



UNIVERSIDAD CIENTIFICA DEL PERÚ

FACULTAD DE NEGOCIOS

INVESTIGACIÓN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Plan de Negocio de Encurtido de Ají Charapita
año-2017

Autor:

Fachin Reátegui, Fernando Tito

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

**Iquitos – Perú
2017**

DEDICATORIA

A mis padres que me dieron la vida, a mi esposa e hijos por su paciencia en el día a día, a mi hermano Cesar Luis por su apoyo incondicional, ellos que son mi fortaleza en este camino que es la vida, a ellos mi cariño, mi amor infinito.

Fernando Tito Fachin Reátegui

AGRADECIMIENTO

A Dios, por haber permitido lograr este sueño, mi carrera profesional, a mi querida UNIVERIDAD CIENTIFICA DEL PERÚ, a los docentes que contribuyeron en mi formación profesional, mi infinita gratitud a todos ellos.

Fernando Tito Fachin Reátegui

ACTA DE SUSTENTACIÓN

FACULTAD
DE

En el distrito de San Juan Bautista, siendo las 10:30 horas del día 28 del mes de Setiembre del año Dos mil diecisiete, se reunieron en el aula de Grados y Títulos de la Universidad Científica del Perú, el Jurado Examinador, que lo conforman:

CPC Luis Alberto Barriga Roa	Presidente
CPC Luis Paima Linares	Miembro
CPC Luis Armando Paiva Rocha	Miembro

Para evaluar la sustentación del Bachiller:

FACHIN REATEGUI FERNANDO TITO

En la modalidad de INVESTIGACIÓN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL, titulado: "PLAN DE NEGOCIO DE ENCURTIDO DE AJÍ CHARAPITA AÑO 2017".

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

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

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. la sustentación.

Presidente :

Miembro :

Miembro :

.....
 Firma

 Firma

 Firma

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Página
RESUMEN	1
ABSTRACT	2
1. INFORMACIÓN GENERAL	3
1.1 Nombre del negocio.....	3
1.2. Actividad empresarial.....	3
1.3. Idea del negocio.....	4
2. PLAN DE MARKETING	5
2.1. Necesidades de los clientes.....	5
2.2. Demanda actual y tendencias.....	7
2.3. Oferta actual y tendencias.....	9
2.4. Programa de marketing.....	12
2.4.1. El producto.....	12
2.4.2. El precio.....	15
2.4.3. La promoción.....	15
2.4.4. La cadena de distribución.....	20
3. PLAN DE OPERACIONES	21
3.1 Estudio de la fuente de aprovisionamiento.....	21
3.2 El proceso productivo.....	21
4. PLAN DE RECURSOS HUMANOS	23
4.1 La organización.....	23
4.2 Puestos, tareas y funciones.....	23
4.3 Condiciones laborales.....	25
4.4 Régimen tributario.....	25
5. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO	26
5.1 Estudio económico.....	26
CONCLUSIONES	34
RECOMENDACIONES	35
BIBLIOGRAFÍA	36

ÍNDICE DE CUADROS

	Página
1.- Cuadro N° 1 Clasificación Industrial Internacional Uniforme – CIIU.....	3
2.- Cuadro N° 2 Variedad de productos a partir de ajíes.....	11
3.- Cuadro N° 3 Información nutricional por cada 100 gr.....	12
4.- Cuadro N° 4 Cuadro comparativo de precios	15
5.- Cuadro N° 5 Comportamiento del mercado tendencia y participación	26
6.- Cuadro N° 6 Determinación costo unitario frasco de 250 gr	26
7.- Cuadro N° 7 Determinación costo unitario frasco de 500 gr	26
8.- Cuadro N° 8 Determinación precio venta unitario frasco de 250 y 500 gr.....	27
9.- Cuadro N° 9 Ingreso por ventas	27
10.- Cuadro N° 10 Costo de Ventas	28
11.- Cuadro N° 11 Remuneración del personal.....	28
12.- Cuadro N° 12 Contribuciones sociales	29
13.- Cuadro N° 13 Gratificaciones del personal.....	29
14.- Cuadro N° 14 Compensación por tiempo de servicios del personal (CTS).....	29
15.- Cuadro N° 15 Servicios básicos.....	30
16.- Cuadro N° 16 Publicidad y otros.....	30
17.- Cuadro N° 17 Gastos de funcionamiento.....	30
18.- Cuadro N° 18 Inversión en activos fijos	31
19.- Cuadro N° 19 Capital de trabajo.....	31
20.- Cuadro N° 20 Estado de resultados.....	31
21.- Cuadro N° 21 Fuljo de caja.....	32
22.- Cuadro N° 22 Programa de endeudamiento.....	33

ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
1.- Figura N° 01 Logo Encurtidos Charapita SAC.....	3
2.- Figura N° 02 Ají Charapita	7
3.- Figura N° 03 Planta de ají Charapita	13
4.- Figura N° 04 Sembríos de ají Charapita	13
5.- Figura N° 05 Cosecha de ají Charapita.....	14
6.- Figura N° 06 Encurtido de ají Charapita.....	14
7.- Figura N° 07 Polos con el logotipo de la empresa.....	16
8.- Figura N° 08 Tazas con el logotipo de la empresa.....	17
9.- Figura N° 09 Tablero de cocina con el logotipo de la empresa.....	17
10.- Figura N° 10 Fan page de la empresa.....	18
11.- Figura N° 11 Letrero vertical de la empresa.....	19
12.- Figura N° 12 Letrero horizontal de la empresa.....	19
13.- Figura N° 13 Flujo del proceso productivo	21
14.- Figura N° 14 Estructura organizacional de la empresa	23

RESUMEN

El presente proyecto ha investigado las oportunidades de negocios que brinda uno de los sectores más dinámicos de la economía peruana, como es el sector gastronómico; la misma, que exige cada vez servicios exigentes para la satisfacción de sus necesidades.

Lo que se pretende con este plan de negocios es presentar un negocio que utiliza insumos netamente natural y producido en nuestra región, el mismo que presenta una aceptable rentabilidad y así sumar al buen momento económico que vive nuestro país, acompañando a los platos más representativos de nuestra región y de nuestro país.

Encurtidos Charapita SAC, no solo acompañará el consumo de los platos regionales, también el consumo de los platos nacionales y extranjeros. El mismo que capacitará a todos su personal, para lograr un alto compromiso con la empresa.

Nuestra región cuenta con la presencia de buen número de restaurantes y recreos campestres a todo esto se suma la presencia de turistas nacionales y extranjeros que buscan degustar platos exóticos, comida regional y nacional, a la vez buscar pasar gratos momentos y para ello dichos platos estarán acompañados de su encurtido de ají Charapita.

Palabras claves, plan de negocios, gastronomía, ají, encurtido, comida.

ABSTRACT

The present project has investigated the business opportunities offered by one of the most dynamic sectors of the Peruvian economy, such as the gastronomic sector, which demands more and more demanding services for the satisfaction of their needs.

What is intended with this business plan is to present a business that uses natural and produced inputs in our region, the same that presents an acceptable profitability and thus add to the good economic moment that our country lives, accompanying the most representative dishes of Our region and our country.

Pickled Charapita sac, not only accompany the consumption of regional dishes, but also the consumption of national and foreign dishes. The same that will train all its personnel, to achieve a high commitment with the company.

Our region counts on the presence of a good number of restaurants and country breaks. All this is compounded by the presence of national and foreign tourists who seek to taste exotic dishes, regional and national food, at the same time look for pleasant moments and for it said dishes will be Accompanied by his chili pickled Charapita.

Keywords: business plan, gastronomy, chili, pickle, food.

I. INFORMACIÓN GENERAL.

1.1 NOMBRE DEL NEGOCIO.

Nombre: “**Encurtidos Charapita**” SAC

Localización: ciudad de Iquitos, región Loreto, Perú.

Sector de actividad: Producción

Figura 01: Logo “**Encurtidos “Charapita” SAC**”



Fuente: Elaboración propia

1.2 ACTIVIDAD EMPRESARIAL.

Cuadro 01: Clasificación Industrial Internacional Uniforme – CIIU.

C	INDUSTRIAS MANUFACTURERAS		
	10	Elaboración de productos alimenticios	
		103	Elaboración de frutas, legumbres y hortalizas
			1030 Elaboración y conservación de frutas, legumbres y hortalizas

1.3 IDEA DEL NEGOCIO.

“Encurtidos Charapita” SAC, es una empresa que pertenece al rubro gastronómico, atendiendo la demanda de los clientes del mercado local, nacional e internacional, los mismos que buscan satisfacer una necesidad fisiológica, como es de comer, para así aprovechar el boom gastronómico que atraviesa nuestro país y que por ende repercute en el consumo de ajíes en nuestra ciudad, nuestro país y en el mundo entero. Ají elaborado con insumos netamente naturales y amazónicos.

II. PLAN DE MARKETING.

2.1 NECESIDADES DE LOS CLIENTES.

Entre el 12 y 13 de abril de 2016 se realizó, en el Centro de Convenciones de Lima, el Primer Congreso Internacional de Gastronomía “Nuevos desafíos para el futuro”, organizado por la Sociedad Peruana de Gastronomía – Apega. El presidente de la institución, Bernardo Roca Rey, en la inauguración apuesta por replantear la agenda de desarrollo de la gastronomía peruana y su cadena de valor desde una perspectiva multidisciplinaria y reflexiva, examinando el nuevo contexto internacional.

El evento se propuso examinar los avances y potencialidades de la gastronomía nacional así como los cuellos de botella que ella enfrenta. Todo esto con el fin de delinear una hoja de ruta sobre los pasos más importantes que se debe seguir en los próximos años a fin de consolidar la cadena de valor gastronómica como factor de desarrollo e identidad del Perú.

Como segundo objetivo del Congreso, plantearon examinar el panorama internacional para enterarse de las nuevas tendencias en curso y conocer políticas exitosas de promoción de la gastronomía implementadas en otros países del mundo.

La inauguración del Congreso estuvo a cargo de la viceministra de Turismo, María del Carmen de Reparaz, quien hizo un recuento de las principales iniciativas del Estado para promover la gastronomía peruana, incluyendo festivales gastronómicos en regiones, presencia en grandes eventos gastronómicos en el interior, promoción de la marca país a nivel nacional e internacional, destacando marcadamente el componente gastronómico. Entre los temas de agenda específicos abordados en el Congreso se encuentran: “Cuellos de botella que enfrenta la gastronomía peruana de cara al 2021”, “Turismo y gastronomía”.

Las necesidades de los clientes son:

- La principal necesidad de los clientes es de alimentación. Una de las principales necesidades básicas del hombre es la alimentación, la primera tal vez de la persona. Un alimento es cualquier sustancia que toma o recibe un ser vivo para su nutrición; es el componente esencial de la vida desde el nacimiento hasta la muerte, porque proporciona una mezcla compleja de sustancias químicas que hace posible que el cuerpo construya y mantenga sus órganos y le suministra la energía para desarrollar sus actividades.
- Vivir gratos momentos, con familiares, amigos. El ser humano es un ser social por naturaleza, gusta de compartir momentos inigualables, gratos momentos con amigos, familiares o con personas de negocios. Si a todo esto le agregamos la necesidad de alimentación, obtenemos que la alimentación es una gran oportunidad para pasar gratos momentos y nuestro producto forma parte de la alimentación.

Figura 02: Aji Charapita", Loreto



Fuente:<https://www.google.com.pe/search?q=aji+charapita&source=lnms&tbn=isch>

2.2 DEMANDA ACTUAL Y TENDENCIAS.

Mirko Lauer y Mariano Valderrama coincidieron en que después del notable auge gastronómico de los últimos años en el Perú cabe preguntarse si éste logrará extenderse por un periodo más o si por el contrario estamos adentrándonos en un estancamiento. Son muchos los avances logrados en los últimos años y grandes las potencialidades que tiene nuestra gastronomía, pero también es cierto que los cuellos de botella que enfrenta son evidentes.

Solo como ejemplo: dos tercios de los negocios gastronómicos del Perú no cuentan con personal de cocina o de salón que tengan formación técnica o capacitación laboral. A esto se suman los bajos estándares en higiene e inocuidad. Y sin duda la falta de una política agresiva de difusión de las bondades de la culinaria de las regiones y la escasez de rutas gastronómicas que atraigan el turismo nacional e internacional.

La articulación de las cadenas agropecuarias e hidrobiológicas gastronómicas también enfrentan problemas. Las fases de abastecimiento, distribución y consumo del sistema de comercialización de los productos agropecuarios muestran claras deficiencias. Los mercados mayoristas y de

abastos que constituyen el principal canal de abastecimiento de la población están colapsados sin que las autoridades nacionales, regionales o locales presenten alternativas de solución a este importante desafío. La sostenibilidad de nuestros recursos hidrobiológicos está amenazada (depredación, contaminación de nuestros mares, lagos y ríos). Es evidente el atraso tecnológico de nuestra flota de pesca artesanal así como los problemas con la cadena de frío.

Desafíos que enfrenta la gastronomía peruana, Mirko Lauer Investigador de la universidad San Martín de Porres. Conclusiones I Congreso de Gastronomía 2016“Corresponde al Estado desempeñar un rol más activo e implementar una política de promoción de la gastronomía”

Valderrama señaló en su libro “Cual es el futuro de la gastronomía peruana” presenta un análisis de los desafíos que enfrenta la gastronomía peruana y los pasos que propone realizar en los próximos años. Corresponde al Estado desempeñar un rol más activo e implementar una política de promoción de la gastronomía, como se ha visto en los casos de México y Tailandia presentados en este congreso.

Esta política debe articular la acción de los diversos ministerios y entidades públicas y debe basarse en una estrecha coordinación entre el sector público y privado. Los indudables avances y éxitos alcanzados por nuestra cocina en los últimos años nos han llenado justificadamente de orgullo por lo nuestro, señaló Valderrama, pero ello nos ha inducido también a una suerte de chauvinismo culinario que indefectiblemente hace que nos miremos el ombligo.

Resultó por ello valioso contar en el congreso con expositores de otros lares: Tailandia, Holanda, España, México, Colombia, Costa Rica y Bolivia. Nos permitió conocer mejor el panorama internacional, las nuevas tendencias y enterarnos de políticas públicas exitosas de promoción de la gastronomía, implementadas en otros países del mundo con importante apoyo del Estado.

- **MERCADO OBJETIVO**

En cuanto al mercado objetivo;

- La población de la región Loreto es de ; 1´049,400
- Población entre 18 y 55 años : 335,000
- NSE C 12.7% 80,746
- NSE D 15.6% 99,184 = 179,930 X 5kg.de consumo per cápita de cada peruano hacen 899,950 de consumo al año.

2.3 OFERTA ACTUAL Y TENDENCIAS.

Las nuevas tendencias de la gastronomía en el mundo fue la muestra presentada por Frank Lindner de Food Inspiration, institución con sede en Wageningen, Holanda, 2016. El ponente destacó que la mirada que se tiene ahora de la gastronomía en el mundo es mucho más integral y reúne la cocina y el sabor con la salud y la sostenibilidad.

La gente es más consciente de la importancia de una alimentación saludable y del papel que la comida tiene en su bienestar. Las personas y gobiernos se están dando cuenta de que la salud pública está directamente relacionada con la clase y cantidad de comida que consume. “Como una nueva tendencia -señaló Lindner- la gente hoy tiende a buscar experiencias culinarias más auténticas valorando lo singular, buscando comidas regionales y productos locales, cercanos a la zona o región del restaurante”. Otra tendencia asociada a la anterior que ha marcado las últimas décadas es la de “reinventar las tradiciones y lo artesanal”.

Surge con esta perspectiva un nuevo tipo de turismo gastronómico, asociado a la tendencia que Lindner llama de ‘reconexión’. Hoy quienes trabajan en la industria alimentaria buscan la empatía con los comensales, siendo transparentes en su trabajo y manejando alimentos con los que puedan contar historias que, hoy más que antes, interesan al público.

Nuevas tendencias de la gastronomía,-“La gente hoy tiende a buscar experiencias culinarias más auténticas” Conclusiones I Congreso de Gastronomía 2016. Planteó la importancia de generar una oferta de “cocina peruana productizada”, es

decir: recetas peruanas actualizadas (adaptadas al gusto y necesidades nutricionales actuales) y convertirlas en productos listos para su consumo individual o familiar. Señaló que esto ayudaría a extender los momentos potenciales de consumo de comida peruana entre sus admiradores residentes en el extranjero. “Ello permitirá a cualquier consumidor en el extranjero consumir platos peruanos cuando lo desee.

Lo complejo es encontrar la manera de hacerlo desde el Perú, creando opciones para toda la cadena de valor agroalimentaria del país”, explicó. Según Fernández, su propuesta es algo que ya se ha hecho con la cocina tailandesa, china, india, mexicana e italiana. Las tendencias indican que los platos preparados se consumen cada vez más, mientras la tecnología evoluciona continuamente y cada vez consigue mejores resultados en cuanto a ‘excelencia gastronómica’ y ‘poder nutricional’ y sin duda, mejorando la relación calidad-durabilidad de las soluciones listas para comer, especialmente refrigeradas.

Destacó que en medio de la era del conocimiento y la información las más importantes empresas globales como Apple, Amazon, Facebook, Google y Microsoft, están basadas en la tecnología y utilizan herramientas tecnológicas como computadoras, Internet y celulares. Todas ellas comenzaron con poca inversión y su desarrollo se vió alentado por la investigación y formaciones prestigiosas universidades de los EE.UU. como el Instituto de Tecnología de Massachusetts (MIT), Harvard, Stanford, Yale y Berkeley, con un importante subsidio público. Por ejemplo, el 80% del presupuesto de investigación del MIT proviene del Estado, y precisamente la investigación universitaria fue la simiente que permitió el desarrollo de las nuevas tecnologías que hoy han cambiado la forma de trabajar en el mundo.

Tecnología y productización de la cocina peruana.-Eduardo Fernández Director general de Consulting Fresh Business (país Vasco).Fernando Villarán Decano de la Facultad de Ingeniería y Gestión de la Universidad Antonio Ruiz de Montoya.

Conclusiones del I Congreso de Gastronomía 2016. Alex Bernaola Director general de Innovación, Transferencia Tecnológica y Servicio Empresariales en Produce, planteó que la innovación es la base para la reinención de la competitividad de las empresas del país. Se trata de un proceso de creación de valor que se inicia con la imaginación y la creatividad. La innovación es la capacidad de la organización de ir continuamente creando valor, interpretando y anticipándose a las necesidades de sus clientes.

Se formulan propuestas de valor mediante diseño, comunicación, cambios en la organización, comercialización y/o modelo de negocios. La innovación busca mejorar la productividad para bajar costos unitarios y elevar rentabilidad, así como para satisfacer mejor los requerimientos de los clientes.

A continuación mostramos otras presentaciones de ajíes con sus respectivos usos y tipos de productos que se encuentran en el mercado.

Cuadro 02: Variedad de productos a partir de ajíes

Producto	Usos	Productos comerciales
Ajíes o pimientos frescos.	Vendidos en forma fresca y utilizada en la preparación de pasta picante de ajíes, puré y extractos que son materia prima en la producción de diversas salsas.	Todas las especies de <i>Capsicum</i> se venden en los mercados frescos y son utilizadas en la producción de salsas y otros productos. Ajíes enteros son vendidos en vinagre y sal para su consumo, así como para fines decorativos.
Ajíes o pimientos macerados.	Materia prima industrial utilizada en la producción de salsas.	Vendidos a productores de salsas al por mayor.
Salsa picante de ají.	Utilizada en restaurantes, hogares y tiendas.	Salsa gourmet, marinados y otros tipos de salsas para usos diversos y consumo doméstico.
Ají seco o molido.	Empleado en la producción de diferentes sazónadores en polvo y mezcla de especias.	Ajíes en polvo, mezclas de sopas, sazónadores, etc.
Extracto de ajíes.	Usado como insumo industrial para la producción de saborizantes, armas paralizantes, aerosoles de pimienta, salsas, cremas medicinales, y tópicos, colorantes, etc.	Cremas para la artritis, desinflamatorias, salsa, aerosoles, etc.

Fuente: Guía de oportunidades de ajíes.

2.4 PROGRAMA DE MARKETING.

2.4.1 El Producto

Por definición, el bien a comercializar será el *Capsicum Frutescens* (Ají Charapita), el cual es una variedad de ají con origen amazónico. Este será ofrecido bajo la presentación de encurtido. Sin embargo, no solo se tratará de comercializar un bien, sino que se venderá un concepto adicional, el cual se traduce en la iniciativa de probar algo novedoso, poco común y exótico. De igual manera, encajará, perfectamente, en la categoría gourmet.

Para describir el producto real se realizará hincapié en cada atributo del producto real:

Características o Nombre científico	: Capsicum frutescens
Familia	: Solanaceae
Nombres comunes	: Ají Charapita,
Naturaleza del bien	: Alimento de origen vegetal
Origen	: Amazónico
Valor nutricional:	

Cuadro 03: Información nutricional por cada 100 gr

Concepto	Valor
Calorías	24.15 Kcal
Carbohidratos	4.4 gr
Grasas	0.35 gr
Proteínas	0.45 gr
Fibra	0.4 gr

Fuente: Universidad Agraria La Molina

Figura 03: Planta de Ají Charapita, Loreto



Fuente: <https://www.google.com/search?q=aji+charapita&client>

Figura 04: Sembrío de Ají Charapita, Loreto



Fuente: <https://www.google.com/search?q=aji+charapita&client=firefox>

Figura 05: Cosecha de Ají Charapita, Loreto



Fuente: <https://www.google.com/search?q=aji+charapita>

Figura 06: Encurtido Ají Charapita, Loreto



Fuente: Elaboración propia

2.4.2 El Precio

El mercado de encurtidos de ají se puede considerar dentro de una competencia pura, ya que existen muchos proveedores y compradores. Sin embargo, este mercado ofrece productos con ciertas variaciones en los precios. Ello se debe, principalmente, a la calidad y procedencia del producto. Según la investigación de campo realizada, los precios oscilan entre 7.00 soles y 17 soles. Los productos cercanos al rango más bajo son los producidos nacionalmente; los que son catalogados como comunes y de calidad promedio; y los que se ofrecen en presentaciones de entre 225 gramos y 290 gramos.

En el caso de la competencia nacional, los productos se ubican en un rango de S/ 7.00 a S/ 9.00 ofreciendo en promedio 250 gramos de ají amarillo, pimiento piquillo o jalapeños. En el caso de nuestro encurtido de ají Charapita, se ingresará al mercado con un precio de S/ 5.80 bajo una presentación de 250 gramos.

Cuadro 04: Cuadro comparativo de precios.

Producto	Jesus Altamirano	Ahumado Morocha	Encurtidos Mishqui	Encurtidos Charapita SAC
Encurtidos de ají charapita presentación 250 gr.	S/ 7.00	S/ 6.00	S/ 6.00	S/ 5.80

Fuente: Elaboración propia

2.4.3 La Promoción.

Para la mezcla de comunicaciones de marketing se trabajará bajo la estrategia de empuje o push. Dicha estrategia implica usar la fuerza de ventas y la promoción para empujar el producto hacia el consumidor final, a través de los canales.

Para el caso del proyecto de la conserva de ají Charapita, se utilizarán dos conceptos de promoción, los cuales se traducirán en un incremento en la compra del producto.

En primera instancia, la etiqueta del producto se presentará con un link que dirigirá a los consumidores a probar nuevas recetas culinarias. Según investigaciones, hay un grupo significativo de personas que no compra el ají, únicamente, por no saber de qué manera culinaria utilizarlo. Se realizarán investigaciones específicas para ofrecer una variedad de platos novedosos que utilicen como insumo principal al Ají Charapita, así como los platillos que existen en la actualidad. De esta manera, el consumidor será guiado al utilizar el producto y, psicológicamente, deseará obtener el producto para experimentar en una situación poco usual.

Figura 07: Polos



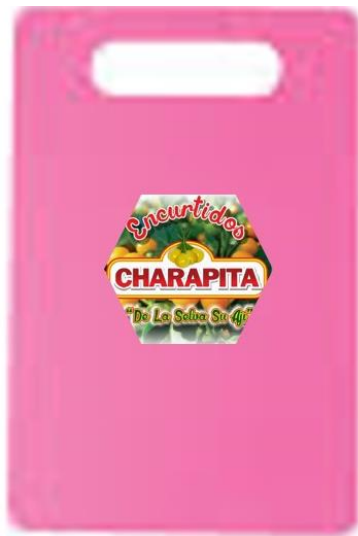
Fuente: Elaboración propia

Figura 08: Tazas



Fuente: Elaboración propia

Figura 09: Tablero de cocina



Fuente: Elaboración propia

a) Publicidad

Se promocionará el “**Encurtidos Charapita SAC**”, realizando campañas publicitarias a través de la prensa escrita en el diario de mayor circulación local o de mayor tiraje de la región. En una publicación de 5 avisos económicos, donde el anunciante escoge los días de la publicación el costo mensual es de S/ 120. Se realizará en los meses de febrero, por el día de san Valentín, mayo (día de la madre), junio (patrona de Iquitos – San Juan) y Diciembre fiestas navideñas.

No se descarta la publicidad en medio radial en radio Astoria, en los noticieros.

Figura 10: Fan page



Fuente: Elaboración propia

Figura 11: Letrero vertical



Fuente Elaboración propia

Figura 12: Letrero horizontal



Fuente: Elaboración propia

b) Promoción de ventas:

En este punto se ha establecido promociones, para nuestros clientes que serán exhibidas tanto en nuestro punto de venta (fabrica) como en nuestro fan page en las redes sociales.

c) Estrategias de Fidelización

Por la compra de 12 envases de nuestro producto se lleva un envase gratis, además se realizarán sorteo entre todos aquellos clientes que reúnan 5 stikers de nuestros envases y sean enviados a nuestro punto de venta en un sobre para el respectivo sorteo de pasajes ida y vuelta a Tarapoto (01), Lima (01) en los primero tres meses.

Todas estas promociones serán difundidas y realizadas a través de nuestro fan page del face book.

d) Merchandising

Encurtidos Charapita SAC, premiará a sus clientes, por el consumo de sus productos equivalentes a la compra de una docena de sus productos, para ello contamos con polos, tazas, tableros para picar y llaveros, los mismos que se repartirán en las degustaciones.

2.4.4 La Cadena de Distribución

a) Objetivo de distribución

La oferta de nuestros productos, **Encurtido Charapita SAC**, se hará en el mismo punto de venta y en algunos casos con una alianza con los principales minimarkes de la ciudad.

b) Funciones que debe cumplir el canal

Además de punto de venta se contará con venta minorista, dentro de sus principales funciones tenemos:

- a. Se podrá atender delivery.
- b. A las vivanderas, ventas de comida y restaurante se brindará un precio especial.

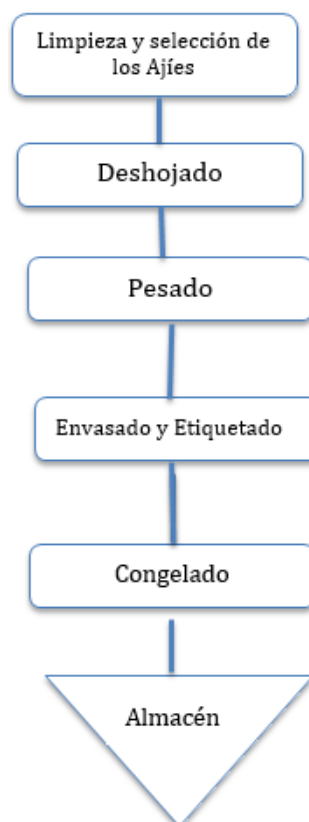
III. PLAN DE OPERACIONES

3.1 ESTUDIO DE LA FUENTE DE APROVISIONAMIENTO.

La compra del ají Charapita se realizará directamente a los agricultores de la carretera Iquitos Nauta y a los agricultores de la cuenca del río Napo en segunda instancia ya que en estas dos zonas se cuenta con producción permanente y el sembrío de dicho producto se da en condiciones saludables, es decir sin uso de insecticidas. Siempre y cuando los ajíes conserven sus características de salubridad.

3.2 EL PROCESO PRODUCTIVO.

Figura 13: Flujo del proceso productivo



Fuente: Elaboración propia

El Proceso Productivo:

1. LIMPIEZA Y SELECCION DEL AJI CHARAPITA

Lavar y enjuagar con agua y seleccionarlos.

2. DESHOJADO

Quitar las hojas, quitar el hato o rama pequeña.

3. PESADO

Pesar la cantidad de 250 y 500 gr de ají para cada envase.

4. ENVASADO Y ETIQUETADO

Se pone en el envase y se agrega, agua, sal, jugo de limón y vinagre blanco. Posteriormente se sella para ponerlos a congelar.

5. CONGELAR

Finalmente se congela a temperaturas de 16°C, no debe producir hielo.

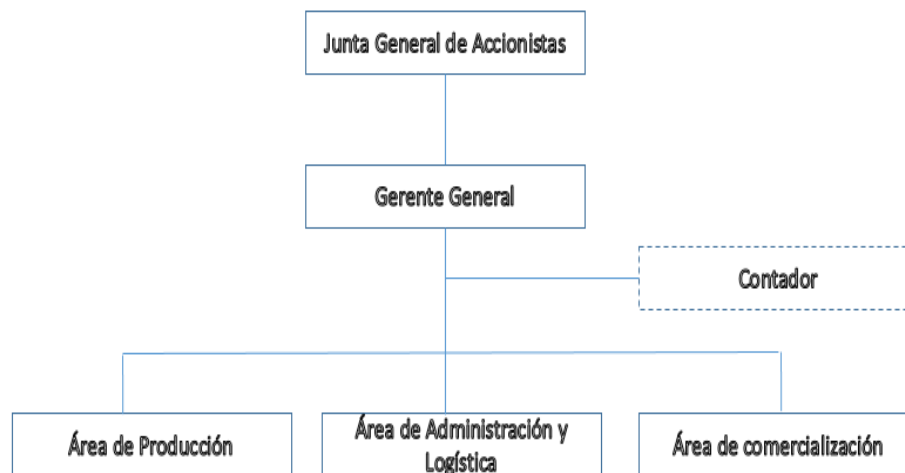
6. ALMACENAMIENTO

Para su almacenamiento se congela en 20°C

IV. PLAN DE RECURSOS HUMANOS.

4.1 LA ORGANIZACIÓN.

Figura 14: Estructura organizacional de la empresa “*Encurtidos Charapita SAC*”



Fuente: Elaboración propia

4.2 PUESTOS, TAREAS Y FUNCIONES

a) Puesto: Gerente General

Tareas: Desarrollar con innovación y ejecutar el planeamiento estratégico y representar debidamente a la organización en los aspectos legales.

Funciones:

1. Elaborar el planeamiento estratégico de la organización.
2. Actualizarlo periódicamente.
3. Presentarlo en junta de accionistas para validarlo.
4. Ejecutar el plan estratégico.
5. Verificar periódicamente el funcionamiento del plan estratégico.
6. Representar a la empresa en asuntos legales cuando sea necesario.

b) Puesto: Gerente de ventas

Tareas: Vender los productos elaborados con el uso respectivo de las herramientas de mercadotecnia y de ventas.

Funciones:

1. Supervisa y controla los reportes del vendedor
2. Organiza reuniones mensuales con el equipo de ventas, para analizar precios, competencia e influencia del producto en el mercado.

c) Puesto: Gerente de Logística

Tareas: Almacenar y controlar eficiente y debidamente las entradas y salidas de los insumos que serán utilizados para la producción

Funciones:

1. Visitar clientes.
2. Recibir clientes.
3. Si el cliente es nuevo, registrarlo en la base de datos.
4. Ofrecer información sobre outputs.
5. Negociar y validar el plan de pagos con el cliente.
6. Recibir y validar orden de compra enviada por el cliente.
7. Concluir reunión.
8. Enviar orden de compra al asistente de finanzas.
9. Recibir factura para enviársela al cliente

d) Puesto: Jefe de Producción

Tarea: Maximizar la calidad de la producción mediante procesos eficientes.

Funciones:

1. Obtener muestra del producto final.
2. Realizar evaluaciones de calidad en materia de microbiología, higiene e inocuidad y de características organoléptica
3. Presentar resultados en junta gerencial.
4. Presentar resultados a los colaboradores del área.
5. Retroalimentar a los colaboradores del área.

4.3 CONDICIONES LABORALES

La empresa **ENCURTIDOS CHARAPITA SAC**, tiene por política laboral la contratación de personal a tiempo completo en algunos casos se aceptarán practicantes a tiempo parcial, los mismos que gozarán de todos los beneficios sociales. La empresa ha considerado iniciar sus operaciones en el régimen especial laboral de la Micro y Pequeña Empresa (Mypes); la misma que evaluará en mediano plazo pasar al Régimen General laboral.

4.4 RÉGIMEN TRIBUTARIO.

La empresa **ENCURTIDOS CHARAPITA SAC**, se acogerá a la ley de promoción de la inversión en la Amazonía, el mismo que contará con un pago anual del impuesto a la renta del 5% (Promocional), beneficio que puede gozar ya que la empresa está ubicada en zona de la Amazonía.

V. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO

5.1 ESTUDIO ECONÓMICO.

Cuadro 05: Comportamiento del mercado: tendencias y participación.

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3
Demanda actual (Q)	900,000	900,000	900,000
Tendencia del mercado	0%	5%	10%
Demanda estimada (Q)	900,00	945,000	990,000
Participación de mercado	5%	8%	10%
Demanda anual del Proyecto (Q) (250gr y 500gr)	45,000	75,600	99,000
Demanda mensual del Proyecto (Q) (250gr y 500gr)	3,750	6,300	8,250
% demanda de envases de 500gr	30%	30%	30%
Demanda envases 500gr	1,125	1,890	2,475
% de demanda de envases de 250gr	70%	70%	70%
Demanda de envases 250gr	2,625	4,410	5,775

Fuente: elaboración propia

Cuadro 06: Determinación del costo unitario frasco de 250 gr

Insumos	Cantidad	Costo
Ají charapita	1	1.00
Limón	1	0.50
Sal	1	0.20
Envase	1	0.80
	TOTAL	2.50

Cuadro 07: Determinación del costo unitario frasco de 500 gr

Insumos	Cantidad	Costo
Ají charapita	2	2.00
Limón	1	0.50
Sal	1	0.20
Envase	1	1.50
	TOTAL	4.20

Fuente: elaboración propia

Cuadro 08: Determinación del precio de venta unitario frasco de 250 gr y 500 gr

Detalle	Envases 250gr	Envases 500gr
Costo unitario	2.50	4.20
Costo comercialización	2.00	2.00
Costo Unitario Total	4.50	6.20
Utilidad	1.30	1.80
PRECIO DE VENTA UNITARIO	5.80	8.00

Fuente: elaboración propia

Cuadro 09: Ingreso por ventas.

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3
Venta de envases de 500gr	1,125	1,890	2,475
Precio por envases de 500gr	8.00	8.00	8.00
Tendencia del precio	0%	5%	8%
Precio de venta efectiva	8.00	8.40	8.64
Ingreso mensual por venta de envases de 500gr	9,000.00	15,876.00	21,384.00
Ingreso anual por venta de envases de 500gr	108,000.00	190,512.00	256,608.00
Venta de envases de 250gr	2,625	4,410	5,775
Precio por envases de 250gr	5.80	5.80	5.80
Tendencia del precio	0%	5%	8%
Precio de venta efectiva	5.80	6.09	6.26
Ingreso mensual por venta de envases de 250gr	15,225.00	26,857.00	36,152.00
Ingreso anual por venta de envases de 250gr	182,700.00	322,284.00	433,824.00
INGRESO TOTAL ANUAL	290,700.00	512,796.00	690,432.00

Fuente: elaboración propia

Cuadro 10: Costo de ventas.

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3
Consumidores de envases de 500gr	1,125	1,890	2,475
Materiales consumidos	2	2	2
Necesidad de materiales anual	2,250	3,780	4,950
Inventario final (5%)	113	189	248
Total requerimiento	2,363	3,969	5,198
(-) Inventario inicial	0	(113)	(189)
Compras	2,363	3,856	5,009
Costo compra	4.20	4.20	4.20
Tendencia de costo de compra	0%	5%	8%
Costo de compra efectiva	4.20	4.41	4.54
Compra total mensual	9,925.00	17,005.00	22,741.00
COMPRA ANUAL envases 500gr	119,100.00	204,060.00	272,892.00
Consumidores de envases de 250gr	2,625	4,410	5,775
Materiales consumidos	1	1	1
Necesidad de materiales anual	2625	4,410	5,775
Inventario final (5%)	131	221	289
Total requerimiento	2,756	4,631	6,064
(-) Inventario inicial	0	131	221
Compras	2,756	4,500	5,849
Costo compra	2.50	2.50	2.50
Tendencia de costo de compra	0%	5%	8%
Costo de compra efectiva	2.50	2.63	2.70
Compra total mensual	6,890.00	11,835.00	15,792.00
COMPRA ANUAL envases 250gr	82,680.00	142,020.00	189,504.00
COMPRA TOTAL ANUAL 250gr y 500gr	201,780.00	346,080.00	462,396.00

Fuente: elaboración propia

GASTOS ADMINISTRATIVOS.

Cuadro 11: Remuneraciones del personal.

Descripción	Sueldo Mensual	N° trabajadores	Total mensual	TOTAL Año 1	Año 2 Tendencia 5%	Año 3 Tendencia 8%
Gerente	1,800.00	1	1,800.00	21,600.00	22,680.00	23,328.00
Jefe ventas/marketing	1,200.00	1	1,200.00	14,400.00	15,120.00	15,552.00
Cajero	850.00	1	850.00	10,200.00	10,710.00	11,016.00
Vendedor	850.00	1	850.00	10,200.00	10,710.00	11,016.00
TOTAL S/			4,700.00	56,400.00	59,220.00	60,912.00

Fuente: elaboración propia

Cuadro 12: Contribuciones sociales.

Descripción	Sueldo mensual	N° trabajadores	Total mensual	TOTAL Año 1	Año 2 Tendencia 5%	Año 3 Tendencia 8%
Gerente	1,800.00	1	162.00	1,944.00	2,041.00	2,100.00
Jefe ventas/marketing	1,200.00	1	108.00	1,296.00	1,361.00	1,400.00
Cajero	850.00	1	77.00	924.00	970.00	998.00
Vendedor	850.00	1	77.00	924.00	970.00	997.00
TOTAL S/			424.00	5,088.00	5,342.00	5,495.00

Fuente: elaboración propia

Cuadro 13: Gratificación de fiestas patrias y navidad.

Descripción	Gratificación	N° trabajadores	Total mensual	TOTAL Año 1	Año 2 Tendencia 5%	Año 3 Tendencia 8%
Gerente	1,800.00	1	150.00	1,800.00	1,890.00	1,944.00
Jefe ventas/marketing	1,200.00	1	100.00	1,200.00	1,260.00	1,296.00
Cajero	850.00	1	70.83	850.00	893.00	918.00
Vendedor	850.00	1	70.83	850.00	892.00	918.00
TOTAL S/			391.66	4,700.00	4,935.00	5,076.00

Fuente: elaboración propia

Cuadro 14: Compensación por tiempo de servicios.

Descripción	CTS	N° trabajadores	Total mensual	TOTAL Año 1	Año 2 Tendencia 5%	Año 3 Tendencia 8%
Gerente	900.00	1	75.00	900.00	945.00	972.00
Jefe ventas/marketing	600.00	1	50.00	600.00	630.00	648.00
Cajero	425.00	1	35.42	425.00	446.00	459.00
Vendedor	425.00	1	35.42	425.00	447.00	459.00
TOTAL S/			195.84	2,350.00	2,468.00	2,538.00

Fuente: elaboración propia

Cuadro 15: Servicios básicos.

Descripción	Total mensual	TOTAL Año 1	Año 2 Tendencia 5%	Año 3 Tendencia 8%
Luz	200.00	2,400.00	2,520.00	2,592.00
Agua	100.00	1,200.00	1,260.00	1,296.00
Teléfono	100.00	1,200.00	1,260.00	1,296.00
Internet	100.00	1,200.00	1,260.00	1,296.00
TOTAL S/	500.00	6,000.00	6,300.00	6,480.00

Fuente: elaboración propia

GASTOS DE VENTA.

Cuadro 16: Publicidad, publicaciones y otros.

Descripción	Total mensual	TOTAL Año 1	Año 2 Tendencia 5%	Año 3 Tendencia 8%
Publicidad	200.00	2,400.00	2,520.00	2,592.00
Promociones	100.00	1,200.00	1,260.00	1,296.00
Otros	100.00	1,200.00	1,260.00	1,296.00
TOTAL S/	400.00	4,800.00	5,040.00	5,184.00

Fuente: elaboración propia

Cuadro 17: Gastos de funcionamiento.

Descripción	Total mensual	TOTAL Año 1	Año 2 Tendencia 5%	Año 3 Tendencia 8%
Alquiler de local	500.00	6,000.00	6,300.00	6,480.00
Materiales y útiles escritorio	100.00	1,200.00	1,260.00	1,296.00
Materiales de limpieza y aseo	100.00	1,200.00	1,260.00	1,296.00
Mantenimiento y reparación	100.00	1,200.00	1,260.00	1,296.00
Otros	100.00	1,200.00	1,260.00	1,296.00
TOTAL S/	900.00	10,800.00	11,340.00	11,664.00

Fuente: elaboración propia

Cuadro 18: Inversión en activos fijos.

Descripción	Valor adquisición	Cantidad	Valor total	Tiempo vida	Depreciación anual
Local	0.00	1	0.00		
Equipos	6,000.00	1	6,000.00	5	1,200.00
Vehículos	5,000.00	1	5,000.00	5	1,000.00
Muebles	4,000.00	1	4,000.00	10	400.00
TOTAL			15,000.00		2,600.00

Fuente: elaboración propia

Cuadro 19: Capital de trabajo.

CALCULO CAPITAL DE TRABAJO	Anual	Mensual	Meses	Total
Compras	201,780.00	16,815.00	3	50,445.00
Gastos administrativos	74,538.00	6,212.00	3	18,636.00
Gastos de venta	15,600.00	1,300.00	3	3,900.00
Total				72,981.00

Inversiones	S/. 15,000.00	
Capital de trabajo	S/. 72,981.00	S/. 87,981.00

Fuente: elaboración propia

Cuadro 20: Estado de resultados.

ESTADO DE RESULTADOS	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos por ventas	290,700.00	512,796.00	690,432.00
Costo de ventas	(201,780.00)	(346,080.00)	(462,396.00)
UTILIDAD BRUTA	88,920.00	166,716.00	228,036.00
Gastos de venta	(15,600.00)	(16,380.00)	(16,848.00)
Gastos de administración	(74,538.00)	(78,265.00)	(80,501.00)
Depreciación	(2,600.00)	(2,600.00)	(2,600.00)
UTILIDAD (PERDIDA) OPERATIVA	3,818.00	69,471.00	128,087.00
Gastos financieros	(23,588.00)	(8,288.00)	0
RESULTADO ANTES DE IMPUESTO	(27,406.00)	61,183.00	128,087.00
Impuesto a la Renta	0	(3,059.00)	(6,404.00)
UTILIDAD (PERDINA) NETA	(27,406.00)	58,124.00	121,683.00

Fuente: elaboración propia

Cuadro 21: Flujo de caja.

FLUJO DE CAJA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Liquidación
Ingresos por ventas		290,700.00	512,796.00	690,432.00	
Inversión inicial					
Activo fijo	(15,000.00)				6,000.00
Capital de trabajo	(72,981.00)				72,981.00
Compras		(201,780.00)	(346,080.00)	(462,396.00)	
Gastos administrativos		(74,538.00)	(78,265.00)	(80,501.00)	
Gastos de venta		(15,600.00)	(16,380.00)	(16,848.00)	
Pago de impuestos			(3,059.00)	(6,404.00)	
Flujo de caja económico (FCE)	(87,981.00)	(1,218.00)	69,012.00	124,283.00	78,981.00
Préstamo recibido	85,000.00				42,500.00
Amortización		(42,500.00)	(42,500.00)	0	
Gastos financieros		(23,588.00)	(8,288.00)	0	
Escudo fiscal		1,249.00	439.00	0	
Flujo de caja financiero (FCF)	2,981.00	(66,057.00)	18,663.00	124,283.00	121,481.00

FCE	(87,981.00)	(1,218.00)	69,012.00	124,283.00
FCF	2,981.00	(66,057.00)	18,663.00	124,283.00

VAN económico	86,510.00
Tasa de descuento	14%
TIR económico	13%
Índice B/C	0.97

Fuente: elaboración propia

Cuadro 22: Programa de endeudamiento.

42.58 % Anual		3% mensual		
		24 meses		
n	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
1	85,000	2,550	3,542	6,092
2	81,458	2,444	3,542	5,985
3	77,917	2,338	3,542	5,879
4	74,375	2,231	3,542	5,773
5	70,833	2,125	3,542	5,667
6	67,292	2,019	3,542	5,560
7	63,750	1,913	3,542	5,454
8	60,208	1,806	3,542	5,348
9	56,667	1,700	3,542	5,242
10	53,125	1,594	3,542	5,135
11	49,583	1,488	3,542	5,029
12	46,042	1,381	3,542	4,923
		23,588	42,500	

n	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
13	42,500	1,275	3,542	4,817
14	38,958	1,169	3,542	4,710
15	35,417	1,063	3,542	4,604
16	31,875	956	3,542	4,498
17	28,333	850	3,542	4,392
18	24,792	744	3,542	4,285
19	21,250	638	3,542	4,179
20	17,708	531	3,542	4,073
21	14,167	425	3,542	3,967
22	10,625	319	3,542	3,860
23	7,083	213	3,542	3,754
24	3,542	106	3,542	3,648
		8,288	42,500	0

Fuente: elaboración propia

CONCLUSIONES:

- a. El plan de negocios de la empresa **ENCURTIDOS CHARAPITA SAC**, es un plan de negocios viable, ya que el ají es un complemento de la comida nacional dado el boom económico que vive nuestro país, que beneficiará a los productores de ají en nuestra región y en nuestro país, además por los resultados positivos que se observan luego del periodo dedicado a la inversión.
- b. La región Loreto no es ajena al boom gastronómico que se vive en nuestro país, y el ají Charapita es parte de esa gastronomía, cuya principal función es la satisfacción de la necesidad de alimentación de los consumidores.
- c. La empresa **ENCURTIDOS CHARAPITA SAC**, tiene como principal política el uso de insumos naturales, tanto del ají como del resto de componentes con el fin de cuidar la salud de los clientes. Estos insumos son cultivados y cosechados en nuestra región y se ha establecido contacto con dichos productores para realizar alianzas estratégicas con los mismos.
- d. Se ha establecido diferentes estrategias de promoción y publicidad del producto, para así fidelizar a nuestros clientes.
- e. Se ha tratado de diseñar una estructura orgánica simple, se ha determinado las tareas de todos los integrantes de dicha estructura, con el fin de cumplir sus funciones y brindar un buen servicio al cliente.
- f. En cuanto al estado de resultados nos muestra resultados negativo el primer año, por ser el año dedicado a la inversión, situación que se revierte los dos siguientes años con resultados positivos.
- g. En cuanto al financiamiento se ha considerado solicitar préstamo a una entidad financiera, para poner en funcionamiento el plan de negocios, considerando un endeudamiento de 24 meses (2 años.)

RECOMENDACIONES:

- a. Se recomienda poner en ejecución el presente plan de negocio dado la rentabilidad y la oportunidad de aprovechar el boom gastronómico en nuestro país.
- b. Se recomienda aprovechar la gran variedad de verduras con la que cuenta nuestra región como es el caso de ají charapita, el mismo que no es temporal, tiene una vida útil de 2 años y su producción es permanente.
- c. Los productos naturales están pasando por buen momento, el consumo es cada vez mayor. Por lo que se recomienda mantener comunicación permanente con los productores directos a fin de asegurar la cadena de abastecimiento y realizar alianzas con los mismos.
- d. Se recomienda mantener la propuesta en cuanto a la estructura orgánica por ser simple, funcional y efectiva. A medida que el negocio crezca se irá evaluando para adaptarlo a sus necesidades.
- e. Se recomienda evaluar la posibilidad de mayores endeudamientos para incluir nuevos productos de la región y así diversificar la producción de los mismos, para nuevos mercados.

BIBLIOGRAFÍA

APEGA, UNALM, INIA, USMP. 2009. Ajíes peruanos sazón para el mundo. Sociedad Peruana de Gastronomía, el Programa de Hortalizas de la Universidad Nacional Agraria, La Molina, el Instituto Nacional de Innovación Agraria y el Instituto de Investigaciones en Hotelería y Turismo de la Universidad de San Martín de Porres. Editorial El Comercio, Lima, Perú.

2016, Apega - Sociedad Peruana de Gastronomía Calle Diego Gavilán 126, Lima 17, Perú Teléfono: 511

Villavicencio, Maritza. Seminario Historia de la Cocina Peruana. Lima: Universidad de San Martín de Porres, 2007.

Herrera, Carlos. Historia de Manuel de Masías, el hombre que creó el rocoto relleno y cocinó para el diablo. Lima: Universidad de San Martín de Porres, Escuela Profesional de Turismo y Hotelería, 2005

Organización Mundial de Salud – OMS. 2014. Estadísticas Sanitarias Mundiales. WHO Document Production Services, Geneva, Switzerland. WHO/HIS/HSI/14.1. Disponible en: www.who.int

- <http://www.inei.gob.pe>
- <http://www.Apeim.com.pe>
- www.sunat.gob.pe
- www.feedbacknetworks.com
- www.Emprendimiento.com
- www.elcomercio.pe
- www.larepublica.pe
- <http://www.apega.pe/noticias/prensa-y-difusion/el-boom-de-la-cocina-peruana.html>