunori indicó que “en 2016 se alcanzaron las 11 mil toneladas, un 40 % más, mientras que este año se empezará a exportar a Rusia y a Vietnam”.

Cuadro 04: Importación de carne de porcino, 2017.
(en toneladas)

Producto	Importación		
	Año		Variac. %
	2016	2017	
Carne de porcino	8204	8895	8.42%

Fuente: www.agraria.pe

Cuadro 05: Producción regional y nacional de carne de porcino, 2017.
(en toneladas)

Producto	Produccion Regional			Produccion Nacional		
	Año		Variac. %	Año		Variac. %
	2016	2017		2016	2017	
Carne de porcino	2083	2381	14.31%	200,000	208000	4.00%

Fuente: www.bcrp.gob.pe

Para el caso del Perú, en el sistema de producción intensivo las razas más conocidas y de mayor importación son: Landrace, Yorkshire, Hampshire y Duroc. Originarios de Dinamarca. Estos animales son muy demandados en el mercado, por la calidad de su carcasa.

En el caso del mercado loreto que lidera la producción de porcino es la empresa Don Pollo y la empresa del Sr. Rafael Torres Baldeon, seguido de varios productores en menor escala

2.4 Programa de marketing

2.4.1 El producto

Cecina y Chorizo Loretanita EIRL, está elaborado en base a insumos de nuestra región, trabajando principalmente con la raza Yorkshire, en segundo lugar se puede contar con la raza Hampshire.

Beneficios nutricionales, en primer lugar, antes de ver los beneficios que nos aporta es necesario que tengamos presente los valores nutricionales medios de la carne de cerdo. Como todo alimento cárnico, hay que tener presente el alto contenido de proteínas de un gran valor biológico. En concreto, este tipo de carne contiene una media de cuarenta y tres gramos de por cada cien de producto. A esto hay que destacar su moderado contenido en grasa, que es menor de lo que la gente cree, ya que la media es de nueve por ciento del contenido.

A estos nutrientes debemos añadir las dosis de vitaminas que nos aporta este tipo de carne. Vamos a destacar la tiamina, vitamina B6, niacina, rivotravina y vitamina B12. Todas ellas necesarias porque ayuda a las células del cuerpo humano, a convertir carbohidratos en energía y así mantener y conseguir una correcta salud en los tejidos que componen el cuerpo humano. A esto debemos sumar su alto contenido en minerales como el hierro, zinc, fósforo, magnesio y potasio, necesarios a la hora de mantener unos correctos biorritmos corporales.

Figura 06: Cecina y Chorizo Loretanita, empaquetados 2017



Fuente: elaboración propia

2.4.2 El precio

Kotker (2000, pag 510), señala 4 objetivos a alcanzar a través del precio.

- 1.- Supervivencia
- 2.- Maximización de objetivos
- 3.- Maximización de la cuota de mercado
- 4.- Liderazgo en la calidad del producto

De todas ellas se elige la maximización de cuota de mercado al alcanzar liderazgo en la primera etapa y se buscará ingresar al mercado externo como segunda etapa.

Cuadro 06: Cuadro de precios de los productos

Producto	Loretanita
Cecina	S/. 32.00
Chorizo	S/. 30.00

Fuente: elaboración propia

2.4.3 La Promoción.

Lo que se pretende con la promoción es que el cliente conozca de nuestro producto, buscando un posicionamiento en esta primera etapa del producto y se desarrollará lo siguiente:

a) Publicidad

Esta se desarrollará a través de las redes sociales como Facebook, Tuiwter, también se ha previsto utilizar los medios tradicionales, como la televisión, la radio y los periódicos que tengan mayor aceptación, audiencia y cobertura con nuestros clientes.

Figura 07: Fan page Cecina y chorizo Loretanita EIRL



Fuente: elaboración propia

b) Promoción de ventas:

Teniendo en cuenta que por introducción al mercado se realizará concurso, sorteos y paquetes promocionales para que así nuestros clientes tengan la facilidad de adquirir los productos. También se realizara promociones en vehículos, los mismos que entregarán, llaveros, polos, tazas, etc.

c) Merchandising:

La empresa Cecina y Chorizo Loretanita EIRL, exhibirá sus productos en la planta de producción, con el fin de que sean más vistos y atractivo para el cliente. Para todos aquellos que realicen compra de productos y estos se harán acreedores de Polos, tazas y llaveros.

Figura 08: Moto taxi para reparto de mercadería de cecina y chorizo La Loretanita



Fuente: elaboración propia

Figura 09: Polos con el logo de Loretanita EIRL



Fuente: elaboración propia

Figura 10: Tazas con logo de Loretanita EIRL



Fuente: www.google.com

2.4.4 La Cadena de distribución

a.- Objetivo de distribución

En cuanto a la oferta de los productos, cecinas y chorizos de Loretanita EIRL, se contará con un punto de venta el mismo que estará ubicado en la planta de producción, sito calle 26 de Setiembre B-18 distrito de San Juan Bautista, Provincia de Maynas, Región Loreto ,la venta será principalmente al por menor

b.- Funciones que debe cumplir el canal

La principal función es la de colocar el producto en los puntos de ventas donde se encuentra el cliente final.

III. PLAN DE OPERACIONES

3.1 Estudio de la fuente de aprovisionamiento

El aprovisionamiento de la materia prima para el presente proyecto, como es el caso de la carne de cerdo en nuestra región está garantizada por las empresas comercializadoras, quienes abastecen a los distintos puntos de la ciudad, como también las empresas comercializadoras en caso de abastecimiento o para festividades realizan compras a los productores nacionales.

El porcino es sacrificado a partir de los 3 meses en adelante, frente a una esperanza de vida de 15 años. En cuanto al peso promedio para el sacrificio es de 80-100kg, pasado ese peso el cerco produce más grasa que carne.

3.2 El proceso productivo

Figura 11: Proceso productivo para la elaboración de cecina y chorizos



Fuente: elaboracion propia

Proceso de producción:

1. Recepción de la carne a preparar

El proceso empieza con la recepción de la carne según la cantidad programada a preparar (kg).

2. Perfilado

El perfilado es la operación mediante el cual se da forma a las diferentes piezas que pasarán a ser saladas.

3. Salado

El salado tiene por finalidad la incorporación de la sal común a la masa muscular, favoreciendo la deshidratación de las piezas y su perfecta conservación, además de contribuir al desarrollo del color y aroma típicos de los productos curados.

4. Lavado

Transcurrida esta fase, se lavan las piezas con agua potable, templada o tibia, con objeto de eliminar la sal adherida en la superficie.

5. Asentamiento

Seguidamente se pasará al proceso de asentamiento- La pieza se cuelga al aire. Esta fase de post-salado tiene por finalidad eliminar el agua de constitución, hacer penetrar la sal de una manera homogénea y uniforme, favorecer el desarrollo de la microflora característica y canalizar los procesos bioquímicos de hidrólisis enzimática que producirán el aroma y sabor característicos. Al eliminarse lenta y paulatinamente el agua superficial, las piezas adquieren una mayor consistencia.

6. Ahumado

A continuación se podrán ahumar las piezas, utilizando para ello leña.

7. Secado

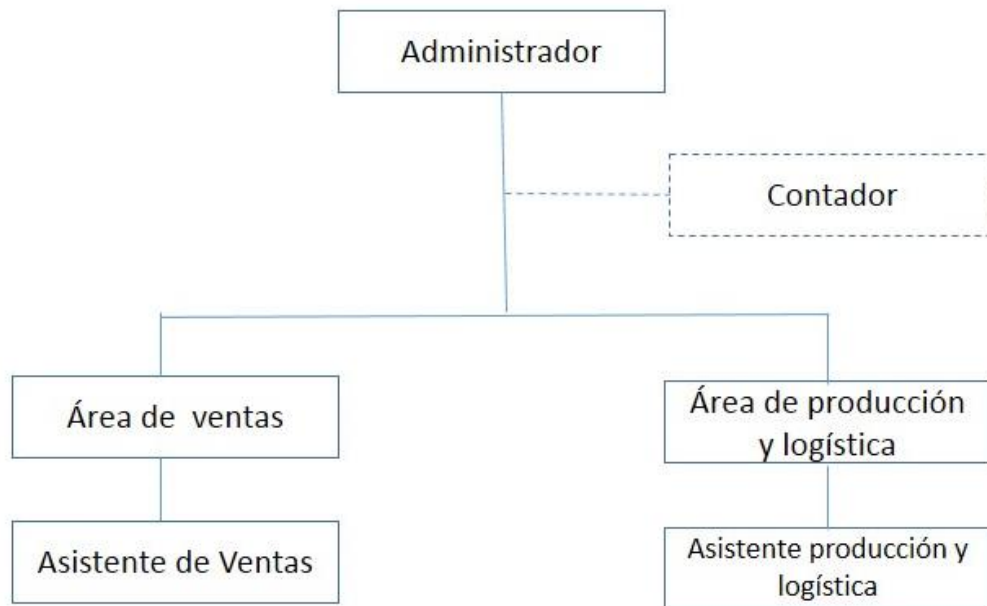
Posteriormente se colgarán las piezas en secaderos, en la fase de secado o curación, luego se procederá a la clasificación de las piezas según peso y conformación.(tamaño).

IV. PLAN DE RECURSOS HUMANOS

4.1 La organización.

La empresa estará constituida de manera formal cumpliendo las exigencias de ley, motivo por el cual fue estructurada como tal y como se detalla a continuación.

Figura 12: Organigrama estructura de la empresa Cecina y chorizo Loretanita EIRL



Fuente: elaboración propia

4.2 Puestos, Tareas y Funciones

a) Puesto: Administrador

Funciones: Dentro de sus funciones cuenta organizar la empresa, las funciones internas, se encarga de la selección y reclutamiento del personal, realizar las funciones y gestiones financieras de la empresa y representar a la empresa Cecina y chorizo Loretanita EIRL,

b) Puesto: Contador

Funciones: Encargado de la elaboración de los estados financieros, el registro en los libros contables, la planilla de sueldos, el cálculo y pago de los impuestos. Además del control de costos para determinar el precio de producción del producto.

c) Puesto: Jefe de ventas

Funciones: Encargado de llevar a cabo las estrategias para lograr los objetivos de ventas, trabaja coordinadamente con el administrador, realiza seguimiento de ventas y post venta a nuestros clientes corporativos.

d) Puesto: Jefe de producción y logística

Funciones: Su responsabilidad se centra en la producción de los productos manteniendo los estándares de calidad, como también en el aprovisionamiento de los insumos, ingredientes para la producción. Tiene bajo su responsabilidad el control de calidad de los productos.

e) Asistente de ventas

Funciones: Trabaja en coordinación con el jefe de ventas, es el encargado de recibir los pedidos, se encarga de la elaboración de documentos, boletas facturas, control de las ventas.

f) Asistente de producción y logística

Funciones: Encargado de llevar el control del stock, trabaja en coordinación con el jefe de producción, debe llevar el control al día de la mercadería, además debe mantener un orden y limpio el almacén.

4.3 Condiciones laborales

La empresa Cecina y Chorizo Loretanita EIRL, contará con trabajadores a tiempo completo en algunos caso part time, (para las fiestas estacionales). Inicialmente se acogerá en el régimen de la Micro y Pequeña empresa (Mypes), después de un año se evaluará pasar el régimen general laboral. Es importante señalar que esta decisión obedece a factores que inciden directamente en el costo laboral del trabajador.

4.4.-Régimen tributario

Por encontrarnos en una la región amazónica, la ley de promoción de la Amazonía, la misma que reduce el pago del impuesto a la renta a 5%. Cuando la empresa se encuentra ubicada en alguna ciudad o área rural de la Amazonia.

Para el caso de las personas o empresas que van a emprender un negocio o formalizar el mismo, pueden acogerse a 3 de los principales regímenes que se cuenta en nuestro país. Como es:

- Nuevo régimen simplificado - NRUS
- Régimen especial de renta –RER
- Régimen general
- Régimen de la amazonia
- Régimen Mype tributario - RMT

Es decir por encontrarnos en zona de selva contamos con un régimen denominado REGIMEN DE LA AMAZONIA y de acuerdo a las últimas modificaciones contamos con un nuevo régimen denominado REGIMEN MYPE TRIBUTARIO – RMT, que a continuación detallaremos.

Cuadro 07: Tipos de regímenes tributarios, 2017

CONCEPTOS	NUEVO RÉGIMEN ÚNICO SIMPLIFICADO	RÉGIMEN ESPECIAL DE RENTA	RÉGIMEN MYPE TRIBUTARIO	RÉGIMEN GENERAL	RÉGIMEN DE LA AMAZONIA
PERSONA NATURAL	Si puede acogerse	Si puede acogerse	Si puede acogerse	Si puede acogerse	Si puede acogerse
PERSONA JURÍDICA	Sólo pueden las EIRL 1	Si puede acogerse	Si puede acogerse	Si puede acogerse	Si puede acogerse
LIMITE DE INGRESOS	Hasta s/.96,000 anuales o S/.8,000 mensual	Hasta s/.525,000 anuales	Ingresos netos no superan 1700 UIT en el ejercicio gravable	Sin limite	Sin limite
LIMITE DE COMPRAS	Hasta s/.96,000 anuales o S/.8,000 mensual	Hasta s/.525,000 anuales	Sin limite	Sin limite	Sin limite
COMPROBANTES A EMITIR	. Boleta de venta . Tickets que no dan derecho a crédito fiscal	Factura, boletas y todos los demás permitidos	Factura, boletas y todos los demás permitidos	Factura, boletas y todos los demás permitidos	Factura, boletas y todos los demás permitidos
DECLARACIÓN JURADA ANUAL- RENTA	No	No	Si	Si	Si
PAGO DE TRIBUTOS MENSUALES	Pago mínimo de s/.20 y máximo de s/.50, de acuerdo a una tabla de ingreso y/o compras por categorías.	Renta: cuota de 1.5% de ingresos neto mensuales IGV: 18%	Renta: Si no superan las 300 UIT de ingresos netos anuales: pagaran 1% de los ingresos netos obtenidos en el mes.	Renta:	Renta: Pago a cuenta mensual. El que resulte como coeficiente o el 1.5 % según la ley del IR IGV: 18%
TRABAJADORES	Sin Limite	Máximo 10 por turno	Sin limite	Sin limite	Sin limite
VALOR DE LOS ACTIVOS	S/.70,000	S/.126,000	Sin limite	Sin limite	Sin limite

Fuente: WWW.Sunat.gob.pe

La empresa Cecina y Chorizo LORETANITA EIRL, se acogerá al régimen especial de renta. Realizará pagos mensuales del 1.5% en forma cancelatoria y solo llevara los principales libros contables.

V. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO

5.1 Estudio económico

Cuadro 08: Comportamiento del mercado: tendencias y participación.

	Año 1	Año 2	Año 3
Demanda actual (Q)	600,000	600,000	600,000
Tendencia del mercado	0%	3%	5%
Demanda estimada (Q)	600,000	618,000	630,000
Participación de mercado	5.00%	7%	9%
Demanda anual del Proyecto (Q)	30,000	43,260	56,700
Demanda mensual del Proyecto (Q)	2,500	3,605	4,725
% de la demanda de cecina x kg	30%	30%	30%
Demanda de cecina x kg	750	1,082	1,418
% de la demanda chorizo x kg	70%	70%	70%
Demanda chorizo x kg	1,750	2,524	3,308

Fuente: elaboración propia

Cuadro 09: Costo de ventas.

		Año 1	Año 2	Año 3
Cecina x kg		300	300	450
Materiales consumidos		1	1	1
Chorizo x kg		300	300	300
Materiales consumidos		1	1	1
Necesidades de materiales anual		600	600	750
Inventario final	10%	60	60	75
Total requerimiento		660	660	825
.-Inventario inicial		-	(60)	(60)
Compras		660	600	765
Costo compra		S/. 18.00	S/. 18.00	S/. 18.00
Tendencia del costo de compra		0%	-5%	10%
Costo compra efectiva		S/. 18.00	S/. 17.10	S/. 19.80
COMPRA TOTAL MENSUAL		S/. 11,880.00	S/. 10,800.00	S/. 13,770.00
COMPRA TOTAL ANUAL		S/. 142,560.00	S/. 129,600.00	S/. 165,240.00

Fuente: elaboración propia

Cuadro 10: gastos administrativos

	Año 1	Año 2	Año 3
Remuneraciones del personal	S/. 5,000.00	S/. 5,000.00	S/. 6,000.00
Servicios públicos	S/. 200.00	S/. 200.00	S/. 200.00
Utiles oficina	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00
Otros	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00
TOTAL MENSUAL	S/. 5,400.00	S/. 5,400.00	S/. 6,400.00
TOTAL ANUAL	S/. 64,800.00	S/. 64,800.00	S/. 76,800.00

Fuente: elaboración propia

Cuadro 11: gastos comerciales

	Año 1	Año 2	Año 3
Publicidad	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00
Promociones	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00
Otros	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 100.00
TOTAL MENSUAL	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 500.00
TOTAL ANUAL	S/. 6,000.00	S/. 6,000.00	S/. 6,000.00

Fuente: elaboración propia

Cuadro 12: Inversión en activos fijos

	Valor adquisición	Cantidad	Valor total
Local	S/. 1.00	1	S/. 1.00
Equipos	S/. 8,000.00	1	S/. 8,000.00
Vehiculos	S/. 4,000.00	1	S/. 4,000.00
Muebles	S/. 2,000.00	1	S/. 2,000.00
Total			S/. 14,001.00

Fuente: elaboración propia

Cuadro 13: Capital de trabajo

CALCULO CAPITAL DE TRABAJO	Anual	Mensual	Meses	Total
Compras	S/. 142,560.00	S/. 11,880.00	3	S/. 35,640.00
Gastos administrativos	S/. 64,800.00	S/. 5,400.00	3	S/. 16,200.00
Gastos comerciales	S/. 6,000.00	S/. 500.00	3	S/. 1,500.00
Total				S/. 53,340.00

Inversiones	S/. 14,001.00		Aporte Propio	S/. 3,982.25	6%
Capital de trabajo	S/. 53,340.00	S/. 67,341.00	Financiado	S/. 63,358.75	94%
				S/. 67,341.00	100%

Fuente: elaboración propia

Cuadro 14: Programa de endeudamiento

35.00% Anual		3%	mensual	
		24	meses	
n	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
1	63,359	1,901	2,640	4,541
2	60,719	1,822	2,640	4,462
3	58,079	1,742	2,640	4,382
4	55,439	1,663	2,640	4,303
5	52,799	1,584	2,640	4,224
6	50,159	1,505	2,640	4,145
7	47,519	1,426	2,640	4,066
8	44,879	1,346	2,640	3,986
9	42,239	1,267	2,640	3,907
10	39,599	1,188	2,640	3,828
11	36,959	1,109	2,640	3,749
12	34,319	1,030	2,640	3,670
13	31,679	950	2,640	3,590
14	29,039	871	2,640	3,511
15	26,399	792	2,640	3,432
16	23,760	713	2,640	3,353
17	21,120	634	2,640	3,274
18	18,480	554	2,640	3,194
19	15,840	475	2,640	3,115
20	13,200	396	2,640	3,036
21	10,560	317	2,640	2,957
22	7,920	238	2,640	2,878
23	5,280	158	2,640	2,798
24	2,640	79	2,640	2,719

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 15: Estructura de costo de la cecina

Cant.	Ingredientes	unidad	total
1	Leña Shiringarana	1	S/. 0.50
1	Sal especial	1	S/. 0.50
1.3 kg	Filete de cerdo	1.3kg	S/. 17.00
	Total		S/. 18.00

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 16: Estado de resultados económicos

EGP	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos por ventas	223,200	223,200	280,800
Costo ventas	(142,560)	(129,600)	(165,240)
Margen Bruto	80,640	93,600	600
Gastos administrativos	(64,800)	(64,800)	(76,800)
Depreciación	(2,800)	(2,800)	(2,800)
Gastos comerciales	(6,000)	(6,000)	(6,000)
Margen operativo	7,040	20,000	(85,000)
Tributos	(2,077)	(5,900)	-
	4,963	14,100	(85,000)

Fuente: elaboración propia

Cuadro 17: Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos por ventas		223,200	223,200	280,800
Inversión inicial				
Activo fijo	(14,001)			
Capital de trabajo	(53,340)			
Compras		(142,560)	(129,600)	(165,240)
Gastos administrativos		(64,800)	(64,800)	(76,800)
Gastos comerciales		(6,000)	(6,000)	(6,000)
Pago impuestos		(2,077)	(5,900)	-
Flujo Caja Económico (FCE)	(67,341)	7,763	16,900	32,760
Préstamo recibido	63,359			
Amortización		(31,679)	(31,679)	-
Gastos financieros		(17,582)	(6,177)	5,227
Escudo fiscal		5,187	1,822	(1,542)
Flujo Caja Financiero (FCF)	(3,982)	(36,312)	(19,134)	36,445

FCE	(67,341)	7,763	16,900	91,701
FCF	(3,982)	(36,312)	(19,134)	95,386

VAN Económico	S/. 81,709
Tasa de descuento	14%
TIR Económica	23%
Indice B/C	1.21

VAN Financiero	S/. 2,017
Tasa de descuento	33.76%
TIR Financiero	30%
Indice B/C	0.51

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES:

a.- El presente proyecto de negocios de la empresa Cecina y Chorizos Loretanita EIRL, presenta una idea de negocios viable, ya que la cecina y chorizo son insumos para la preparación de platos regionales que forman parte del boom gastronómico que vive el país el mismo que beneficiará a los productores locales y de nuestro país.

b.- El boom que vive nuestro país en cuanto a la gastronomía, del cual no es ajena nuestra región y la cecina y chorizo es parte de ese boom, los mismos que buscan la satisfacción de las necesidades básicas de nuestros clientes.

c.- La empresa Cecina y Chorizo Loretanita cuenta como principal política en uso de carne de porcino, que ha seguido todas los procesos exigido por ley y en cuanto a los insumos el uso de ingredientes naturales, con el fin de cuidar la salud de los consumidores. Estos ingredientes e insumos son producidos en nuestra región con los cuales se ha considerado trabajar de manera conjunta en beneficio de ambos.

d.- Se ha considerado diferentes actividades de promoción, como publicidad para el producto, buscando siempre lograr el posicionamiento y fidelización de los clientes.

e.- La empresa Cecina y Chorizo Loretanita EIRL, se ha diseñado una estructura orgánica muy simple. Habiéndose determinado las funciones principales década área para evitar duplicidad en cada una de ellas.

f.- Los estados financieros que se muestran arroja resultados negativo el primera año, por tratarse de un año de inversión, situación que se revierte los dos siguientes años.

BIBLIOGRAFÍA

- Berdonces I. (1987) Gran enciclopedia de las plantas medicinales. Tikal. Madrid, España. Morton JF. Fuits of warm climates. Winterville, N.C: Creative Research System..
- Carvajal L. (2007) Producción, transformación y comercialización de pulpas de frutas tropicales. Disponible en:
<http://www.huitoto.udea.edu.co/frutastropicales/guayaba>.
- Garza S. (2007) Caracterización reológica y microbiológica, y cinética de deterioro en cremogenado de melocotón. En: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes. [http:// CervantesVirtualCom/servlet/sirveobras/poo](http://CervantesVirtualCom/servlet/sirveobras/poo).
- Gutiérrez M, Fermín G, Paredes C, Troconis T. (2008) Variabilidad genética en Materiales de guayabas. [Sitio en Internet]. Disponible en:
<http://www.unesur.edu.ve/genetica/informacion>.
- Hernández MJ. Reología y textura. España: Universidad de Valencia;
(2002) Morton JF. Fuits of warm climates. Winterville, N.C: Creative Research System.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), 2008. Censos Nacionales 2007; XI de Población y VI de vivienda. Lima Perú.
- Laguado N, Marín M, Arenas de Moreno L, Araújo F, Castro de Rincón C, Rincón (2002) Crecimiento del fruto de guayaba (*Psidium guajava* L.) del tipo Criolla Roja. Rev. Fac. Agron. (LUZ).
- Sanchez Diaz, Oscar (2016) Experiencias memorables para clientes

- <http://www.inei.gob.pe>
- <http://www.Apeim.com.pe>
- www.sunat.gob.pe
- www.feedbacknetworks.com
- www.Emprendimiento.com
- www.elcomercio.pe
- www.rmr-peru.com
- www.larepublica.pe
- <https://www.google.com/search?client=firefoxb&q=teoria+de+las+necesidades+de+maslow&oq=teoria+de+las+neceisda&gs>