UNIVERSIDAD CIENTIFICA DEL PERÚ

FACULTAD DE NEGOCIOS

INVESTIGACIÓN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

“Plan de Negocio producción y comercialización bebida natural BATI FIVE Año 2017”

Autor:

Biamont Gómez, Neil Fernando

Torres Descalzo, Shirley Nataly Esther

Para optar el título profesional
de Licenciado en Administración

Iquitos – Perú
2018

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres, con mucho cariño; a mis hermanos y en especial mi gratitud a nuestro padre celestial por toda su bendición para concluir con mi carrera.

Shirley Torres

A todas las personas que me apoyaron en el transcurso de mi preparación académica, a mis queridos padres, gracias a ellos he logrado cumplir este sueño.

Fernando Biamont

AGRADECIMIENTO

A mi UNIVERSIDAD CIENTIFICA DEL PERU, a sus docentes, compañeros y a todos las personas que contribuyeron a mi formación profesional.

Shirley Torres

A Dios, nuestro padre celestial por darme fortaleza cada momento, a mis padres por su infinito y desinteresado apoyo, a mis docentes, compañeros y amigo. Muchas gracias.

Fernando Biamont

UNIVERSIDAD CIENTIFICA DEL PERÚ - UCP

FACULTAD DE NEGOCIOS

ACTA DE SUSTENTACIÓN

En el Distrito de San Juan Bautista, siendo las ....11.00 AM horas del día ..03.. del mes de ....NOVIEMBRE.....del año..2017.., se reunieron en la sala de audiencias de la Universidad Científica del Perú, el Jurado Examinador, que lo conforman:

Lic. RR.II. Salvador Calderon Ferreira	**Presidente**
Lic. Adm. Segundo Wilfredo Fasanando García	**Miembro**
Lic. Adm. Rosario Adilia Ramírez Paredes	**Miembro**

Para evaluar la sustentación de los Bachilleres:

NEIL FERNANDO BIAMONT GÓMEZ Y
SHIRLEY NATALY ESTHER TORRES DESCALZO

En la modalidad de **INVESTIGACIÓN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL** titulado **"PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN BEBIDA NATURAL BATI FIVE AÑO 2017".**

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

Indicador	Examinador 1 Presidente	Examinador 2 Miembro	Examinador 3 Miembro	Promedio
A) Dominio del Tema	16	16	17	16
B) Calidad de redacción	15	16	16	16
C) Competencia expositiva, argumentación y coherencia	16	17	17	17
D) Calidad de respuestas	17	17	17	17
E) Uso de terminología especializada	16	17	16	16
Calificación Final				16
Calificación final (en letras)	Dieciseis			

Leyenda:

Indicador	Descripción	Puntaje
A	Desaprobado	0-12
B	Aprobado	13-14
C	Aprobado CUM LAUDE	15-16
D	Aprobado MAGNA CUM LAUDE	17-18
E	Aprobado SUMA CUM LAUDE	19-20

El Jurado considera .....APROBADO CUM LAUDE..... la sustentación.

Presidente: .....

Miembro: .....

Miembro: .....

ÍNDICE DE CONTENIDO

Página

RESUMEN……………………………………………………………………………......………. **01**

ABSTRACT ……………………………………………………………………………………..… **02**

1. INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Nombre del negocio……………………………………………………………….......... 03

1.2. Actividad empresarial……………………………………………………...……… 04

1.3. Idea del negocio…………………………………..………..……...……………… 04

2. PLAN DE MARKETING

2.1. Necesidades de los clientes…………..……..……………………..…………. 05

2.2. Demanda actual y tendencias…………………..…………………..……………. 07

2.3. Oferta actual y tendencias……………………………………………………..…….. 14

2.4. Programa de marketing………………………………………………………….…. 15

2.4.1. El producto………..……………………………..………….……….…. 15

2.4.2. El precio………..………………………………..…………….……….… 18

2.4.3. La promoción…….………………………………..…………......... …… 19

2.4.4. La cadena de distribución….………………...……………….…….. 21

3. PLAN DE OPERACIONES

3.1 Estudio de la fuente de aprovisionamiento..…………………..……………….. 22

3.2 El proceso productivo…………..…………………………..…..…………..… 23

3.3 El proceso del servicio de entrega……………………………………………….. 24

4. PLAN DE RECURSOS HUMANOS

4.1 La organización………………………………………………………….……….…... 25

4.2 Puestos, tareas y funciones…….………………………………………………….. 26

4.3 Condiciones laborales……..……………………………………….….……..….……. 27

4.4 Régimen tributario…….………………..………………………..…..……….…… 27

5. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO

5.1 Estudio económico……………..……………………………………….....……….. 41

5.2 Estudio financiero………………………..…..…………………………………… 44

CONCLUSIONES………………………….……………………………………..……… 45

BIBLIOGRAFÍA…………………………………………………………...…………..……. 46

ÍNDICE DE CUADROS

Página

Cuadro Nº 01 Clasificación Industrial Internacional Uniforme – CIIU ……..…….. 04
Cuadro N° 02 Estructura socio económica de personas por departamento, 2016... 09
Cuadro N° 03 Proyección de la demanda del proyecto ....…….... 10
Cuadro N° 04 Cuadro de dietas en América Latina, 2016 ……..…….. 11
Cuadro N° 05 Cuadro comparativo de precios ……....18
Cuadro N° 06 Nuevo Rus documentos a entregar y exigir ……..... 28
Cuadro N° 07 Nuevo Régimen simplificado – NRUS …… ……..... 29
Cuadro N° 08 Régimen especial documentos a entregar y exigir …… 30
Cuadro N° 09 Régimen especial- RER…...……..... 31
Cuadro N° 10 Régimen Mype tributario documentos a entregar y exigir…..…… 32
Cuadro N° 11 Régimen Mype Tributario- RMT……..…….. 34
Cuadro N° 12 Régimen General documentos a entregar y exigir…..…… 35
Cuadro N° 13 Régimen General de Renta……..……...……... 36
Cuadro N° 14 Régimen de la Amazonía documentos a entregar y exigir…….....….. 38
Cuadro N° 15 Régimen de la Amazonía……..……...……... 39
Cuadro N° 16 Comportamiento del mercado tendencia y participación……..…….... 41
Cuadro N° 17 Gastos Administrativos…….…..... 41
Cuadro N° 18 Inversión en activos ……..….. 42
Cuadro N° 19 Capital de trabajo ……....……..…… 42
Cuadro N° 20 Programa de endeudamiento ……43
Cuadro N° 21 Estado de Resultados ……..……..……..44
Cuadro N° 22 Flujo de caja ….....……..……..…….. 44

ÍNDICE DE FIGURAS

Página

Figura 01 Ubicación de la empresa……..……..… 03
Figura 02 Fruto guayaba ……..……..……..17
Figura 03 Pulpa de guayaba ……..……..……..…… 18
Figura 04 Producto BATI FIVE ……...…… 19
Figura 05 Polo……..……..…… 19
Figura 06 Fan page……...…... 20
Figura 07 Canal de distribución…….…..... 21
Figura 08 Proceso de abastecimiento de insumos ……..…….. 22
Figura 09 Proceso productivo ……..….23
Figura10 Proceso de entrega de servicio……...……...24
Figura 11 Estructura orgánica de Inversiones naturales del oriente SAC…..…….. 25

RESUMEN

El presente plan de negocios se realizó por la finalidad de estudiar la oportunidad que brindar el consumo de jugos naturales, elaborados con frutas de nuestra región. Dada la existencia de una variedad de frutas de las cuales muchas de ellas no están siendo aprovechadas, a pesar de su valor nutritivo con las que cuentan.

El objetivo del presenta plan de negocios es crear valor agregado a una de los frutos regionales menos aprovechados en nuestra región, como es la guayaba regional, considerada la reina de las frutas en otros países. Pero dada su poca investigación no ha sido aprovechada.

El negocios se especializará en la producción y venta de batidos regionales con frutas regionales, contando con personal de la región y capacitado y entrenado altamente y que brinde su total compromiso con la empresa.

La tendencia en nuestro país y en nuestra ciudad, en cuanto al consumo de batidos, es la de consumir cada vez más jugos naturales sin persevantes ni colorantes. Dicha tendencia se origina por la necesidad de mantener buena salud.

Palabras claves, plan de negocios, naturales, jugos, frutas, guayaba.

ABSTRACT

The present business plan was carried out with the purpose of studying the opportunity offered by the consumption of natural juices, made with fruits from our region. Given the existence of a variety of fruits of which many of them are not being used, despite their nutritional value with which they count.

The objective of this business plan is to create added value to one of the regional fruits less used in our region, such as regional guava, considered the queen of fruits in other countries. But given his little research has not been tapped.

The business will specialize in the production and sale of regional milkshakes with regional fruits, staffed by the region and trained and highly trained and that provides its total commitment to the company.

The trend in our country and our city, in terms of consumption of smoothies, is to consume more and more natural juices without persvantes or coloring. This tendency is due to the need to maintain good health.

Keywords business plan, natural, juices, fruits, guava.

I. INFORMACIÓN GENERAL.

1.1 NOMBRE DEL NEGOCIO.

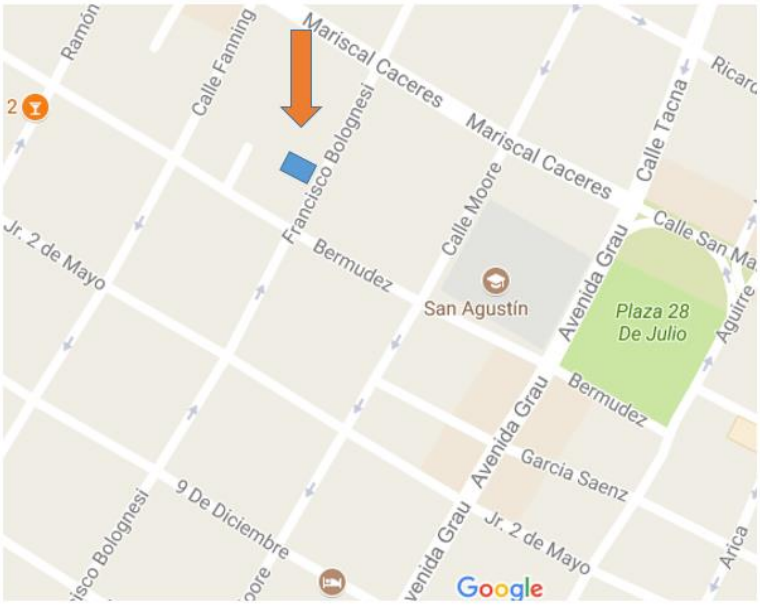
Nombre: INVERSIONES NATURALES DEL ORIENTE SAC

La empresa Inversiones Naturales del Oriente SAC, se dedicará a la elaboración y comercialización de bebidas naturales, en primero momento introduciendo al mercado su primer producto ***BATY FIVE***, elaborado en base de guayaba regional.

Localización: ciudad de Iquitos, región Loreto, Perú.

Inversiones Naturales del Oriente SAC, estará ubicado en la Urb. Bermúdez Mz. A Lot.7, del distrito de Iquitos, provincia de Maynas de la región Loreto.

Figura 01: Ubicación de la empresa



Fuente: www google maps.

1.2 ACTIVIDAD EMPRESARIAL.

Etapa de industrialización

Cuadro 01: Clasificación Industrial Internacional Uniforme – CIIU.

C	Industrias Manufactureras			
	10	Elaboración de productos Alimenticios		
		103	Elaboración y conservación de frutas, legumbre y hortalizas	
			1030	Elaboración y conservación de frutas, legumbres y hortalizas

Fuente: Publicaciones digitales INEI

1.3 IDEA DEL NEGOCIO.

La idea de negocios nació de uno de los emprendedores, quien buscando tomar jugos naturales para limpiar el cuerpo encontró una fruta regional muy valiosa en vitaminas, antioxidante, además de servir como laxante y que cuenta con varios beneficios para la salud.

Se trata de una de las frutas regionales más completas y maravillosas que contamos en nuestra región y que hasta la fecha no está siendo aprovechada por su valioso aporte nutricional. Contando con todo el panorama descrito anteriormente es que se decide investigar para el presente plan de negocios. También se ha contado con el asesoramiento de un médico vegetariano quien participó en el asesoramiento del presente plan de negocios.

II. PLAN DE MARKETING.

2.1 NECESIDADES DE LOS CLIENTES.

Peruanos pagan más por productos saludables en la región. Esto se debe a que la mayoría de estos productos, como los light, son importados, y existe poca oferta en nuestro país. Los consumidores peruanos pagan hasta 123% más en la compra de productos saludables, versus otras opciones no saludables. En la región se paga un 48% más, reveló el estudio Thinkfit de Kantar Worldpanel, que toma como muestra 8,100 hogares de 16 ciudades de Latinoamérica, incluyendo Lima.

El gerente general de Kantar Worldpanel Perú, Juan Carlos Ramos, explicó que este mayor costo se debe a que la mayoría de estos productos, entre ellos los light, son importados, además de que existe aún poca oferta en nuestro país. Indicó que al estar el mercado peruano en desarrollo con respecto al consumo de productos saludables, presenta un gran potencial por explotar, teniendo en cuenta que el último año se ha incrementado el consumo de alimentos light. Así, el 35% de los peruanos los consumen principalmente con el fin de tener una alimentación sana y cuidar su peso.

En el caso de categorías como el yogur y leche light su consumo viene aumentando año a año. Así, el consumo del yogur light se incrementó 20.7% hasta el tercer trimestre del 2011, por encima de la categoría total de yogur que solo lo hizo en 2.3%. Así, el consumo promedio se incrementó en un litro y el gasto promedio en S/. 7. En el caso de la leche light su consumo aumentó en 23%, elevándose su consumo promedio en seis litros.

Refirió además que ha aumentado el interés de los peruanos por informarse si los productos son saludables, y no solo se conforman con mirar la etiqueta sino también buscan datos en Internet. Así, 8 de cada 10 peruanos miran los rotulados de los productos (el 78%), encontrándose este promedio por encima

del promedio de la región que está en 55%. El estudio también reveló que 7 de cada 10 peruanos compran alimentos fortificados, y el 55% conoce los beneficios de los productos pre y prebióticos, entre otros. Juan Carlos Ramos mencionó que si bien por el tema de precios son los estratos de mayores ingresos los que más consumen los productos saludables, esto cada vez más se viene observando en otros segmentos socioeconómicos.

Explicó que si bien el mayor poder adquisitivo de la población en el segmento C ha hecho que se migre de alimentos a granel a envasados, aún falta que se dé el salto definitivo hacia los productos más saludables, y esto se logrará con comunicación y educación que demuestren al consumidor los beneficios de estos productos.

Las necesidades de los clientes son:

a) **Mejora el sistema digestivo**.- La fibra de esta fruta ayuda a bajar los niveles de azúcar en la sangre. Es un laxante natural muy amable. Limpia el sistema digestivo y mantiene el movimiento intestinal.

b) **Fortalece las vías respiratorias.**- Por su rico contenido en vitamina C y hierro, la guayaba es un preventivo para las infecciones virales. Alivia la tos y el resfriado, reduce la mucosidad y desinfecta las vías respiratorias.

c) **Deja una piel radiante.-** Contiene vitamina E, vitamina A, vitamina B y potasio, que además de ser buenos antioxidantes, desintoxican la piel de manera profunda; tonifica, estira limpia, obteniendo como resultado una piel radiante y libre de envejecimiento.

d) **Cuida las venas y arterias.-** Por su contenido de potasio, ayuda a normalizar la presión arterial. Ofrece un mantenimiento ideal, para garantizar la salud de venas y arterias, así mejorar la circulación de la sangre.

e) **Relaja el sistema nervioso.**- Gracias a su contenido de hierro, sirve para controlar afecciones nerviosas, hepáticas e incluso, elemento importante para la prevención de la anemia. Es rica en magnesio, mineral que actúa como relajante nervioso y muscular.

2.2 DEMANDA ACTUAL Y TENDENCIAS.

La demanda de las bebidas saludables, también denominadas funcionales, se está dinamizando y crece a un ritmo de 300 por ciento en los últimos meses debido a los mejores hábitos alimenticios de los peruanos, manifestó hoy el grupo peruano Aje. “La evolución de la demanda de bebidas funcionales está superando las expectativas pues la tendencia en el mundo y a nivel nacional es consumir productos sanos y nutritivos”, afirmó el gerente de Marketing de Ajeper, Gonzalo Polanco.

Explicó que en el mercado nacional todavía son pocas las marcas de bebidas saludables pero desde hace dos meses, cuando la empresa lanzó Free Tea, sus ventas han sido mayores a lo proyectado. “De acuerdo a la gran acogida que ha tenido Free Tea en unos pocos meses, podemos deducir el buen desempeño que tienen las demás marcas de esta categoría”, manifestó.

Sostuvo que a diferencia de las gaseosas, el agua natural o de mesa, los jugos y néctares, y las isotónicas, las bebidas saludables poseen propiedades beneficiosas para la salud. Ajeper presentó hoy Free Tea Light, hecha en base de extracto de té verde y limón, además no lleva preservantes ni cafeína, tampoco azúcar. “Vivimos bajo una tendencia de consumo saludable, cuidado por la salud y el cuerpo, y una predilección por productos naturales donde el

consumidor busca alternativas que satisfagan también las necesidades multisensoriales, emocionales, físicas y de bienestar", dijo.

Proyectó que durante los primeros meses del próximo año se logrará un alto crecimiento en el consumo de esta categoría de bebidas y sobre todo de té verde en el mercado. Precisó que hombres y mujeres de entre 18 y 24 años de edad son los que más consumen este tipo de productos pues a esa edad toman una mayor conciencia sobre su salud. "Por la información que tenemos, la frecuencia de consumo promedio es de una a dos botellas de bebidas saludables al día, pero eso depende de la necesidad y de la estacionalidad", dijo Polanco.

Cuadro 02: Estructura socioeconómica de personas por departamentos año 2016

PERÚ: ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA DE PERSONAS (URBANO + RURAL) SEGÚN DEPARTAMENTOS - 2016 -					
DEPARTAMENTOS	PERÚ PERSONAS	ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA APEIM (% HORIZONTAL)			
		AB	C	D	E
	Mls.	%	%	%	%
AMAZONAS	423.9	2.6	9.3	12.8	75.3
ANCASH	1,154.7	9.1	22.6	23.2	45.1
APURIMAC	460.9	3.7	7.5	12.6	76.2
AREQUIPA	1,301.3	18.8	32.5	32.5	16.2
AYACUCHO	696.1	3.5	10.5	15.3	70.7
CAJAMARCA	1,533.8	3.5	8.8	15.4	72.3
PROV. CONST. DEL CALLAO	1,024.4	18.9	42.8	25.9	12.4
CUSCO	1,324.5	9.3	10.9	20.0	59.8
HUANCAVELICA	498.6	0.9	2.7	8.9	87.5
HUANUCO	866.7	4.6	11.4	17.5	66.5
ICA	794.9	13.6	36.5	35.7	14.2
JUNIN	1,360.6	7.9	19.9	24.2	48.0
LA LIBERTAD	1,882.1	7.9	20.5	25.0	46.6
LAMBAYEQUE	1,270.8	10.1	23.9	31.5	34.5
LIMA	9,989.0	23.3	40.4	26.6	9.7
LORETO	1,049.4	4.9	12.7	15.6	66.8
MADRE DE DIOS	140.5	5.8	21.0	28.0	45.2
MOQUEGUA	182.3	20.9	33.0	23.3	22.8
PASCO	306.3	2.3	18.2	27.7	51.8
PIURA	1,858.6	7.1	19.3	25.8	47.8
PUNO	1,429.3	5.3	10.8	17.8	66.1
SAN MARTIN	851.9	5.4	17.9	23.8	52.9
TACNA	346.0	14.9	34.7	35.7	14.7
TUMBES	240.6	8.2	25.3	27.8	38.7
UCAYALI	501.2	3.1	10.3	32.2	54.4
TOTAL PERÚ	**31,488.4**	**12.8**	**25.5**	**24.2**	**37.5**

Fuente: INEI – Estimaciones y proyecciones de población

Cuadro 03: Proyección de la demanda del proyecto

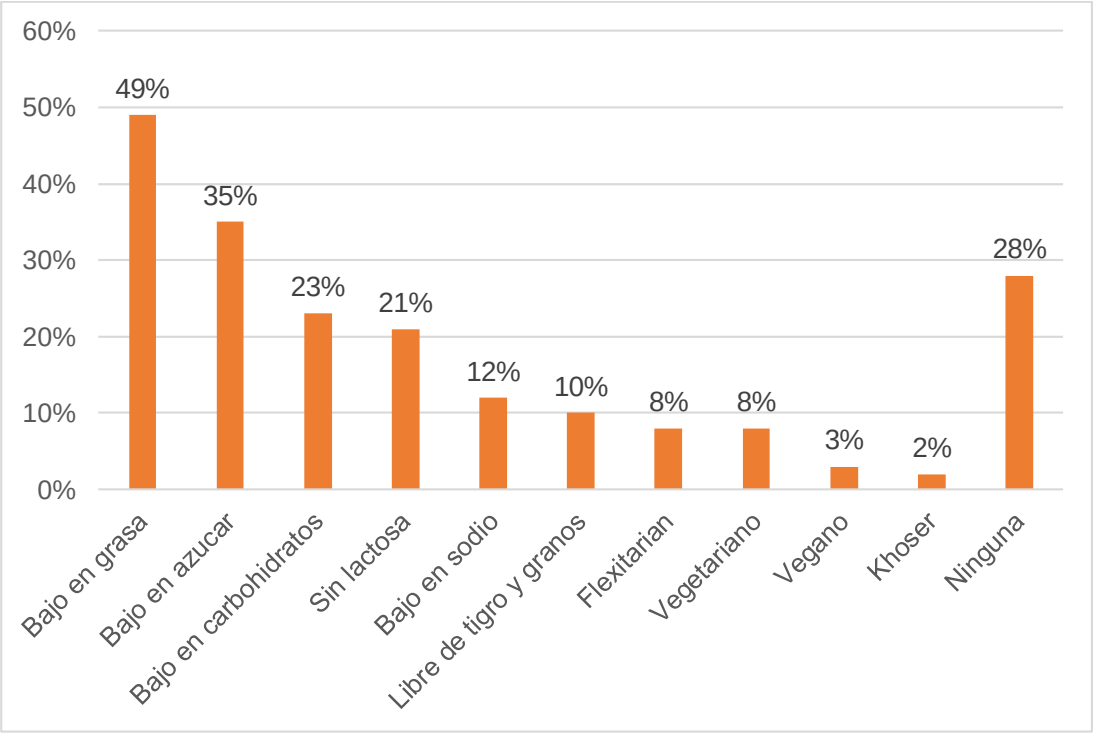
Departamento de Loreto – habitantes	1,049,400
Personas que consumen bajo en grasa 49%	514,206
NSE (A,B 17%)	178,398
Población - (25-55 años)	70,467

Fuente: Elaboración propia

El 49% de los peruanos sigue dietas bajas en grasa, ubicándose en el segundo lugar de Latinoamérica. Cada vez son más los consumidores en el mundo que modifican sus hábitos alimenticios motivados por sensibilidad alimentaria, alergias, deseo de mantenerse saludables o convicciones personales. El 62% de los latinoamericanos afirma seguir una dieta especial que los limita o restringe de comida o ingredientes específicos, según nuestro más reciente Estudio Global sobre Salud y Percepciones de Ingredientes, mismo que refleja al 35% de los peruanos encuestados poniendo en práctica una dieta baja en azúcar.

La dieta baja en grasa es la más seguida por los consumidores en 63 países del mundo encuestados online. América Latina es la región donde se evita en mayor medida el consumo de grasas (39%), seguida de África/Medio Oriente (36%) y de Asia Pacífico (31%).

Cuadro 04 : Cuadro de dietas en América Latina, 2016



Fuente: http://www.nielsen.com/pe/es/insights/news/2016

El envejecimiento de la población global, consumidores conectados y con herramientas para informarse sobre las particularidades de todo lo que hacen y consumen; alimentos con propiedades medicinales y mayor prevalencia de enfermedades crónicas, son sólo algunos de los factores claves que incrementan el interés en la comida saludable y en hábitos de consumo alineados con este estilo de vida.

Perú ocupa el segundo lugar en Latinoamérica, detrás de México (59%), con más adeptos a dietas bajas en grasa (49%), la preferencia de los peruanos sigue con la alimentación bajas en azúcar (35%) y en carbohidratos (23%). Sin embargo, de acuerdo con el 67% de los encuestados, sus necesidades dietéticas se encuentran parcialmente cubiertas por los productos ofrecidos en el mercado, mientras que el 23% dice tenerlas totalmente cubiertas y solo el 10% indica que no están siendo satisfechas en lo absoluto. Este resultado revela las

oportunidades para minoristas y fabricantes que se ocupan de ofrecer a los consumidores productos que se ajusten a sus preferencias.

Por otro lado, están también aquellas dietas a las que los consumidores han adherido por padecer de alergias o intolerancias a algún alimento o componente/ingrediente. Los peruanos, seguidos de los colombianos, reportaron más intolerancias, en especial a los productos lácteos o con lactosa (32% y 28%, respectivamente). Para los peruanos los mariscos (17% y el pescado (8%) ocupan los siguientes lugares en la escala de intolerancia, sin embargo la mayoría de los consultados en Latinoamérica no sufre reacción adversa a ningún alimento (66%).

Tendencias de ingredientes. Los consumidores tienen claro qué prefieren y qué evitan, por eso 7 de cada 10 latinoamericanos confirma que le pone mucha atención a los ingredientes de las bebidas y los alimentos que consumen. Ingredientes naturales y comidas menos procesadas, son prioridad para la mayoría. Dentro de los ingredientes que los peruanos consideran en su dieta son los granos (63%), huevos, pescados y mariscos (62% cada una) y aves (60%). Siguiendo una tendencia saludable, los peruanos buscan evitar los alimentos con sabores (66%) y conservantes (65%) y colores artificiales (67%). Este poco afecto por los alimentos sintéticos está sustentado por 8 de cada 10 encuestados, quienes creen que será dañino para su salud o la de su familia.

La comida peruana, en los últimos años, ha sido la vitrina para mostrar al mundo no solo la capacidad gastronómica que tiene el país, sino también la extensa variedad de insumos que poseen gracias a su múltiple micro-clima. Aprovechando regiones costeras, de sierra y selva que dan un surtido inigualable. Por ende, la valoración de los productos naturales, frescos y sin conservantes forman parte de los pilares de su alimentación.

Consumidor selectivo: oportunidad para fabricantes y detallistas. Los peruanos están en busca de nuevas maneras de consumir sus alimentos, los resultados de la encuesta muestran que el 39% de ellos buscan una nueva experiencia de sabor al comprar nuevas comidas formuladas para preferencias

o necesidades específicas; los peruanos desean ver en el anaquel productos totalmente naturales (68%), bajos en grasa/sin grasa (62%), bajos en azúcar/sin azúcar (59%) y sin colores artificiales (54%).

El consumidor peruano aún es muy apegado a las preparaciones en casa y se manifiesta preocupado por el impacto a largo plazo de los ingredientes artificiales en la salud de su familia (70%).

En relación a las comidas caseras, un alto porcentaje de los encuestados está de acuerdo con que éstas son más sanas (80%) y más seguras (79%) que las comidas preparadas industrialmente y 75% se siente más cómodo con compañías que son transparentes acerca de la producción y fabricación de cada producto, 65% está dispuesto a pagar más por alimentos y bebidas que no contengan ingredientes indeseables y 59% está dispuesto a sacrificar un poco el sabor si se trata de un producto sano.

La elaboración de la comida casera con productos frescos es muy valorada por los peruanos. Esto también explica la alta importancia del canal de “Puesto de Mercado” en la compra de productos alimenticios de consumo masivo, al que se recurre más al hablar de abarrotes frescos. Este tipo de compra, que no necesariamente tiene una planificación tan estructurada como la del supermercado, genera la sensación de frescura en los abarrotes para el consumidor y es por eso que la comida casera es catalogada como más sana frente a las comidas en la calle, mismas que en ocasiones son asociadas como "guardadas" o con un alto contenido de persevantes.

Consumidores más informados, sensibilidad a ciertos ingredientes, más prevalencia en enfermedades crónicas, cambios en los hábitos de las familias y preferencias alimentarias regionales, representan los grandes retos y al tiempo las múltiples oportunidades para la industria y el comercio de alimentos en nuestra región.

2.3 OFERTA ACTUAL Y TENDENCIAS.

Las dinámicas sociales y económicas de la Amazonía son muy peculiares, de tal forma que pocas veces son percibidas y analizadas. Iquitos como otras ciudades del país tiene un perfil económico producto de sucesivas etapas de la historia regional y vislumbra sus perspectivas futuras en el contexto de las actuales tendencias de la globalización económica a nivel mundial. (1)

La producción nacional de jugos, néctares y refrescos diversos ascenderá a 374,800 toneladas métricas al cierre del 2015, registrando un avance interanual de 8.3%, reportó la consultora Maximixe.

Según un estudio realizado por el Centro de Inteligencia de Negocios y Mercados del consultora, Este crecimiento será impulsado principalmente por la demanda interna y por factores como la tendencia hacia el consumo de productos elaborados a base de ingredientes naturales, permitiendo preservar y mejorar la salud, la intensa y agresiva campaña promocional, básicamente a través del canal moderno, la practicidad que ofrece el producto, ante consumidores jóvenes con menor disponibilidad de tiempo para elaborar sus propios jugos, y la prolongación del clima cálido, ocasionada por el Fenómeno del Niño que permitirá demandar más de este producto.

Maximixe además prevé que las exportaciones de jugos de frutas sumen US$ 48.1 millones, monto mayor en 10.2% respecto al año anterior. Este escenario estaría sustentado en la mayor demanda internacional de jugos para la elaboración de bebidas y en la mayor disponibilidad de uno de sus principales productos, el jugo de maracuyá (que representó el 69.1% de los envíos al exterior en el 2013), debido a una mayor cosecha nacional y precios internacionales aún altos.

Por su parte, las importaciones de jugos de frutas alcanzarían un valor de US$ 6.9 millones, cifra superior en 14.5% al valor registrado en el 2013. Por el

lado de los insumos importados para la elaboración de jugos, la consultora espera un menor dinamismo en las compras, en particular, insumos de jugo de limón, que serían reemplazados por insumos de procedencia nacional, a fin de cubrir la demanda del mercado local de jugos envasados.

En la ciudad de Iquitos no existe empresa alguna especializada en venta de estos jugos, pero si se cuenta con varias empresas dedicadas a la venta de jugos naturales, como juguería IVALU, Mi Fruta, juguería Tutit Fruti, entre otros. Todas ellas dedicadas a la venta de jugos de frutas naturales pero con atención en el mismo local, no disponen del servicio delivery.

Otro grupo de empresas dedicado a la venta de batidos preparados son los distribuidores de las empresas OMNILIFE, HERBALIFE Y FUXION, con presentaciones en envases sellados, no cuentan con servicios delivery.

2.4 PROGRAMA DE MARKETING.

2.4.1 El Producto

El producto básico que ofrecerá “INVERSIONES NATURALES DEL OREINTE SAC” es la oferta al cliente de un batido (jugo) de guayaba regional, la misma que responde a la necesidad del cliente para mantener una alimentación sana y saludable. La guayaba también es conocida con los nombres de:

- Luma.
- Guara.
- Arrayana.

El guayabo o guayaba leva como nombre científico Psidium guajava son un género de unas cien especies de árboles tropicales y árboles pequeños en la familia Myrtaceae, nativas del Caribe, América Central, América del Norte y

América del Sur. Las hojas son contrarias, simples, elípticas a ovaladas, de 5 a 15 centímetros de largo. Las flores son blancas, con cinco pétalos y numerosos estambres.

Se ha determinado 10 principales beneficios que se obtienen al consumir batido de guayaba durante 15 días en horas de la mañana:

1. **Rica en vitamina C:** Entre sus múltiples beneficios, la vitamina C ayuda a combatir la degeneración celular.

2. **Baja el riesgo de diabetes y mejora el sistema digestivo**: La fibra es importante para bajar los niveles de azúcar en la sangre. Al mismo tiempo, es bueno en la limpieza del sistema digestivo y mantener el movimiento intestinal en marcha. Las guayabas son ricas en fibras.

3. **Mejoramiento de la salud visua**l: Vitamina A o retinol es responsable de buena vista. La guayaba es rica en retinol, así que si no te gustan las zanahorias, puede intentar una guayaba para mejorar su vista

4. **Ayuda con la fertilidad:** La guayaba contienen un mineral conocido como folato que ayuda a promover la fertilidad en humanos.

5. **Regulación de los niveles de presión arterial**: El potasio en las guayabas ayuda a normalizar los niveles de presión arterial. Un plátano y una guayaba contienen casi la misma cantidad de potasio.

6. **Oligoelemento cobre enriquecido:** La guayaba contienen el oligoelemento cobre que es muy bueno para mantener el buen funcionamiento de la glándula tiroides. El mal funcionamiento de la glándula tiroides puede causar muchos problemas de salud.

7. **La riqueza de manganeso:** Las guayabas son ricas en manganeso, que ayuda al cuerpo a absorber otros nutrientes esenciales de los alimentos que comemos. Cuando nuestra comida se utiliza correctamente, obtenemos todos los nutrientes claves como la biotina, vitaminas, etc

8. **Relajante nervioso:** La guayaba es rica en magnesio, que actúa como un relajante nervioso. Ayuda a relajar los músculos y los nervios del cuerpo. Así que después de un trabajo duro, una guayaba es sin duda lo que necesita para relajar los músculos y darle a su cuerpo un buen impulso de energía.

9. **Mente saludable:** Ayuda a mantener las funciones cerebrales positivas, manteniendo un buen flujo de sangre y también por infusión con vitamina B3 y vitamina B6.

10. **Suave piel brillante:** Los beneficios para la salud de la guayaba también incluyen la presencia de vitamina E, que es natural y buena para su piel. También contiene antioxidantes que ayudan a rejuvenecer la piel.

La guayaba es considerado la reina de la frutas por todas sus capacidades con que cuenta, pero no es explotada en nuestra región.

Figura 02: Fruto de guayaba

.

Fuente: https://www.google.com.pe/search?q=propiedades

Figura 03: Pulpa de guayaba

Fuente:https://www.google.com.pe/search?q=propiedades

2.4.2 El Precio

- Táctica de precio: Como somos nuevos en el mercado y nos encontramos en etapa de introducción hemos decidido utilizar una política de precio de dos formas:
    - Batido de Guayaba **s/.200.00** para 6 días L, M, M, J, V,S
    - Batido de Guayaba **s/.120.00** para 3 días L, M, M
- Estrategia de precio: Nuestra estrategia de precio es Precio Descremado, que consiste en poner un precio alto para denotar que es un producto de calidad. Y adicionalmente se combinara con la estrategia de pares nones y este varía de acuerdo a los días en el que el cliente decida tomar su Dieta.

Cuadro 05: Cuadro comparativo de precios

Producto	Omnilife	Herbalife	Fusión	Bati Five
Dieta	S/. 210.00	S/. 268.00	S/. 228.00	S/. 200.00

Fuente: Elaboración propia

Figura 04 : Producto BATI FIVE

Fuente: elaboración propia

2.4.3 La Promoción.

La empresa realizará una campaña masiva en redes sociales, la cual contará con sorteos a los clientes que:

- Compartan o difundan la página.
- Recomienden a algún amigo.

El sorteo constará de un plan BATI FIVE por 15 día.(5 ganadores)

Figura 05: Polos

Fuente: Elaboración propia

- **Publicidad**

Publicidad informativa:

El estudio de mercado ha determinado que nuestros cliente principalmente utilizan las redes sociales y por lo tanto colgaremos cada día en redes sociales fotos de nuestro producto dando a conocer los beneficios, características y ventajas que trae cada bebida dietética, además, lanzaremos los testimonios de las personas que han consumido y tips de salud y belleza para bajar de peso, de esta manera entrar en confianza con nuestros clientes potenciales.

Figura 06: Fan page

Fuente: Elaboración propia

- **Promoción de ventas:** En este punto estarán establecidas las promociones, combos entre otros que serán expuestas tanto en el establecimiento (mediante banners) o en las redes sociales del Restaurante.

- **Estrategias de Fidelización:** Por la compra de una dieta completa, el cliente se llevará vales para el sorteo de un paquete de dieta adicional.

- **Merchandising:** Los clientes recurrentes recibirán por consumo de s/.300, hará acreedor al obsequio como agradecimiento, polos, llaveros, etc.

2.4.4 La Cadena de Distribución.

La empresa INVERSIONES NATURALES DEL ORIENTE SAC, estará únicamente ubicado en la Urb. Bermúdez Mz. A Lot.7, del distrito de Iquitos, provincia de Maynas de la región Loreto. Por Lo que la cadena de distribución será solo directa.

a) Objetivo de distribución

Canales de distribución – directo

En nuestro caso nosotros primero coordinaremos con el cliente la fecha en que desea iniciar la dieta BATI FIVE y en base a eso realizaremos las bebidas. Utilizamos el canal 1 directo de fabricante a comprador.

b) Funciones que debe cumplir el canal

Figura 07: Canal de distribución

Fuente: elaboración propia

Distribución vía delivery.- esta se realizará directamente al cliente en el cual se enviará a un empleado uniformado en un vehículo menor.

III. PLAN DE OPERACIONES

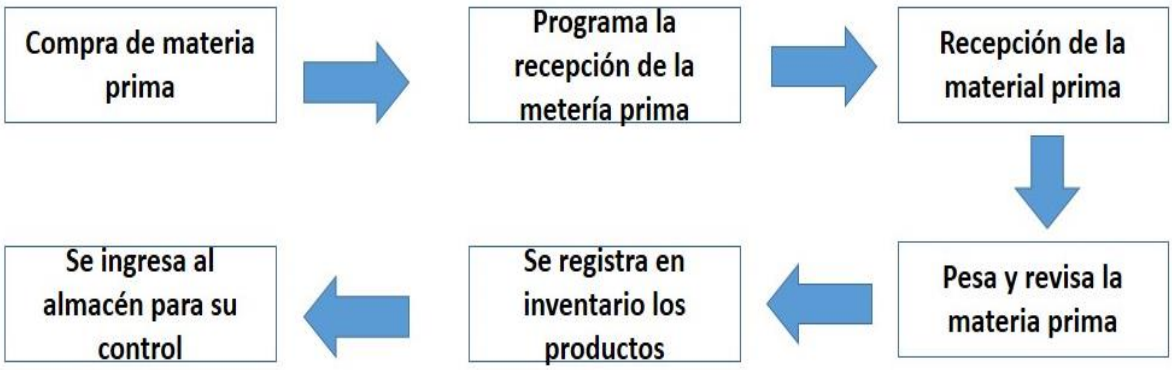
La operación y los procesos en una empresa son de gran importancia cuanto se trata de satisfacer plenamente a los clientes, con productos o servicios de calidad, si las operaciones son eficientes entonces se contará con buenos resultados

Para la presente investigación se ha considerado dividir las operaciones en dos partes: el aprovisionamiento y el proceso productivo que abarca el proceso de elaboración propiamente dicha del producto, las mismas que se representará gráficamente por medios de flujos para facilitar su comprensión.

3.1 Estudio de la fuente de aprovisionamiento.

El proceso de abastecimiento comprende desde la compra de materia prima e insumos hasta el almacenaje de los mismos, posteriormente se debe programar la recepción de los mismos. Una vez realizado esto someter a pesado y limpieza todo lo recibido. Tal como se muestra en el siguiente diagrama.

Figura 08: Proceso de abastecimiento de insumos



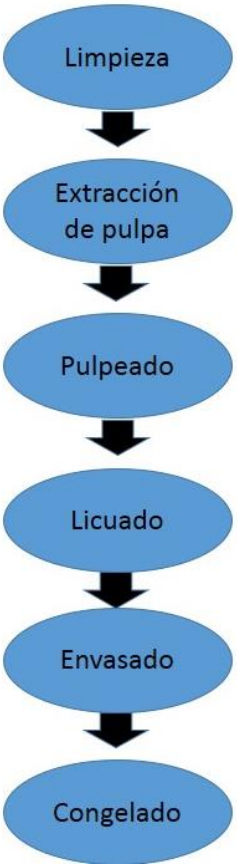
Fuente: Elaboración propia

Los principales proveedores de la materia prima serán los comerciantes de los distintos mercados de Iquitos, como mercado Belén, mercado de productores, etc. Y como segundo punto de compra serán los agricultores de la rivera con los cuales e ha considerado establecer una alianza estratégica. Para llegar a una negociación mutua para obtener los mejores productos en óptimas condiciones las cuales serán empleadas en la del batido de guayaba.

3.2 El proceso productivo

El proceso productivo del BATI FIVE no encierra complejidades, ya que después del decepcionar la materia prima, se solicita al encargado del almacén la cantidad necesaria para la producción de día y esta va estar en función al pedido registrado en las últimas 24 horas, a continuación se grafica el proceso de elaboración del producto:

Figura 09: Proceso productivo



Fuente: Elaboración propia

El proceso empieza con la limpieza de los insumos, posteriormente se realiza la extracción de la pulpa para luego realiza el Pulpeado, seguidamente se licuado con todos los ingredientes para luego envasarlo y posteriormente enviar al congelado hasta su entrega.

3.3 El proceso del servicio de entrega.

La atención en la empresa INVERSIONES NATURALES DEL ORIENTE SAC, con su producto BATI FIVE atenderá todos los días y los pedidos se recibirán vía fan page, por llamada telefónica, correo electrónico o mensaje de texto o whats up. En los horarios de 6:00 am hasta las 11:00 am A continuación se detalla el servicio de entrega.

Figura 10: Proceso de entrega del pedido

Fuente: Elaboración propia

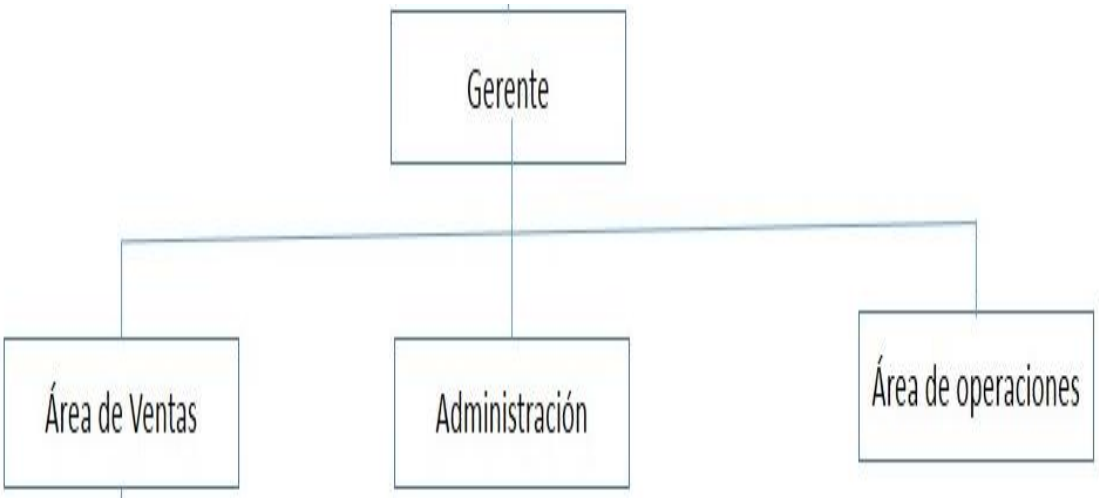
La entrega del producto a domicilio no tiene costo adicional y el tiempo estará en función a la distancia.

IV. PLAN DE RECURSOS HUMANOS.

4.1 LA ORGANIZACIÓN.

Al tratarse de una empresa formal ya que se encuentra debidamente estructurada como tal, se muestra a continuación:

Figura 11: Estructura organización de la empresa INVERSIONES NATURALES DEL ORIENTE SAC



Fuente: Elaboración propia

4.2 PUESTOS, TAREAS Y FUNCIONES

Cada uno de los integrantes de la empresa tiene responsabilidades de cumplir las funciones que demanda su puesto, en algunos casos más responsabilidades que el otro según el puesto asignado.

a) Puesto: titular gerente

Tareas: se encarga de la organización de la empresa, define las políticas, las estrategias y controla los resultados.

Funciones:

- Planeamiento empresarial.
- Definir políticas de ventas.
- Supervisa el trabajo de las demás áreas
- Supervisa el trabajo del área de compras
- Realiza el proceso de reclutamiento del personal
- Tiene autoridad sobre el comedor y la cocina

b) Puesto: Jefe de ventas

Tareas: se encarga de las políticas de ventas de la empresa, define las estrategias, el avance de las ventas

- Planeamiento empresarial.
- Definir políticas de ventas.
- Supervisa el trabajo del vendedor
- Busca alianzas estratégicas con empresas públicas y privadas.

c) Puesto: Administrador

Tareas: se encarga de la parte administrativa de al empresa, del reclutamiento del personas y gestión de la empresa.

- Planeamiento empresarial.
- Definir la proyección de ventas
- Definir los avances de las ventas semana a semana
- Supervisa el trabajo del vendedor
- Busca alianzas estratégicas con empresas públicas y privadas.

d) Puesto: Jefe de operaciones

Tareas: se encarga de la producción de los productos

Planeamiento empresarial.

- Definir los procesos para la correcta producción
- Proyectar el consumo de materia prima e insumos
- Realizar cálculos sobre el costeo de la producción

4.3 CONDICIONES LABORALES

La empresa INVERSIONES NATURALES DEL ORIENTE SAC, deberá informarse sobre la situación de sus empleados en el centro de trabajo y deben eliminar lo riesgo que estos conllevan a fin de evitar accidentes laborales o enfermedades. La salud y la seguridad en el trabajo deben ser parte diaria y debe abarcar todas las relaciones laborales. Físicas, psicológicas y sociales. Por tal motivo se contara con trabajadores a tiempo completo en algunos casos trabajadores a tiempo parcial, los mismo que recibirán todos los beneficios de ley en el Régimen de la micro y la pequeña empresa. Para lo cual se solicitará la inscripción de la empresa en el REMYPE.

4.3 RÉGIMEN TRIBUTARIO.

La empresa y personas en nuestro país cuentan con 4 regímenes a los cuales se pueden acoger al iniciar sus actividades empresariales y para el caso

de nuestra región se cuenta con 5 regímenes a los cuales nos podemos acoger, a continuación se detalla.

- Nuevo Rus
- Régimen Especial. RER
- Régimen General
- Régimen Mype Tributario
- Régimen de la amazonia

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.

a.- Nuevo régimen único simplificado – NRUS

En este régimen tributario se encuentran las personas naturales que tiene un pequeño negocio cuyos clientes son consumidores finales y aquellos que desarrollan un oficio, como gasfitero, pintor, carpintero entre otros.
Si Ud. ha decidido por el NRUS, es importante tener en cuenta lo siguiente:

Cuadro 06: Nuevo RUS documentos a exigir y a entregar

Al comprar debe exigir	Al vender se debe entregar	**Recordar:**
Facturas o Tickets, donde se consigne el número de RUC, nombre y se discrimine el monto del impuesto	Boleta de venta o Tickets. Cuando emita estos documentos se deberá discriminar el impuesto alguno que grave sus operaciones.	No es obligatorio emitir boletas de venta o tickets por ventas menores a S/.5.00, salvo que el comprador lo exija .En estos casos, al final de cada día, se debe emitir una boleta de venta que comprenda el total de las ventas menores a S/.5.00, por

		las que no se hubiera emitido boletas, conservando el original y copia para el control de la Sunat.

Fuente:http://eboletin.sunat.gob.pe/index.php/component/content/article/1-orientacion-tributaria/321-regimenes-tributarios-

Si se ha inscrito como NUEVO REGIMEN SIMPLIFICADO, no estás obligado a llevar ningún libro contable, ni tampoco es necesario que cuente con contador.

Cuadro 07: Nuevo régimen único simplificado--NRUS

<table>
<tr><td>¿Cuánto declarar?</td><td colspan="5">De acuerdo al cronograma de vencimiento mensuales</td></tr>
<tr><td>¿Se presenta una declaración anual?</td><td colspan="5">No, los pagos en el NRUS son mensuales y cancelatorios</td></tr>
<tr><td>¿Cuánto debo pagar?</td><td colspan="5"><table><tr><td>categoría</td><td>Ingreso S/.Hasta</td><td>Compras S/.Hasta</td><td>Cuota S/.Hasta</td><td>Código de tributo a pagar</td></tr><tr><td>1</td><td>5,000</td><td>5,000</td><td>20</td><td>4131</td></tr><tr><td>2</td><td>8,000</td><td>8,000</td><td>50</td><td>4132</td></tr></table></td></tr>
<tr><td>¿Cómo pagar?</td><td colspan="5">A través del internet, con la clave SOL por cargo en cuenta, o con tarjeta de crédito o débito, o directamente en una entidad financiera con el formulario virtual Nro. 1611</td></tr>
<tr><td>¿Dónde pagar?</td><td colspan="5">A través del internet, con la clave SOL o en los siguientes bancos: Interbank, Scotiabank, BBVA, BCP, BanBiF o Banco de la Nación.</td></tr>
</table>

Fuente:http://eboletin.sunat.gob.pe/index.php/component/content/article/1-orientacion-tributaria/321-regimenes-tributarios-

b.- Régimen especial de renta – RER

Está dirigido a personas naturales con negocio y personas jurídicas que obtengan rentas provenientes de actividades de comercio y/o industria, entendiéndose como tales a la venta de los bienes que adquieran, produzcan o manufacturen, así como los recursos naturales que extraigan, incluido la cría y el cultivo y actividades de servicio.

Si Ud. ha elegido como régimen tributario el RER, debe tener en cuenta lo siguiente:

Cuadro 08: Régimen especial de renta documentos a exigir y a entregar

Al comprar debe exigir	Al vender se debe entregar	Recordar:
Facturas o Tickets donde se consigne el número de RUC, nombre y se discrimine el monto del impuesto.	• Factura • Boleta de venta o • Tickets	Además puede emitir otros documentos complementarios a los comprobantes de pagos, tales como: • Notas de crédito • Notas de débito • Guías de remisión remitente y/o transportistas, en los casos que se realice traslado de mercaderías.

Fuente:http://eboletin.sunat.gob.pe/index.php/component/content/article/1-orientacion-tributaria/321-regimenes-tributarios-

-En cuanto a los libros contables que se debe llevar al estar acogido en el RER, éstos son:

- Registro de compras.
- Registro de ventas.

Es importante mencionar que estos libros pueden ser llevados en forma electrónica a través del Sistema de Libros Electrónicos desde el Portal – SLE.

Cuadro 09: Régimen especial de renta - RER

¿Cuánto declarar?	De acuerdo al cronograma de vencimiento mensuales
¿Se presenta una declaración anual?	No, en el RER sólo se declara mensualmente
¿Cuánto debo pagar?	Renta: Cuota de 1.5% ingresos netos mensuales IGV : 18%
¿Cómo declarar?	Mediante la declaración simplificada o a través del PDT Nro. 621 por internet con la clave SOL.
¿Cómo debo pagar?	Mediante el internet con cargo a cuenta o con Tarjeta de crédito o Tarjeta de Débito o directamente en un banco mediante la boleta de pago Nro. 1662
¿En qué bancos se puede pagar?	Interbank, Scotiabank, BBVA, BCP, Banco. Banco de la Nación y Banbif.

Fuente:http://eboletin.sunat.gob.pe/index.php/component/content/article/1-orientacion-tributaria/321-regimenes-tributarios-

c.- Régimen Mype Tributario - RMT

Está dirigido a la Micro y Pequeña empresa (persona natural o persona jurídica) que generen renta de Tercera categoría y cuyos ingresos netos no superen las 1700 UIT en el ejercicio gravable.

Si Ud. Ha elegido como régimen tributario al RMT, debes tener en cuenta lo siguiente:

Cuadro 10: Régimen Mype Tributario documentos a exigir y a entregar

Al comprar debe exigir	Al vender se debe entregar	Recordar:
- Facturas o Tickets donde se consigne el número de RUC, nombre y se discrimine el monto del impuesto. -Liquidaciones de compra	• Factura • Boleta de venta o • Tickets	Además puede emitir otros documentos complementarios a los comprobantes de pagos, tales como: Notas de crédito Notas de débito Guías de remisión remitente y/o transportistas, en los casos que se realice traslado de mercaderías

Fuente:http://eboletin.sunat.gob.pe/index.php/component/content/article/1-orientacion-tributaria/321-regimenes-tributarios-

Es importante mencionar que en este régimen, al igual que en el régimen especial y en el régimen general, los comprobantes de pago tales como: Factura, boleta de venta, notas de crédito y débito, así como la guía de remisión también pueden emitirse electrónicamente.

Existen dos formas de emisión electrónica:

a) Desde SUNAT virtual (www.sunat.gob.pe) a través de Sunat operaciones en Línea, con clave SOL. No requiere afiliación, basta con la primera emisión para que el contribuyente sea generador de este sistema.
b) Desde los sistemas del contribuyente: Es asignado a los contribuyentes que determine la Sunat o puedes incorporarte de manera voluntaria con tu clave SOL.

En cuanto a los libros contables en el RMT, si los ingresos netos anuales fueran hasta 300 UIT llevará:

- Registro de ventas
- Registro de compras
- Libro diario de formato simplificado

Si los ingresos anuales son mayores a 300 UIT pero menores a 500 UIT, tendrá que llevar:

- Registro de ventas
- Registro de compras
- Libro Mayor
- Libro Diario

Si los ingresos anuales son mayores a 500 UIT pero menores a 1700 UIT, tendrá que llevar:

- Registro de ventas
- Registro de compras
- Libro Mayor
- Libro Diario
- Libro de inventario y balances

Es importante también mencionar que estos libros pueden ser llevados de forma electrónica a través de Sistema de Libros Electrónicos – SLE.

Para que se pueda cumplir con el pago de impuesto, si se encuentra en el régimen MYPE Tributario, se pone a disposición el siguiente cuadro resumen:

Cuadro 11: Régimen Mype Tributario - RMT

¿Cuánto declarar?	De acuerdo al cronograma de vencimiento mensuales
¿Se presenta una declaración anual?	Si, además de realizar declaración y pagos a cuenta mensuales
¿Cuánto debo pagar?	Pagos a cuenta mensual de impuesto a la renta: -Para contribuyentes que no superen las 300 UIT de ingresos netos anuales: pagaran el 1% de los ingresos netos obtenidos en el mes -Para contribuyentes que en cualquier mes superen las 300 UIT de ingresos netos anuales: pagarán de acuerdo a lo previsto en el art. 85° de la ley del impuesto a la renta. Impuesto a la renta anual: • Hasta 15 UIT: 10% • Más de 15 UIT: 29.50% • IGV: 18%
¿Cómo declarar?	Mediante la declaración simplificada o a través del PDT Nro. 621 por internet con la clave SOL.
¿Cómo debo pagar?	Por internet con cargo a cuenta, si afilias a tu tarjeta de crédito o débito o directamente mediante boleta de pago Nro.1662
¿En qué Bancos se puede pagar?	Interbank, Scotiabank, BBVA, BCP, Banco. Banco de la Nación y Banbif.

Fuente:http://eboletin.sunat.gob.pe/index.php/component/content/article/1-orientacion-tributaria/321-regimenes-tributarios-

Tratándose de contribuyentes que inicien sus actividades el 2017 y aquellos que provengan del nuevo RUS, durante el ejercicio gravable 2017, la Sunat no aplicará las sanciones correspondientes a las infracciones previstas en el numeral 1,2 y 5 del artículo 175°, el numeral 1 del artículo 176°, el numeral 1 del

artículo 177° del código tributario respecto de las obligaciones relativa a su acogimiento al RMT, siempre que los sujetos cumplan con subsanar la infracción, de acuerdo a lo que establezca la Sunat mediante resolución de superintendencia.

d.- Régimen general de renta - RG

Está dirigido a las medianas y grandes empresas (persona natural o persona jurídica), que generen renta de Tercera Categoría y cuyos ingresos netos superen las 1700 UIT en el ejercicio gravable, así mismo las asociaciones de cualquier profesión, arte, ciencia u oficio y cualquier otra ganancia o ingreso obtenido por las personas jurídicas.Si Ud. a elegido como régimen tributario al RÉGIMEN GENERAL, deberá tener en cuenta lo siguiente:

Cuadro 12: Régimen General Documentos a exigir y a entregar en el régimen general

Al comprar debe exigir	Al vender se debe entregar	Recordar:
• Facturas, o • Boletas de venta o • Tickets o • Liquidaciones de compra	• Factura, o • Boleta de venta o • Tickets	Además puede elegir otros documentos complementarios a los comprobantes de pagos, tales como: • Notas de crédito • Notas de débito • Guías de remisión remitente, en los casos que se realice traslado de mercaderías.

Fuente:http://eboletin.sunat.gob.pe/index.php/component/content/article/1-orientacion-tributaria/321-regimenes-tributarios-

- Es importante mencionar que en este régimen, los comprobantes de pago tales como, factura, boleta de venta, nota de crédito y débito, así como la guía de remisión, también pueden emitirse electrónicamente.
- Existen dos formas de emisión electrónica:

    - Desde Sunat virtual (www.sunat.gob.pe) o a través de Sunat Operaciones en Línea, con la Clave SOL. No requiere afiliación, basta con la primera emisión para que el contribuyente sea generador de este sistema.
    - Desde los sistemas del contribuyente: Es asignado a los contribuyentes que determine la Sunat o pueden incorporarse de manera voluntaria con la clave SOL.

Cuadro 13: Régimen general de renta - RG

¿Cuánto declarar?	De acuerdo al cronograma de vencimiento mensuales 1
¿Se presenta una declaración anual?	Si, al final de cada año
¿Cuánto debo pagar?	**Renta:** Pago a cuenta mensual. El que resulte como coeficiente 2 o el 1.5%, según la Ley del Impuesto a la Renta. IGV : 18%
¿Cómo declarar?	Mediante la declaración simplificada o a través del PDT Nro. 621 por internet con la clave SOL.
¿Cómo debo pagar?	Mediante el internet con cargo a cuenta o con Tarjeta de crédito o Tarjeta de Débito o directamente en un banco mediante la boleta de pago Nro. 1662
¿Dónde debo pagar?	A través del internet, con la clave SOL o en los siguientes bancos: Interbank,

	Scotiabank, BBVA, BCP, Banco Financiero o Banco de la Nación.

Fuente:http://eboletin.sunat.gob.pe/index.php/component/content/article/1-orientacion-tributaria/321-regimenes-tributarios-

- El coeficiente es el resultado de dividir el monto del impuesto calculado correspondiente al año anterior entre el total de ingresos netos de ese mismo año.
- El cronograma de pagos de vencimiento de la obligación tributaria para todos los casos se encuentra en la pag. Web de la Sunat.

e.- Régimen de la amazonia Ley Nro. 27037

De conformidad con los Art. 68° y 69° de la Constitución Política del Perú, el Estado fomenta el desarrollo sostenible de la Amazonía con una legislación orientada a promover la conservación de la diversidad biológica y de las áreas naturales protegidas. (Art. 2º Ley Nº 27037)

Bajo esta premisa se publica la ley de promoción de la Inversión en la Amazonia teniendo por objeto promover el desarrollo sostenible e integral de la Amazonía, estableciendo las condiciones para la inversión pública y la promoción de la inversión privada.

Para acogerse a los beneficios de la Amazonia, se deberá efectuar el acogimiento hasta la fecha de vencimiento del pago a cuenta del impuesto a la renta (IR) correspondiente al periodo de enero de cada ejercicio.

Se encuentran comprendidas las siguientes actividades económicas: agropecuarias, acuicultura, pesca, turismo, así como las actividades manufactureras vinculadas al procesamiento, transformación y comercialización de productos primarios provenientes de las actividades antes indicadas y la transformación forestal, siempre que sean producidos en la zona.

- **Para efecto de la presente Ley, la Amazonía comprende:**
  1. Los departamentos de ***Loreto***, Madre de Dios, Ucayali, Amazonas y San Martín.
  2. Distritos de Sivia y Ayahuanco de la provincia de Huanta y Ayna, San Miguel y Santa Rosa de la provincia de La Mar del departamento de Ayacucho.
  3. Provincias de Jaén y San Ignacio del departamento de Cajamarca.
  4. Distritos de Yanatile de la provincia de Calca, la provincia de La Convención, Kosñipata de la provincia de Paucartambo, Camanti y Marcapata de la provincia de Quispicanchis, del departamento del Cusco.
  5. Provincias de Leoncio Prado, Puerto Inca, Marañón y Pachitea, así como los Distritos de Monzón de la Provincia de Huamalíes, Churubamba, Santa María del Valle, Chinchao, Huánuco, Amarilis y Pillco Marca, de la Provincia de Huánuco, Conchamarca, Tomayquichua y Ambo de la Provincia de Ambo del Departamento de Huánuco.

Si Ud. a elegido como régimen tributario al RÉGIMEN DE LA AMAZONIA, deberá tener en cuenta lo siguiente:

Cuadro 14: Documentos a exigir y a entregar en el régimen de la amazonia

Al comprar debe exigir	Al vender se debe entregar	Recordar:
• Facturas, o • Boletas de venta o • Tickets o • Liquidaciones de compra	• Factura, o • Boleta de venta o • Tickets	Además puede elegir otros documentos complementarios a los comprobantes de pagos, tales como: • Notas de crédito • Notas de débito

		• Guías de remisión remitente, en los casos que se realice traslado de mercaderías.

Fuente:http://eboletin.sunat.gob.pe/index.php/component/content/article/1-orientacion-tributaria/321-regimenes-tributarios-

- Es importante mencionar que en este régimen, los comprobantes de pago tales como, factura, boleta de venta, nota de crédito y débito, así como la guía de remisión, también pueden emitirse electrónicamente.

- Existen dos formas de emisión electrónica:
  - Desde Sunat virtual (www.sunat.gob.pe) o a través de Sunat Operaciones en Línea, con la Clave SOL. No requiere afiliación, basta con la primera emisión para que el contribuyente sea generador de este sistema.
  - Desde los sistemas del contribuyente: Es asignado a los contribuyentes que determine la Sunat o pueden incorporarse de manera voluntaria con la clave SOL.

Cuadro 15: Régimen de la amazonia

¿Cuánto declarar?	De acuerdo al cronograma de vencimiento mensuales 1
¿Se presenta una declaración anual?	Si, al final de cada año
¿Cuánto debo pagar?	**Renta:** Pago a cuenta mensual. El que resulte como coeficiente o el 0.4%, según la Ley del Impuesto a la Renta. IGV : 18%

¿Cómo declarar?	Mediante la declaración simplificada o a través del PDT Nro. 621 por internet con la clave SOL.
¿Cómo debo pagar?	Mediante el internet con cargo a cuenta o con Tarjeta de crédito o Tarjeta de Débito o directamente en un banco mediante la boleta de pago Nro. 1662
¿Dónde debo pagar?	A través del internet, con la clave SOL o en los siguientes bancos: Interbank, Scotiabank, BBVA, BCP, Banco Financiero o Banco de la Nación.

Fuente:http://eboletin.sunat.gob.pe/index.php/component/content/article/1-orientacion-tributaria/321-regimenes-tributarios-

- Es preciso señalar que para acogerse al RÉGIMEN DE LA AMAZONIA el contribuyente debe acogerse previamente al RÉGIMEN GENERAL
- El coeficiente es el resultado de dividir el monto del impuesto calculado correspondiente al año anterior entre el total de ingresos netos de ese mismo año.
- El cronograma de pagos de vencimiento de la obligación tributaria para todos los casos se encuentra en la pag. Web de la Sunat.

Para el caso de la empresa INVERSIONES NATURALES DEL ORIENTE SAC se acogerá al régimen especial de renta. Realizará pagos mensuales del 1.5% de forma cancelatoria y solo llevara los principales libros contables.

V. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO

4.1. ESTUDIO ECONÓMICO.

Para que el plan de negocios se ejecute es necesario diferente tipo de inversiones, tanto en activos como en capital de trabajo de esa manera garantizar la operatividad correctamente. Se requiere de algunos equipos utensilio y artefactos, mobiliario y artículos de limpieza.

Cuadro 16: Comportamiento del mercado: tendencias y participación.

	Año 1	Año 2	Año 3
Demanda actual (Q)	70,000	70,000	70,000
Tendencia del mercado	0%	5%	7%
Demanda estimada (Q)	70,000	73,500	74,900
Participación de mercado	5%	7%	8%
Demanda anual del Proyecto (Q)	3,500	5,145	5,992
Demanda mensual del Proyecto (Q)	292	429	499
% de la demanda Batido x 6 dias	30%	30%	30%
Demanda Batido x 6 dias	88	129	150
% de la demanda Batido x 3 dias	70%	70%	70%
Demanda Batido x 3 dias	204	300	350

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 17: Gastos Administrativos

	Año 1	Año 2	Año 3
Remuneraciones del personal	S/. 12,255.00	S/. 12,255.00	S/. 12,255.00
Servicios públicos	S/. 600.00	S/. 600.00	S/. 600.00
Utiles oficina	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00
Otros	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00
TOTAL MENSUAL	S/. 13,455.00	S/. 13,455.00	S/. 13,455.00
TOTAL ANUAL	S/. 161,460.00	S/. 161,460.00	S/. 161,460.00

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 18: Inversión en activos

	Valor adquisición	Cantidad	Valor total	Tiempo vida
Local	S/. 1.00	1	S/. 1.00	20
Equipos	S/. 3,000.00	1	S/. 3,000.00	5
Vehiculos	S/. 4,000.00	1	S/. 4,000.00	5
Muebles	S/. 2,000.00	30	S/. 60,000.00	5
Total			S/. 67,001.00	

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 19: Capital de trabajo

CALCULO CAPITAL DE TRABAJO	Anual	Mensual	Meses	Total	
Compras	S/. 327,250.00	S/. 27,270.83	3	S/. 81,812.50	
Gastos administrativos	S/. 161,460.00	S/. 13,455.00	2	S/. 26,910.00	
Gastos comerciales	S/. 19,200.00	S/. 1,600.00	2	S/. 3,200.00	
Total				S/. 111,922.50	
Inversiones	S/. 67,001.00		Aporte	20%	35,784.70
Capital de trabajo	S/. 111,922.50	178,924	Financiamiento	80%	143,138.80
				100%	178,924

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 20: Programa de endeudamiento

26.82%	Anual	2%	mensual	
		24	meses	
n	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
1	144,000	2,880	6,000	8,880
2	138,000	2,760	6,000	8,760
3	132,000	2,640	6,000	8,640
4	126,000	2,520	6,000	8,520
5	120,000	2,400	6,000	8,400
6	114,000	2,280	6,000	8,280
7	108,000	2,160	6,000	8,160
8	102,000	2,040	6,000	8,040
9	96,000	1,920	6,000	7,920
10	90,000	1,800	6,000	7,800
11	84,000	1,680	6,000	7,680
12	78,000	1,560	6,000	7,560
		26,640	72,000	

n	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
13	72,000	1,440	6,000	7,440
14	66,000	1,320	6,000	7,320
15	60,000	1,200	6,000	7,200
16	54,000	1,080	6,000	7,080
17	48,000	960	6,000	6,960
18	42,000	840	6,000	6,840
19	36,000	720	6,000	6,720
20	30,000	600	6,000	6,600
21	24,000	480	6,000	6,480
22	18,000	360	6,000	6,360
23	12,000	240	6,000	6,240
24	6,000	120	6,000	6,120
		9,360	72,000	

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 21: Estado de Resultados

EGP	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos por ventas	504,000	740,700	791,520
Costo ventas	(327,250)	(451,143)	(451,151)
Margen Bruto	176,750	289,558	340,370
Gastos administrativos	(161,460)	(161,460)	(161,460)
Depreciación	(13,400)	(13,400)	(13,400)
Gastos comerciales	(19,200)	(27,600)	(33,600)
Margen operativo	(17,310)	87,097	131,909
Tributos	-	(26,129)	(39,573)

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 12: Flujo de caja

FLUJO DE CAJA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Liquidación
Ingresos por ventas		504,000	740,700	791,520	
Inversión inicial					
Activo fijo	(67,001)				26,801
Capital de trabajo	(111,923)				111,923
Compras		(327,250)	(451,143)	(451,151)	
Gastos administrativos		(161,460)	(161,460)	(161,460)	
Gastos comerciales		(19,200)	(27,600)	(33,600)	
Pago impuestos		-	(26,129)	(39,573)	
Flujo Caja Económico (FCE)	(178,924)	(3,910)	74,368	105,737	138,723
Préstamo recibido	144,000				-
Amortización		(72,000)	(72,000)	-	
Gastos financieros		(26,640)	(9,360)	7,920	
Escudo fiscal		7,992	2,808	(2,376)	
Flujo Caja Financiero (FCF)	(34,924)	(94,558)	(4,184)	111,281	138,723
FCE	(178,924)	(3,910)	74,368	244,460	
FCF	(34,924)	(94,558)	(4,184)	250,004	
VAN Económico	S/. 218,798				
Tasa de descuento	14%				
TIR Económica	23%				
Indice B/C	1.22				
VAN Financiero	S/. 51,344				
Tasa de descuento	24.32%				
TIR Financiero	32%				
Indice B/C	1.47				

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES:

1. EL presente plan de negocios presenta una idea innovadora de negocios pues se pretende dar valor agregado a una fruta regional como es la Guayaba regional, fruta que a la fecha no se le ha aprovechado a pesar de sus múltiples beneficios que presenta. Los que realizamos la presente investigación presentamos la convicción que el plan de negocios es viable.
2. Se ha logrado identificar las necesidades de las personas en la región Loreto, siendo estas muy diversas a la vez, pero nos ha permitido tomar un punto de referencia para determinar nuestro mercado objetivo. Por otro lado esto se suma la tendencia de las personas a consumir cada vez productos naturales para mantener una buena salud.
3. *Inversiones Naturales del Oriente S.A.C*, elaborará batidos naturales con frutas de la región, sin ningún tipo de insumo químico, presentantes ni colorantes y de forma natural. Como primer punto de partida elaborará batidos de guayaba regional, sembrado y cosechado de forma natural y artesanal. Para el abastecimiento, elaboración y comercialización se ha estructurado un proceso simple, de fácil majeño y en el tiempo mas eficiente.
4. Se ha establecido una estructura orgánica funcional, simple, achatada, con funciones específicas y claras, para las tareas y actividades de todos los puestos, lo que se busca es brindar un servicio rápido y eficiente.
5. Con relación al plan económico financiero, se ha logrado establecer que para la viabilidad del plan de negocios se requiere una inversión en activos y capital de trabajo de s/ 32, 700 soles, la misma que se buscará financiamiento de las instituciones que brindan recurso concursables sin retorno.

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 deterioren cremogenado de melocotón. En: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes. 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).

Maximixe (11 de julio del 2014) Producción de jugos y refrescos diversos crecerá 8.3% al cierre del 2014.*Diario Gestión*, Según Maximixe.

SECRETARÍA DE DESARROLLO ECONÓMICO Y AGROINDUSTRIAL.(2007) Consenso Departamental, Córdoba.