



UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ

FACULTAD DE NEGOCIOS

INVESTIGACIÓN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**Plan de Negocio de comercialización
de arroz en chala,
Año 2017**

Autoras:

**Alvarado Grandez Denisse Margarita
Para optar el título de Contador Público**

**Ruiz Vergaray Leyla Marilya,
Para optar el título de Licenciada en Administración**

**Iquitos - Perú
2017**

DEDICATORIA

A mis padres por darme la enseñanza día a día de querer superarme y seguir adelante en mis metas, a mi hijo que es el motor y motivo de mi vida y darme la fuerza suficiente para seguir adelante logrando mis objetivos

DENISSE

A mis padres, a mi esposo, a mi hija que son la fuerza necesaria para seguir logrando mis objetivos y metas.

LEYLA

AGRADECIMIENTO

A nuestro padre celestial por darnos la fuerza en los momentos difíciles y permitirnos lograr uno de nuestros primeros objetivos de superación académica y profesional; que es la obtención de nuestro título mediante este Plan de mejora. Porque todas las cosas que suceden en la tierra es por su infinito amor y voluntad. GRACIAS MI DIOS.



FACULTAD DE NEGOCIOS

ACTA DE SUSTENTACIÓN

En el Distrito de San Juan Bautista, siendo las ONCE horas del día 25 del mes de JULIO del año 2017 se reunieron en la sala de audiencias de la Universidad Científica del Perú, el Jurado Examinador, que lo conforman:

- Lic. Adm. Jorge Pérez Santillán - Presidente
CPC. Carlos García Del Castillo - Miembro
Lic. Adm. Enrique Alvan Mori - Miembro

Para evaluar la sustentación de las Bachilleres:

DENISSE MARGARITA ALVARADO GRANDEZ Y
LEYLA MARILIA RUIZ VERGARAY

En la modalidad de INVESTIGACIÓN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL titulado "PLAN DE NEGOCIO DE COMERCIALIZACIÓN DE ARROZ EN CHALA, AÑO 2017".

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

Table with 5 columns: Indicador, Examinador 1 (Presidente), Examinador 2 (Miembro), Examinador 3 (Miembro), Promedio. Rows include A) Dominio del Tema, B) Calidad de redacción, C) Competencia expositiva, argumentación y coherencia, D) Calidad de respuestas, E) Uso de terminología especializada, and final average 36.

Leyenda:

Legend table with 3 columns: Indicador, Descripción, Puntaje. Rows A-E corresponding to Desaprobado, Aprobado, and CUM LAUDE levels.

El Jurado considera APROBADO CUM LAUDE la sustentación.

Presidente: [Signature]

Miembro: [Signature]

Miembro: [Signature]

INDICE DE CONTENIDO

	Página
RESUMEN	1
ABSTRACT	2
1. INFORMACIÓN GENERAL	
1.1 Nombre del negocio.....	03
1.2 Actividad empresarial.....	03
1.3 idea de negocio.....	03
2. PLAN DE MARKETING	
2.1 Necesidades de los clientes.....	04
2.2 Demanda actual y tendencias.....	10
2.3 Oferta actual y tendencias.....	13
2.4 Programa de marketing.....	16
2.4.1 El producto.....	17
2.4.2 El precio.....	17
2.4.3 La promoción.....	18
2.4.4 La cadena de distribución.....	19
3. PLAN DE OPERACIONES	
3.1 El proceso productivo.....	20
4. PLAN DE RECURSOS HUMANOS	
4.1 La organización.....	21
4.2 Puestos, tareas y funciones.....	21
4.3 Condiciones laborales.....	22
4.4 Régimen tributario.....	23
5. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO	
5.1 Estudio económico.....	24
CONCLUSIONES.....	31
BIBLIOGRAFÍA.....	32

INDICE DE CUADROS

Página

1. Cuadro N° 1 Factores para la clasificación de la micro empresa, Perú.....	4
2. Cuadro N° 2 Nuevo factor para la clasificación de la micro empresa, Perú, Vigente desde 2016.....	5
3. Cuadro N° 3 Tasa de crecimiento poblacional de Perú y Loreto.....	10
4. Cuadro N° 4 Cálculo del consumo de arroz en la región Loreto.....	11
5. Cuadro N° 5 Participación en la producción de arroz en el mundo.....	13
6. Cuadro N° 6 Participación en la exportación de arroz en el mundo.....	14
7. Cuadro N° 7 Clasificación de arroz por el tipo de grano.....	19
8. Cuadro N° 8 Cálculo de la demanda.....	23
9. Cuadro N° 9 Comportamiento del mercado: Tendencias y participación.....	23
10. Cuadro N° 10 Ingreso por ventas.....	24
11. Cuadro N° 11 Costo por ventas.....	24
12. Cuadro N° 12 Gastos Administrativos.....	25
13. Cuadro N° 13 Gastos comerciales.....	25
14. Cuadro N° 14 Gastos Pre Operativos.....	25
15. Cuadro N° 15 Gastos Pre Operativos. Inversión en activos fijos.....	26
16. Cuadro N° 16 Depreciación y Amortización en activos fijos.....	26
17. Cuadro N° 17 Programa de Endeudamiento.....	27
18. Cuadro N° 18 Estado de resultados económicos.....	29

RESUMEN

La investigación que se sustenta en el presente documento describe el mercado actual de producción y consumo de arroz en la región Loreto, particularmente en la ciudad de Iquitos. Este mercado tiene un crecimiento significativo por tener una población en crecimiento, y esto ha hecho que haya mayores niveles de consumo de un producto alimenticio básico como el arroz.

El objetivo de la investigación es demostrar la factibilidad comercial, técnica, organizacional, económica y financiera de la comercialización de arroz en chala, teniendo como mercado final los mayoristas.

El negocio se especializará en el proceso de comercialización desde los mercados de producción hasta su ubicación en los almacenes comerciales ubicados en la ciudad de Iquitos.

Se ha encontrado una demanda de significativo tamaño que justifica la oferta de crear la empresa comercializadora. Hay necesidades no satisfechas en los clientes, quienes crean segmentos a atender. También se determinó la rentabilidad del negocio, expresado en utilidades.

Palabras claves: plan negocio, comercialización, arroz en chala, amazonia, zonas rurales.

ABSTRACT

The research supported in this document describes the current rice production and consumption market in the Loreto región, particularly in Iquitos city. This market has significant growth as a growing population, and therefore expresses the consumption of a basic food product.

The objective of the research is to demonstrate the commercial, technical, organizational, economic and financial feasibility of the marketing of rice in chala, as final market wholesalers.

The business will specialize in the marketing process from the production markets to its location in the mills warehouses located in Iquitos city.

A demand of significant size has been found that justifies the offer to create segments to meet.

Keywords: business plan, marketing, rice in chala, amazon, rural areas.

I. INFORMACIÓN GENERAL.

1.1 NOMBRE DEL NEGOCIO.

Nombre: *Comercializadora de arroz en chala Loreto* (Come Arroz Loreto SAC)

Localización: ciudad de Iquitos, región Loreto, Perú.

Sector de actividad: comercial.

1.2 ACTIVIDAD EMPRESARIAL.

Comercialización al por mayor y menor de un producto de primera necesidad.

(Clasificación Industrial Internacional Uniforme - CIUU).

G	Comercio al por mayor y al por menor		
	47	Comercio al por menor, excepto el de vehículos automotores y motocicletas	
		472	Venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en comercios especializados
			4721 Venta al por menor de alimentos en comercios especializados

1.3 IDEA DEL NEGOCIO.

Come Arroz Loreto SAC es una empresa que realizará compra de arroz en chala a los productores de las cuencas hidrográficas de la Amazonia, quienes sienten la necesidad de tener continuidad en la venta de sus productos y obtener precios que permitan cubrir sus costos más un margen de utilidad, y a quienes se les ofrecerá almacenamiento y pagos a través del sistema financiero.

II. PLAN DE MARKETING.

2.1 NECESIDADES DE LOS CLIENTES.

Los productores agrícolas como empresas sienten diversas necesidades y una de ellas es la relacionada a disponer de información para la toma de decisiones (en que momentos debe iniciar el proceso de siembra y por ende la cosecha), y tener mayor poder de negociación en las transacciones de sus productos. Tradicionalmente, ellos constituyen el eslabón más débil en la cadena de producción, pues están aislados de las grandes ciudades y tienen poca capacidad negociadora con quienes lo compran.

La magnitud de la información estará en función del tamaño de la empresa: micro, pequeña, mediana y grande. Cuanto más grande, tendrá mayores volúmenes de operaciones, y por lo tanto generará muchos datos y su procesamiento en información será más intenso. Interesa para la presente investigación estudiar la microempresa (el productor trabaja individualmente, o algunas cosas en familia).

El tamaño de la empresa ha tomado algunos factores para su clasificación: por la cantidad de trabajadores (expresado, en número de personas) y por el volumen de ventas anuales (expresado en términos monetarios). Cualquiera de los dos factores podría ser considerado. El productor rural de la amazonía puede ser observado como micro empresa con la cantidad de trabajadores.

En el siguiente cuadro se observa el comportamiento de estos dos factores. A partir del 2013 se deja de lado el factor cantidad de trabajadores, factor que se ha mantenido en el tiempo sin variaciones. El segundo factor, las ventas si ha tenido cambios.

Cuadro 1. Factores para la clasificación de la micro empresa, Perú.

	Decreto Legislativo 705, año 1991	Ley 27268, año 2000	Ley 28015, año 2003	Ley 30056, año 2013
Cantidad trabajadores	Hasta 10	Hasta 10	Hasta 10	No contempla
Ventas anuales	Hasta 12 UIT	No contempla	Hasta 150 UIT	Hasta 150 UIT

En el 2016 aparece un nuevo régimen para la renta neta anual, para la clasificación a la micro empresa: se ha establecido un Nuevo Régimen Mype Tributario – RMT (Decreto Legislativo 1269, 2016). Se señala que las Mypes pagarán un tributo en función a su renta neta anual, en escala que se indica a continuación.

Se encuentran excluidos del RMT, aquellos contribuyentes comprendidos en los alcances de la Ley N° 27037¹, Ley de Promoción de la Inversión en la Amazonía y norma complementaria y modificatorias.

Cuadro 2. Nuevo factor para la clasificación de la micro empresa, Perú, vigente desde 2016.

Renta neta anual	Tasa
Hasta 15 UIT	10%
Más de 15 UIT	29.50%

Este nuevo criterio exige que las empresas deben estar formalmente constituidas con su documentación contable en orden y al día y esto es un problema grande en los productores rurales de la amazonía. La determinación de la obligación tributaria efectuada por el deudor tributario está sujeta a fiscalización o verificación por la Administración Tributaria, la que podrá modificarla cuando constate la omisión o inexactitud en la información proporcionada, emitiendo la Resolución de Determinación, Orden de Pago o Resolución de Multa (art. 61, Código Tributario, Facultades de Determinación y Fiscalización de la Administración Tributaria).

Las empresas del país y de la amazonía vivirán en un nuevo escenario - productivo, comercial y laboral- de alto grado de competitividad. En los años siguientes y esto se observa en diversos aspectos.

En el aspecto productivo, la micro empresa tiene que ofrecer productos adecuados a las necesidades personales de los clientes. Ellos tienen nuevas exigencias, requieren de productos y servicios personalizados, y esta condición de la

¹ La Ley 27037 comprende las actividades económicas siguientes: agropecuaria, acuicultura, pesca, turismo, así como las manufactureras vinculadas al procesamiento, transformación y comercialización de productos primarios provenientes de las actividades antes indicadas y la transformación forestal. Estas actividades deben realizarse en la zona (el domicilio de su sede central, su inscripción en los Registros Públicos, sus activos y/o actividades se encuentran y se realizan en la Amazonía, en un porcentaje no menor al 70% del total de sus activos y/o actividades). Tienen un Impuesto a la Renta, correspondiente a renta de tercera categoría, de 10%. Es importante considerar el Reglamento respectivo.

demanda impactará en la capacidad productiva de la empresa, deberá ser diseñada con criterios de flexibilidad. Por ejemplo la presentación del arroz en diferentes tipos de envases y tamaños. Hay presentaciones de un kilo, como de 5 kilos. El primero atiende la necesidad de la familia cuando compra todos los días, no tiene ingresos para mayor cantidad. El segundo atiende a familias que compran de modo semanal.

Se necesita información del comportamiento de compra y de uso de los bienes y servicios que ha tenido el cliente en el pasado. Por ejemplo, la comercialización de arroz, como insumo, debe conocer las fechas en las que usualmente se consume (la costumbre de comer arroz en las familias de Perú y especialmente en Loreto, es alta). También, las frecuencias con que se realizan y en qué momentos del año (esta costumbre hace que las familias consuman todos los días del año, y con mayor intensidad en las épocas de San Juan, patrono de la ciudad). Esta información servirá para que los productores planifiquen permanentemente sus lotes de producción. Pero, acá se presenta el problema de que las técnicas de producción en Loreto se orientan a utilizar los barreales (playas que quedan después de la creciente de los ríos) que aparecen en los meses de junio, julio, agosto, hasta setiembre y los demás meses no hay producción pues desaparecen las playas.

En el aspecto comercial, hay alta probabilidad de nuevos competidores en el sector. Estos aparecen con nuevas estrategias de ventas, por ejemplo, promociones de introducción al mercado (rebajas en el precio de venta). También promociones de retención de clientes (premios o sorteos para su compra reiterativa en los meses siguientes). Acá aparece una nueva necesidad de información de la micro empresa, conocer los costos unitarios de los productos, para conocer hasta donde se puede brindar un descuento en determinadas épocas del año.

Se observa que en épocas de abundancia en Loreto meses de junio a setiembre de cada año cae el precio de arroz en chala.

En el ámbito laboral, al transcurrir el tiempo los trabajadores van aprendiendo los procesos de gestión de operaciones y de ventas: conocen muy bien cómo funciona el negocio y qué quieren los clientes. Más tarde, al dejar la empresa habrá una alta probabilidad de que emprendan un negocio similar. El trabajador de una micro empresa se convierte en un competidor potencial: conoce las debilidades de la empresa donde laboró. Además, contribuye a esta actitud el hecho que se hayan

reducido las barreras para iniciar un negocio formal, o como mantenerse en el ámbito de la informalidad.

El avance tecnológico se presenta cada vez más con mayor intensidad, y están siendo incorporadas en los procesos de gestión operativa y comercial. Por ejemplo, un celular sirve para comunicarle al productor el pago de su venta mediante abono en su cuenta de ahorro, o mediante envío en efectivo a través de las empresas de transferencias de dinero, por ejemplo a través de la empresa Milenium SAC, quien desarrolla sus actividades en tres regiones: Loreto, San Martín y Ucayali.

Los productores también requieren de un mercado permanente que adquiera sus productos y los pague precios que les permita cubrir sus costos más un margen de utilidad, un comercio justo.

La Organización Mundial de Comercio – OMC (2017) ha establecido los 10 principios del comercio justo:

1. Crear oportunidades para productores en desventaja económica.
Los pequeños productores rurales de la amazonía, como negocios familiares o asociados, tienen poca capacidad de negociación, y por lo tanto el margen de utilidad es bastante reducido. Por ello es importante promover la propiedad de las tierras y su organización asociativa para tener mayor poder de negociación en la cadena de valor.
2. Transparencia y responsabilidad – rendición de cuentas.
Las organizaciones que participan en las transacciones comerciales deben mostrar transparencia en su gestión y en sus relaciones comerciales. Responde a todos los actores y socios, y respeta la sensibilidad y confidencialidad de la información comercial proporcionada. Busca mecanismos para involucrar a los empleados, miembros y productores en sus procesos de toma de decisiones. Crea canales de comunicación en todos los niveles de la cadena de suministro. El Ministerio de Agricultura ha creado un aplicativo de información de precios de productos agrícolas, y en ellos el arroz en chala y pilado.

3. Práctica comerciales justas.

Las organizaciones buscan el bienestar social, económico y ambiental de los pequeños productores, y no lograr utilidades a costa de ellos. Cumplen sus compromisos de forma responsable y puntual. Los proveedores respetan sus contratos y entregan puntualmente los productos con la calidad y especificación acordada. Los compradores aseguran de que los pedidos sean pagados al momento de recibir los productos y de acuerdo a los criterios acordados por ambas partes.

4. Pago de un precio justo.

Un precio justo es aquel que ha sido acordado mutuamente por todos los involucrados a través del diálogo, y que sea sostenido por el mercado. Conlleva el pago justo: provisión de una remuneración socialmente aceptable (en el contexto local), considerado justo por los mismos productores y que tiene en cuenta el principio de pago igual por trabajo igual tanto para mujeres como para los hombres.

5. No al trabajo infantil y al trabajo forzoso.

El Convenio de las Naciones Unidas en materia de los Derechos del Niño, y las leyes nacionales sobre el empleo de niños y niñas señala que ellos y ellas estudien y no sean empleados en lugar de trabajo y/o en la casa. Que no haya trabajo forzoso en los productores con su entorno familiar. Cualquier involucramiento de niños/niñas en la producción siempre ha de ser público y monitoreado y no ha de afectar negativamente en el bienestar, la seguridad, las necesidades educativas y las de recreación de los niños y/o niñas.

6. Compromiso con la no discriminación, la igualdad de género y el empoderamiento económico de la mujer y la libertad de asociación.

La organización no debe discriminar en la selección, asignación de puestos, remuneración, entrenar, promover, en el despido o en la jubilación por razones de raza, clase social, nacionalidad, religión, discapacidad, género, orientación sexual, membresía sindical, afiliación política, estatus de VIH/SIDA o edad.

También ocupar cargos de liderazgo en la estructura de gobernanza. Se tiene en cuenta las necesidades especiales de salud y seguridad para las mujeres embarazadas y madres en etapa de lactancia. Asimismo, respeta el derecho de todos los empleados de formar y unirse a sindicatos de su elección y negociar colectivamente.

7. Garantizar buenas condiciones de trabajo.

La organización ofrece ambiente de trabajo seguro y saludable para sus miembros. Cumple con las leyes nacionales y los convenios de la Organización Internacional del Trabajo – OIT, sobre la salud y la seguridad. También los considera en el horario y las condiciones de trabajo. Asimismo, conoce las condiciones de salud y seguridad de los productores que les venden, crea conciencia sobre esos temas en ellos.

8. Desarrollo de capacidades.

La organización busca desarrollar habilidades y capacidades en sus miembros, en temas de gestión, producción y acceso a los mercados.

9. Promoción del comercio justo.

Promueve los objetivos y actividades del comercio justo. La organización proporciona a sus clientes información sobre sí misma, los productos que comercializa, y las organizaciones productoras o miembros que hacen o cosechan los productos. Siempre utiliza técnicas honestas de marketing y publicidad.

10. Respeto por el medio ambiente.

Las organizaciones maximizan el uso de materias primas de orígenes sustentables dentro de su propia región, comprando de productores locales siempre que sea posible. Usan tecnologías de producción que buscan reducir el consumo de energía y siempre que sea posible usan tecnologías de energía renovable que minimizan las emisiones de gas de efecto invernadero que dañan al medio ambiente. Buscan

minimizar el impacto de sus desechos al medio ambiente, el uso mínimo de pesticidas o el uso de pesticidas orgánicos en sus métodos de producción, cuando sea posible.

Todas las organizaciones usan, en la medida de lo posible, materiales reciclados/reciclables o de fácil descomposición para sus embalajes, y envían los productos por mar preferiblemente.

Referente al consumo, las necesidades de los clientes es consumir productos saludables. Ello significa la protección y promoción del derecho a la salud pública, de los niños, niñas y adolescentes para reducir y eliminar enfermedades relacionadas con el sobrepeso, obesidad y enfermedades crónicas no transmisibles (art. 1, Ley 30021, 2013).

2.2 DEMANDA ACTUAL Y TENDENCIAS.

Observamos la principal región de la Amazonía: Loreto. Ella presenta tasas de crecimiento poblacional superior al promedio nacional, observadas en el cuadro siguiente. Este es el primer indicador para medir la atractividad de un mercado empresarial, entre otros indicadores.

Esta información será útil para el cálculo de las proyecciones de las ventas de los productos y servicios, especialmente para aquellos como la producción de arroz para el consumo de las familias.

Cuadro 3: Tasa de crecimiento poblacional de Perú y Loreto, a 1981, 1993 y 2007, y proyectado a 2017.

Año	Perú			Loreto		
	Población	Tasa de crecimiento	Tasa de migración	Población	Tasa de crecimiento	Tasa de migración
1981	17,005.2			482.8		
1993	22,048.4	29.66%	2.19%	687.2	42.34%	2.99%
2007	27,412.2	24.33%	1.57%	891.7	29.76%	1.88%
2017 (p)	32,025.2			1,054.3		

Fuente: INEI – Censos nacionales 2007: XI de población y VI de vivienda.

Observando la dinámica poblacional en el tiempo, Loreto es una región creciente en términos poblacionales, y por lo tanto en demanda de bienes y servicios tanto por parte de las familias, en consumo, como por el gasto del Estado, en la construcción de infraestructura de servicios públicos.

La participación de Loreto en el total poblacional nacional ha pasado del 2,84% en 1981, al 3,12% en 1993, y subió al 3,25% en el 2007. Esta tendencia creciente en el largo plazo ha hecho que sea visto como un mercado importante para diversos productos, como la comercialización de arroz.

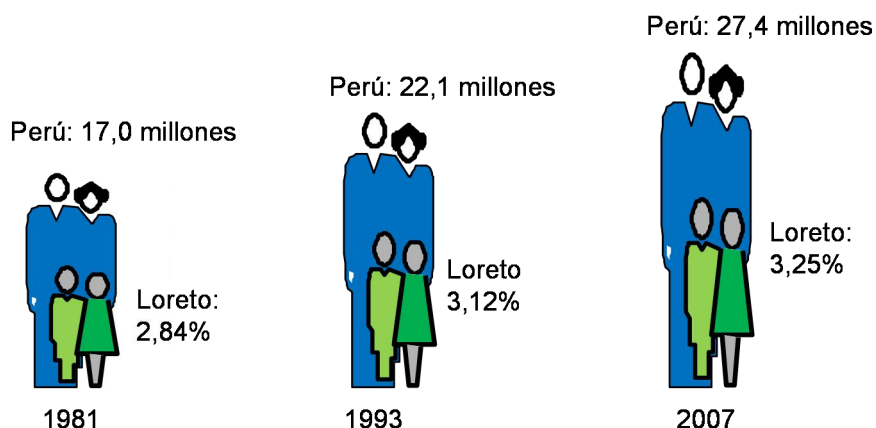


Figura 1: Loreto como proporción poblacional de Perú, a 1981, 1993 y 2007.

Fuente: INEI – Censos nacionales 2007: XI de población y VI de vivienda.

El cálculo de la demanda es la siguiente. Loreto consume un aproximado de 96 miles de toneladas de arroz. Este es un consumo que hacen las familias en forma diaria. Hay una fuerte costumbre de consumo de arroz, tal como se señaló anteriormente, con ciertas estacionalidades en algunos meses del año, como las festividades.

Cuadro 4: Cálculo del consumo de arroz en la región Loreto, estimado al 2017.

Población de Loreto, proyectado (miles de personas)	1,054
Cantidad promedio de personas por familia	4
Cantidad de familias (miles)	263.5
Consumo de arroz por familias al día, aproximado (kilo)	1.0
Días de consumo de arroz al año, aproximado	365
Demanda de consumo (miles de kilos)	96,178

2.3 OFERTA ACTUAL Y TENDENCIAS.

El arroz es una gramínea cuya producción se da con facilidad en los climas tropicales, y en ella trabajan millones de personas en el mundo, a través de pequeños productores (muchas veces para su propia alimentación, auto sostenimiento) o de asociaciones de ellos.

Puede crecer en medios bastante diversos, por ello se habla de arroz de secano, arroz de riego, arroz de cultivo inundado, arroz de aguas profundas. Cada una de ellas con sus propias tecnologías de siembra, mantenimiento en su crecimiento y cosecha.

Su cosecha generalmente se hace dos veces por año, pero puede alcanzar hasta cuatro veces al año. El rendimiento promedio de cosecha en el mundo es de 3,90 toneladas/hectárea. Hay países, como Australia, que han logrado cosechas de 9,50 toneladas/hectárea.

El comercio mundial de arroz está a cargo de empresas que integran toda la cadena de valor o parte de ella (producción y venta de semillas, comprador de arroz en grano a los productores, importador de las cadenas de distribuidoras para su venta en un mercado nacional, trading de exportador, almacenador, transportador como mercancía, distribuidor a tiendas de ventas al por menor, etc.).

El comercio mundial está a cargo de empresas transnacionales Cargill, Bunge, ADM o Louis Dreyfus. Ellas manejan gran parte del mercado internacional.

Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria - IDEAS (2007) señala que hay un problema grande en el mundo relacionado a la introducción de productos transgénicos en la cadena alimenticia, acción presionada a nivel internacional para que las variedades modificadas genéticamente de arroz se autoricen para su posterior comercialización e irrupción en la agricultura. Esto crea problemas para los ecosistemas naturales.

Otro problema en el comercio mundial es el subsidio a la producción de arroz realizadas en países de Europa y Estados Unidos. El cultivo de este grano recibe ayuda del gobierno como medidas de protección, y esto crea condiciones para un precio de venta debajo del precio de producción, y esto crea situaciones de competencia desleal con los productores de los países en desarrollo como Perú. Los campesinos pobres no pueden competir con los precios de los productos importados, y esto impacta en su situación de pobreza.

En el mundo la producción está dividido en tres grandes grupos. El primero que tiene la mitad de la producción mundial, constituido por China, con el 30%, y la India, con el 21%. El segundo grupo está formado por países que juntos alcanzan cerca del 40%, como Indonesia con el 9%; Bangladesh y Vietnam, ambos con el 6%; Tailandia con el 4%, entre otros. El tercer grupo alcanza cerca del 10%, formado por el resto del mundo.

Cuadro 5: Participación en la producción de arroz en el mundo, estimado al 2005.

China	30%
India	21%
Indonesia	9%
Vietnam	6%
Bangladesh	6%
Tailandia	4%
Myanmar	4%
Filipinas	2%
Brasil	2%
Japón	2%
EE.UU.	2%
Pakistán	1%
Resto	11%

Fuente: FAO/Stat/ FAO 2006

Tomado de: IDEAS, 2007

Se observa un cambio significativo en el tema de exportaciones. China solo exporta 5%, y el 25% restante de su producción lo consume en su mercado interno. Mientras que países como Vietnam alcanza un alto grado de exportación con el 185 del total mundial.

Cuadro 6: Participación en la exportación de arroz en el mundo, estimado al 2005.

China	5%
India	15%
Vietnam	18%
Tailandia	27%
EE.UU.	12%
Pakistán	12%
Resto	11%

Fuente: FAO/Statu/ FAO 2006

Tomado de: IDEAS, 2007

En Perú a cargo a cargo de cadenas de distribuidoras que compran a los productores. Estos distribuyen a tiendas de ventas al por menor en las ciudades del país.



Figura 2: Oferta de arroz blanco, con marcas y sin marcas. 2007

Fuente: <https://2.bp.blogspot.com>.

2.4 PROGRAMA DE MARKETING.

2.4.1 El arroz como producto para el consumo.

a) Categorías.

1. Está clasificado como producto de alimentación, y tiene un alto contenido nutricional (niacina, tiamina, magnesio, hierro, zinc y fibras).
2. Por su presentación por tamaño se tienen tres tipos de productos: grano largo, grano medio, y grano corto o redondo.
3. Por su textura, se clasifica en arroz integral y arroz blanco. El primero, el arroz integral, o arroz completo es un arroz entero al cual se le ha quitado la cascara externa pero que conserva el germen (embrión) que le hace más nutritivo. El segundo, el arroz blanco, esta descascarillado y pulido, y Ha perdido gran parte de sus elementos nutritivos.

b) Líneas del producto.

1. Alimentación básica: las familias lo consumen como un elemento principal en los almuerzos o meriendas. Se puede presentar como:
 - Sopas. Está acompañada de fideos, verduras, carnes (pollo, carne del monte, pescado).
 - Segundos. Se acompaña de carnes, lentejas, frejoles, yucas, carnes, ensaladas, etc.
2. Aperitivo. Se consume como:
 - Postres: arroz con leche.
 - Dulces.
 - Otros

3. Se ha hecho parte de la tradición de las bodas. Se arrojan granos a los novios, como bendición de buena suerte, que el futuro sea promisorio.

c) La marca

Las marcas de arroz juegan un papel importante para diferenciar la calidad del producto en el mercado de consumo, y este es un porcentaje pequeño en el mercado nacional.

Gran parte del arroz que se vende en el mercado nacional se hace sin marca, considerando que es el principal alimento de las familias pobres, quienes no tienen los recursos para un comprar un producto de alta calidad y a un alto precio.

2.4.2 El Precio

a) Objetivo de precio

Considerando la alta competencia que ocurre en este tipo de mercado de comercialización se ha definido precios de introducción para el mercado de la ciudad de Iquitos.

Esto a fin de lograr la estrategia de Maximización de la Cuota de Mercado, tal como lo plantea Kotler (2000, pag. 510)²

b) Acciones de precio en la cadena de distribución.

La empresa comercializadora de arroz en chala trabajará sus ventas con los mayoristas, quienes se encargan del pilado de arroz.

² Op. Cit. 2000. *El diseño de estrategias y programas sobre el precio* [...]

2.4.3 La Promoción.

a) Objetivos de promoción

La empresa se propone ser conocido en el mercado de comercio mayorista de arroz en chala, que perciban la calidad del servicio a ofrecerle, tal como señala Kotler (2000, pag. 621)

El diseño del mercado se orientará a desarrollar el interés por el abastecimiento continuo.

b) Acciones de promoción

Las acciones a realizar son las siguientes:

1. Visitas mensuales a los productores de las cuencas de los ríos de Loreto para conocer los lotes de producción y las fechas posibles de cosecha.
2. Hacer entrega de recursos a los productores para crear relaciones de largo plazo como: bolsas de plástico para los envases.

c) Acciones de publicidad

Las actividades a realizar son las siguientes:

1. Distribución de folletos publicitarios sobre la enseñanza de la siembra, cosecha, y envasados, para lograr la mayor eficiencia en estas actividades.
2. Comunicados a través de las emisoras locales para señalarles las fechas de viaje para la compra en el lugar de producción.

2.4.4 La Cadena de Distribución

a) Objetivo de distribución

Inicialmente, la empresa estará ubicada en una oficina en la ciudad de Iquitos, y más adelante en Requena y Nauta, poblaciones cercanas a los centros de producción

b) Funciones que debe cumplir el canal

El primero está relacionado a la transformación del arroz en chala en arroz comestible.

La segunda función se relaciona con el servicio de almacenamiento de grandes cantidades de arroz en chala que han sido comprados a los productores para darle continuidad de abastecimiento al mercado.

III. PLAN DE OPERACIONES.

3.1 EL PROCESO DE PRODUCCION.

El negocio que se presenta se queda sola en la etapa de comercialización, por ello toma dos aspectos Norma Técnica de cereales y menestras: Arroz Pilado 205.011, por su calidad como arroz pilado, expresado en la proporción de granos enteros que se contiene sin defectos (es decir, granos rotos), y se clasifica en:

C: Clasificación del Arroz por el Tipo de Grano

Categoría	Descripción	Contenido
Grado 1	Extra	0% de granos dañados
Grado 2	Superior	92 granos enteros de cada 100
Grado 3	Corriente	87 granos enteros de cada 100
Grado 4	Popular	Menos de 87 granos

Fuente: Gonzales – Seminario y Seminario – Ruiz. 2016.

El comercio de arroz pilado también se observa por el tamaño del grano:

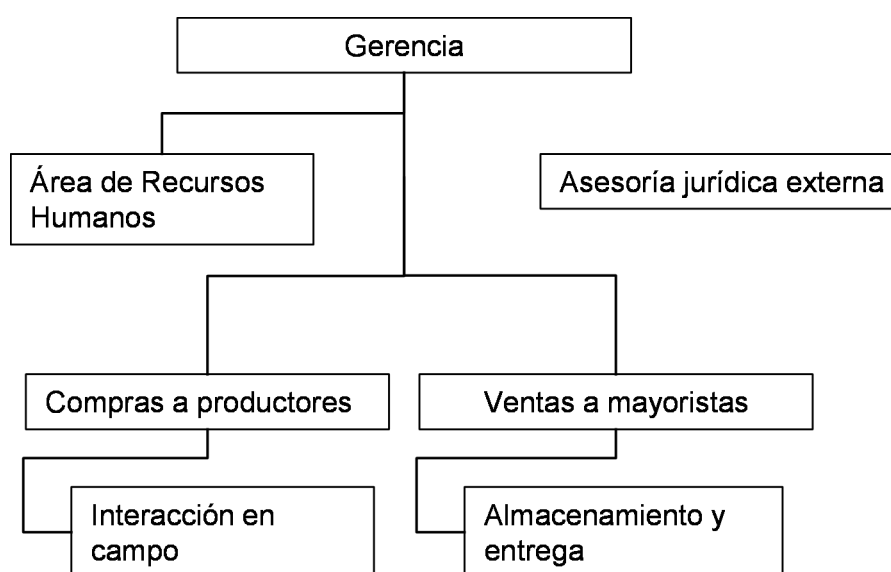
- a. Arroz de grano largo: Este tipo de arroz produce granos que son ligeros y esponjosos.
- b. Arroz de grano medio: Este tipo de arroz es húmedo, tierno, ligeramente pegajoso y un poco cremoso cuando se cocina.
- c. Arroz de grano corto: Cuando está cocido, el arroz de grano corto se vuelve más suave y pegajoso. Es usado para la preparación de sushi.
- d. Arroz dulce: A este arroz a veces se le llama “arroz glutinoso” y es pegajoso cuando está cocido. Es utilizado para productos congelados.
- e. Arroz aromático. Este tipo de arroz tiene más sabor y aroma que otras variedades. Esta categoría incluye al arroz basmati, jazmín, rojo y negro (de la variedad japónica).

- f. Arroz Arbóreo. Este tipo se vuelve cremoso con un centro masticable después de la cocción. Es utilizado para la preparación del risotto y otros platos italianos.

IV. PLAN DE RECURSOS HUMANOS.

4.1 LA ORGANIZACIÓN.

Figura 3. Estructura organizacional de la empresa COMALORETO SAC al 2017.



Fuente: Las Autoras

4.2 PUESTOS, TAREAS Y FUNCIONES

a) **Puesto:** Gerencia

Tareas: Dirige las actividades internas y con los clientes productores de arroz, buscando incrementar la participación de mercado y maximizar la rentabilidad económica y financiera de la empresa.

Funciones:

1. Planeamiento de las actividades empresariales.
2. Define políticas comerciales: precios y descuentos.
3. Establece indicadores de gestión de cada área.
4. Inicia y continua relaciones con clientes.
5. Autoriza los pagos mediante transferencias interbancarias.

6. Control de los resultados.

b) Puesto: Responsable del Área de recursos humanos.

Tareas: Realiza las actividades de toma de recursos humanos, contratos y pago de remuneraciones y beneficios sociales.

Funciones:

1. Elabora los contratos de trabajo temporal y de prácticas pre profesional.
2. Controla la asistencia de personal.
3. Elabora las planillas de remuneraciones.
4. Gestiona la seguridad de trabajadores.

c) Puesto: Responsable del Área de interacción con productores.

Tareas: Realiza las actividades de ejecutar los procesos operativos y de sistemas

Funciones:

1. Prepara los pedidos a los productores.
2. Emite los comunicados de viaje de los compradores por cuenca hidrográfica.
3. Viaja hacia las zonas de producción.
4. Recoge la producción en cada punto de producción
5. Prepara la planilla electrónica de los clientes productores.

d) Puesto: Asesor Legal externo.

Tarea: Defiende legalmente los intereses de la empresa.

Funciones:

1. Identifica los riesgos legales al interior y exterior.
2. Atiende los pedidos de opinión legal.
3. Defiende en los tribunales y otras instituciones.

4.3 CONDICIONES LABORALES

Se tendrán trabajadores a tiempo completo, pero con contratos temporales.

También se requerirán estudiantes de contabilidad, mediante contratos de prácticas pre profesionales (por cada seis meses)

Inicialmente el estudio contable estará en el régimen de Micro y Pequeña Empresa (Mypes); con el crecimiento del negocio pasa al Régimen General.

Es importante señalar esta característica pues impacta en el costo laboral del trabajador a tomar.

4.4 RÉGIMEN LEGAL.

Se realizará el trámite de Licencia Municipal de Funcionamiento: permiso municipal para el local.

Se definirá el poder del representante Legal, en materia de gestión bancaria, comercial y laboral.

Se gestionará la Inspección Técnica de seguridad en Defensa Civil de las operaciones.

V. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO

5.1 ESTUDIO ECONÓMICO.

Cuadro 8: Cálculo de la demanda.

Población de Loreto (miles)	1,054	Al 2017
Cantidad promedio de personas por familia	4	
Cantidad de familias (miles)	263.5	
Consumo de arroz por familias al día (kilo)	1.0	
Días de consumo de arroz al año (kilos)	365.0	
Demanda de consumo (miles de kilos)	96,178	

Cuadro 9. Comportamiento del mercado: tendencias y participación.

	Año 2018	Año 2019	Año 2020
Demanda actual anual (miles de kilos)	96,178		
Tendencia del mercado	0%	2%	4%
Demanda estimada anual (miles de kilos)	96,178	98,101	102,025
Participación de mercado	0.50%	1.00%	2.00%
Demanda del proyecto (miles de kilos)	481	981	2,041
Demanda del proyecto (toneladas)	481	981	2,041

Cuadro 10: Ingreso por ventas.

	Año 1	Año 2	Año 3
Oferta: Capacidad de almacenamiento (toneladas)	500	500	500
Primera restricción: Demanda (toneladas)	481	981	2,041
Ventas anuales	481	981	2,041
Precio mercado local	800.00	800.00	800.00
Tendencia del precio	0%	0%	0%
Precio de venta efectiva	S/.800.00	S/.800.00	S/.800.00
VENTA TOTAL ANUAL EMPRESA	S/.384,710	S/.784,808	S/.1,632,401

Cuadro 11. Costo de ventas.

		Año 1	Año 2	Año 3
Necesidades anuales (toneladas)		481	981	2,041
Inventario final (toneladas)	10%	48	98	204
Total requerimiento (toneladas)		529	1,079	2,245
.-Inventario inicial (toneladas)		-	(48)	(98)
Compras (toneladas)		529	1,031	2,146
Costo compra a productor (tonelada)		S/.700.00	S/.700.00	S/.735.00
Tendencia del costo de compra		0%	5%	3%
Costo compra efectiva (toneladas)		S/.700.00	S/.735.00	S/.757.05
COMPRA TOTAL ANUAL		S/.370,283	S/.757,802	S/.1,624,971

Cuadro 12. Gastos administrativos.

Rubros	Año 1	Año 2	Año 3
Gerentes	1	1	1
Sueldo mensual	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000
Sueldos mensual gerentes	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000
Asistentes	3	3	3
Sueldo mensual	S/. 850	S/. 850	S/. 850
Sueldos mensual asistentes	S/. 2,550	S/. 2,550	S/. 2,550
Remuneraciones del personal	S/. 3,550	S/. 3,550	S/. 3,550
Costo laboral	25.67%	25.67%	25.67%
Remuneración total mensual	S/. 4,461	S/. 4,461	S/. 4,461
Servicios públicos	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000
Útiles oficina	S/. 300	S/. 300	S/. 300
Otros	S/. 400	S/. 400	S/. 400
Total mensual	S/. 6,161	S/. 6,161	S/. 6,161
TOTAL ANUAL	S/. 73,934	S/. 73,934	S/. 73,934
TOTAL ANUAL	S/.73,934.00	S/.73,934.00	S/.73,934.00

Cuadro 13. Gastos comerciales.

Rubros	Año 1	Año 2	Año 3
Publicidad	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
Alquiler local	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Promociones	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00
Otros	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 50.00
Total mensual	S/. 3,550.00	S/. 3,550.00	S/. 3,550.00
TOTAL ANUAL	S/. 42,600.00	S/. 42,600.00	S/. 42,600.00
TOTAL ANUAL	S/.42,600.00	S/.42,600.00	S/.42,600.00

Cuadro 14 : Gastos pre operativos

Gasto pre operativo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Estudio de mercado	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Tramites diversos	S/. 2,000.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
TOTAL ANUAL	S/. 2,000.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00

Cuadro 15 : Inversión en activos fijos

Activo fijo	Valor adquisición	Cantidad	Valor total	Tiempo vida	Depreciación anual
Local	S/. 120,000	1	S/. 120,000	20	S/. 6,000
Terreno	S/. 50,000	1	S/. 50,000	0	S/. 0
Equipos	S/. 1,500	2	S/. 3,000	5	S/. 600
Vehículos	S/. 10,000	1	S/. 10,000	5	S/. 2,000
Muebles	S/. 3,000	4	S/. 12,000	5	S/. 2,400
Total			S/. 195,000		S/. 11,000

Cuadro 16. Depreciación y amortización en activos fijos

	Valor inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Residual
Depreciación activo fijo	S/.195,000	-S/.11,000	-S/.11,000	-S/.11,000	S/.162,000
Amortización activo intangible	S/.500	-S/.100	-S/.100	-S/.100	S/.200
TOTAL	S/.195,500	-S/.11,100	-S/.11,100	-S/.11,100	S/.162,200

Cuadro 17. Programa de endeudamiento

Deuda a
tomar

S/. 80,000

19.56% Anual		1.5%	mensual	
		48	meses	
1	80,000	1,200	1,667	2,867
2	78,333	1,175	1,667	2,842
3	76,667	1,150	1,667	2,817
4	75,000	1,125	1,667	2,792
5	73,333	1,100	1,667	2,767
6	71,667	1,075	1,667	2,742
7	70,000	1,050	1,667	2,717
8	68,333	1,025	1,667	2,692
9	66,667	1,000	1,667	2,667
10	65,000	975	1,667	2,642
11	63,333	950	1,667	2,617
12	61,667	925	1,667	2,592
		12,750	20,000	

n	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
13	60,000	900	1,667	2,567
14	58,333	875	1,667	2,542
15	56,667	850	1,667	2,517
16	55,000	825	1,667	2,492
17	53,333	800	1,667	2,467
18	51,667	775	1,667	2,442
19	50,000	750	1,667	2,417
20	48,333	725	1,667	2,392
21	46,667	700	1,667	2,367
22	45,000	675	1,667	2,342
23	43,333	650	1,667	2,317
24	41,667	625	1,667	2,292
		9,150	20,000	

N	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
25	40,000	600	1,667	2,267
26	38,333	575	1,667	2,242
27	36,667	550	1,667	2,217
28	35,000	525	1,667	2,192
29	33,333	500	1,667	2,167
30	31,667	475	1,667	2,142
31	30,000	450	1,667	2,117
32	28,333	425	1,667	2,092
33	26,667	400	1,667	2,067
34	25,000	375	1,667	2,042
35	23,333	350	1,667	2,017
36	21,667	325	1,667	1,992
		5,550	20,000	

Cuadro 18. Estado de resultados económicos

EGP	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos por ventas	S/.384,710.00	S/.784,808.40	S/.1,632,401.47
Costo ventas	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Margen Bruto	S/.384,710.00	S/.784,808.40	S/.1,632,401.47
Gastos administrativos	-S/.73,934.00	-S/.73,934.00	-S/.73,934.00
Depreciación	-S/.11,100.00	-S/.11,100.00	-S/.11,100.00
Gastos comerciales	-S/.42,600.00	-S/.42,600.00	-S/.42,600.00
Margen operativo	S/.257,076.00	S/.657,174.40	S/.1,504,767.47
Gastos financieros	-S/.12,750.00	-S/.9,150.00	-S/.5,550.00
Margen antes de tributos	S/.244,326.00	S/.648,024.40	S/.1,499,217.47
Tributos	-S/.46,421.94	-S/.123,124.64	-S/.284,851.32
Margen neto	S/.54,893	S/.122,830	S/.289,606

CONCLUSIONES

1. La empresa de comercialización de arroz en chala presenta importante rentabilidad, y es atractivo para hacer las inversiones.
2. Los procesos de gestión de la comercialización requieren de una fuerte inversión en infraestructura de almacenamiento.
3. Se pone mucho énfasis en el recurso humano que trabajará en la empresa, con remuneraciones superiores a lo que paga el mercado y cumpliendo con todos los beneficios sociales, tanto para el personal contratado, como los que corresponden a prácticas pre profesional.
4. El negocio a desarrollar presenta significativas utilidades anuales, lo que supera la expectativa de sus gestores. Cabe señalar que se utiliza el financiamiento bancario, creando un apalancamiento positivo este hecho de endeudarse.
5. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), el Perú está ocupando el primer lugar en todo Latinoamérica, y si hablamos de Sudamérica está en el puesto 2, después de Brasil, así mismo ha habido un incremento de su producción de 0.6% por ciento en las Regiones de San Martín y Loreto.

BIBLIOGRAFÍA

- Gonzales – Seminario, M.; y Seminario – Ruiz, K. 2016. Plan de negocio para la transformación y comercialización de arroz integral en los distritos de Piura y Castilla. Para optar la licenciatura en administración de empresas, Universidad de Piura.
- Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria – IDEAS. 2007. La producción y el comercio internacional de arroz. Boletín No. 16. Córdoba, España.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). 2008. Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda. Lima, Perú.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). 2008. IV Censo Nacional Económico por departamento. Lima, Perú.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). 2015. Estructura empresarial, por segmentos a nivel nacional. Lima, Perú.
- Kotler, P. 2000. Dirección de Mercadotecnia, Prentice Hall, Edición del Milenio, España.
- Organización Mundial de Comercio – OMC. 2017. Estadísticas de arroz en el mundo., por países y regiones.