



UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ

FACULTAD DE NEGOCIOS

INVESTIGACIÓN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**Plan de negocio Comercializadora de arroz
Arrocera Loreto SAC. Iquitos 2018**

**Autores: Vásquez Sandoval, Shirley
Icahuate Tapullima, Walfran Brando**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL
DE CONTADOR PÚBLICO**

**Enero – 2019
SAN JUAN BAUTISTA – PERÚ**

DEDICATORIA

Dedico con todo mi amor y cariño a mis queridos padres por apoyarme para salir adelante, alentarme con sus consejos para alcanzar mis objetivos trazados.

También dedico este trabajo a mi querida hija que es el sostén para seguir luchando por el bienestar como hija, como madre y sentirme bendecida por tenerte conmigo mi princesa Greysi Luana.

Shirley Vásquez

Dedico este trabajo con todo mi amor y mi respeto a mis padres, por su comprensión y apoyo. También dedico a mis hermanas, por sus palabras e inspiración para poder superarme cada día más y ser perseverante con mis ideales y tener una vida con un futuro mejor.

.

Walfran Icahuate

AGRADECIMIENTO

Agradezco a los profesores que me enseñaron durante toda la carrera universitaria, por haberme transmitido los conocimientos obtenidos para la culminación de mis estudios profesionales.

A la universidad Científica del Perú por haber aceptado que sea parte de ella y realizar mi carrera profesional y cumplir mi meta.

Shirley Vásquez

Agradezco a Dios, por darme la vida, la salud y ponerme en una familia que con sus altos y bajos seguimos juntos. A mis amigas (os) compañeras (os) de clases, a todos mis profesores (as) Agradezco a la universidad por permitirme ser parte de ella para poder realizar mi carrera profesional.

Walfran Icahuate



FACULTAD DE NEGOCIOS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE SUFICIENCIA
PROFESIONAL

Con Resolución Decanal N° 481-2018-UCP-FAC- NEGOCIOS, del 30 de Noviembre del 2018, la Facultad de Negocios de la Universidad Científica del Perú-UCP, designa como Jurado Evaluador y Dictaminador de la Sustentación del Plan de Negocio: **PLAN DE NEGOCIO COMERCIALIZADORA DE ARROZ ARROCERA LORETO SAC, IQUITOS 2018**, a los Docentes:

CPC Luis Alberto Barriga Roa	Presidente
CPC Luis Paima Linares	Miembro
CPC Dalila Correa Alvarez	Miembro

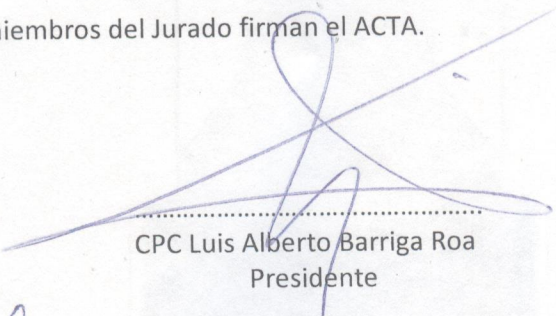
En el distrito de San Juan Bautista, siendo las 10:00 horas del día 15 del mes de ENERO del año 2019, en las instalaciones de la Universidad Científica del Perú-UCP, se constituyó el Jurado para escuchar la sustentación y defensa del Plan de Negocio, presentado por:

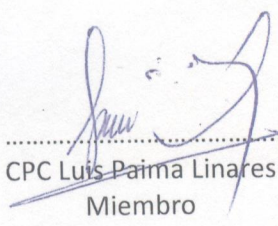
VASQUEZ SANDOVAL SHIRLEY
ICAHUATE TAPULLIMA WALFRAN BRANDO

Como requisito para optar el título profesional de **Contador Público**. Luego de escuchar la sustentación y formuladas las preguntas las que fueron absueltas. El Jurado después de la deliberación en privado llegó a la siguiente conclusión:

La Sustentación es: APROBADO POR UNANIMIDAD

En fe de lo cual los miembros del Jurado firman el ACTA.


CPC Luis Alberto Barriga Roa
Presidente


CPC Luis Paima Linares
Miembro


CPC Dalila Correa Alvarez
Miembro.

CALIFICACIÓN:

Aprobado (a) Excelencia	: 19 – 20
Aprobado (a) Unanimidad	: 16 – 18
Aprobado (a) Mayoría	: 13 – 15
Desaprobado (a)	: 00 – 12

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Página
Dedicatoria.....	i
Agradecimiento.....	ii
Acta de sustentación.....	.iii
Índice de contenido.....	iv
Índice de cuadros.....	v
Índice de figuras.....	vi
Índice de gráficos.....	vii
RESUMEN.....	01
ABSTRACT.....	02
I. INFORMACIÓN GENERAL	
1.1 Nombre del negocio.....	03
1.2. Actividad empresarial.....	03
1.3 Idea del negocio.....	04
II. PLAN DE MARKETING	
2.1. Necesidades de los clientes.....	05
2.2. Demanda actual y tendencias.....	08
2.3. Oferta actual y tendencias.....	13
2.4. Programa de marketing.....	14
2.4.1. El producto.....	14
2.4.2. El precio.....	20
2.4.3. La promoción.....	20
2.4.4. La cadena de distribución.....	23
III. PLAN DE OPERACIONES	
3.1 Estudio de la fuente de aprovisionamiento.....	24
3.2 El proceso de abastecimiento.....	26
3.3 El proceso productivo.....	26
IV. PLAN DE RECURSOS HUMANOS	
4.1 La organización.....	28
4.2 Puestos, tareas y funciones.....	29

4.3	Condiciones laborales.....	30
4.4	Régimen tributario.....	30
V.	PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO	
5.1	Estudio económico.....	31
	CONCLUSIONES.....	35
	BIBLIOGRAFÍA.....	36

ÍNDICE DE CUADROS

	Página
Cuadro N° 01 Clasificación Industrial Internacional Uniforme – CIIU.....	03
Cuadro N° 02 Demanda proyectada Iquitos, 2018.....	08
Cuadro N° 03 Producción vs consumo de arroz chala en el mundo.....	13
Cuadro N° 04 Competencia en el mercado local, Iquitos, 2018.....	13
Cuadro N° 05 Participación (%) de calidades de arroz en los mercados, 2017.....	14
Cuadro N° 06 Clasificación del arroz.....	14
Cuadro N° 07 Productos de la empresa.....	20
Cuadro N° 08 Comportamiento del mercado tendencias y participación.....	31
Cuadro N° 09 Ingresos por ventas.....	31
Cuadro N° 10 Costo de ventas.....	31
Cuadro N° 11 Gastos administrativos.....	32
Cuadro N° 12 Gastos comerciales.....	32
Cuadro N° 13 Gastos pre operativos.....	32
Cuadro N° 14 Inversión en activos.....	32
Cuadro N° 15 Programa de endeudamiento.....	33
Cuadro N° 16 Estado de resultados integrales.....	34
Cuadro N° 17 Flujo de caja.....	34
Cuadro N° 18 Van y Tir.....	34

ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
Figura N° 01 Ubicación de la empresa, 2018.....	03
Figura N° 02 Logo de la empresa.....	04
Figura N° 03 Pirámide alimentaria, FAO, 2017.....	06
Figura N° 04 Planta de arroz.....	15
Figura N° 05 Arroz en granos.....	15
Figura N° 06 Arroz integral en granos.....	16
Figura N° 07 Arroz extra envasado.....	16
Figura N ^a 08 Arroz envasado integral.....	17
Figura N ^a 09 Arroz envasado 05 kg.....	17
Figura N° 10 Logo de la empresa	19
Figura N° 11 Polos con logo de la empresa	21
Figura N° 12 Delantal con logo de la empresa.....	21
Figura N° 13 Tasa con logo de la empresa.....	23
Figura N° 14 Fan page de la empresa.....	23
Figura N° 15 La cadena de distribución, directa.....	23

ÍNDICE DE GRÀFICOS

	Página
Gráfico N° 01 Producción de arroz en el mundo (TM), 2016.....	10
Gráfico N° 02 Producción de arroz en Latinoamérica (TM), 2016.....	11
Gráfico N° 03 Flujo de producción y comercio de arroz pilado (TM).....	12
Gráfico N° 04 Proceso de atención al cliente	26
Gráfico N° 05 Estructura organizacional de la empresa.....	29

**PLAN DE NEGOCIOS COMERCIALIZADORA ARROCERA LORETO SAC,
2018**

Shirley Vásquez Sandoval

Walfran Brando Icahuate Tapullima

RESUMEN

Dentro del sector gastronómico, la sección abarrotes, principalmente del sector de molinera de arroz, presenta alto nivel de dinamismo por estar dentro de los alimentos que pertenecen a la pirámide de alimentación. Se puede dejar de atender otras necesidades, pero dentro de todas ellas la alimentación es la necesidad que no se puede eludir.

El presente proyecto se ha basado para satisfacer la necesidad de alimentación de las personas del NSE A, B y C, quienes están dispuestos a pagar un poco más por un arroz extra o integral, el que se expenderá envasado y en tres presentaciones. Se ha determinado que existe una demanda insatisfecha de estos productos, el mismo que se ha determinado cubrir.

Para estructurar al proyecto en función de las necesidades insatisfechas del cliente se determinó procesos simples pero eficientes y ordenados, técnicamente con el único propósito de contar con un producto de calidad.

Además, se ha determinado un mercado potencial para la comercialización del arroz ya que presentará un gran crecimiento en los últimos años, de las cuales será cubierto con la venta de nuestros productos, de tal manera que satisfaga las necesidades de nuestros clientes.

Palabras claves: plan de negocios, arroz, extra, integral, envasado.

BUSINESS PLAN COMERCIALIZADORA ARROCERA LORETO SAC, 2018

Shirley Vázquez Sandoval

Walfran Brando Icahuate Tapullima

SUMMARY

Within the gastronomic sector, the grocery section, mainly from the rice mill sector, presents a high level of dynamism because it is inside the food that belongs to the food pyramid. You can stop serving other needs but within all of them, food is the need that can not be avoided.

This project has been based on meeting the food needs of people from NSE A, B and C, who are willing to pay a little more for extra or whole rice, which will be sold in three packages. It has been determined that there is an unmet demand for these products, the same that has been determined to cover.

To structure the project according to the unmet needs of the client, simple but efficient and orderly processes were determined, technically with the sole purpose of having a quality product.

In addition, a potential market for rice commercialization has been determined since it will present a great growth in recent years, of which it will be covered with the sale of our products, in such a way as to satisfy the needs of our customers.

Keywords: business plan, rice, extra, integral, packaging.

I. INFORMACIÓN GENERAL.

1.1 NOMBRE DEL NEGOCIO.

Nombre: Comercializadora Arrocerá Loreto SAC.

La empresa, se dedicará al embolsado y comercialización de Arroz.

Localización: Distrito de Belén, región Loreto, Perú.

Presenta como dirección la Av. Participación N° 1854 en el distrito de Belén, provincia de Maynas de la región Loreto.

Figura N° 01: Ubicación de la empresa, 2018



Fuente: google maps

1.2 ACTIVIDAD EMPRESARIAL.

Cuadro 01: Clasificación Industrial Internacional Uniforme – CIIU.

G	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas			
	46	Comercio al por mayor, excepto el de vehículos automotores y motocicletas		
		463	Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco	
			4630	Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco

Fuente: Dirección nacional de cuentas nacionales

1.3 IDEA DEL NEGOCIO.

Se busca satisfacer la necesidad de alimentación de personas que están dispuestas a consumir arroz seleccionado de primera calidad, para complacer su exigente paladar, tanto de forma personal como en grupos o familias. Así mismo, para aquellos negocios, como restaurante, vivanderas, que deseen contar con un arroz de primera calidad para la elaboración de sus productos de ventas.

El tipo de arroz selecto que degustaran nuestros clientes será el arroz extra o arroz integral, estos estarán empaquetados en bolsas de 1kg, 5kg y 30kg. Los productos serán distribuidos a través de los principales súper mercados de la ciudad, mercado de abastos, casas comerciales (abarroteras). y bodegas. Al momento de la cocción, el arroz contará con una presentación graneada, de muy buen sabor y presentación.

Figura 01: Logo de la empresa, 2018



Fuente: Elaboración propia

II. PLAN DE MARKETING.

2.1 NECESIDADES DE LOS CLIENTES.

De acuerdo a la FAO (2017), la nutrición de las personas es la ingesta de alimentos en relación con las necesidades dietéticas del organismo. Una buena nutrición (una dieta suficiente y equilibrada combinada con el ejercicio físico regular) es un elemento fundamental de la buena salud. Una mala nutrición puede reducir la inmunidad, aumentar la vulnerabilidad a las enfermedades, alterar el desarrollo físico y mental, y reducir la productividad laboral.

Quiere decir que tener una alimentación saludable significa elegir alimentos que aporten todos los nutrientes esenciales y la energía que cada persona necesita para mantenerse sana, las personas con intenso trabajo físico consumen mucha energía, por ello una buena salud previene enfermedades como la obesidad, la hipertensión, las enfermedades cardiovasculares, la diabetes, la anemia, la osteoporosis y algunos cánceres. Debido a esto los médicos recomiendan una alimentación, evitando grasas exceso de azúcar, res, productos picantes, etc. Además, la alimentación saludable permite tener una mejor calidad de vida en todas las edades.

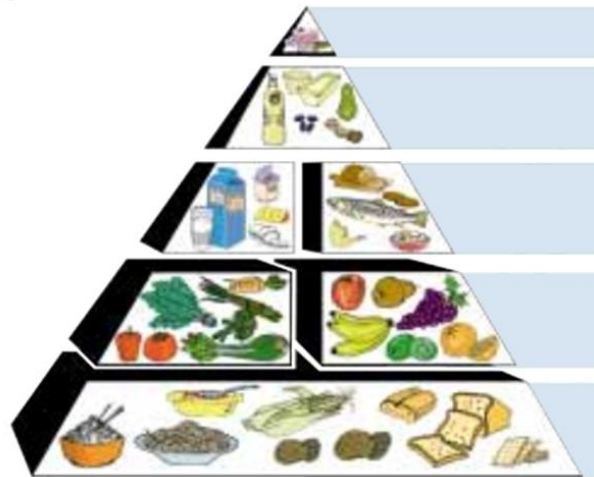
La pirámide alimentaria que no es más que la clasificación de alimentos que explican a la población el contenido de sus elementos. Nos habla de cinco niveles con aporte nutritivo respectivo. Ello permite elegir, en cada grupo, los alimentos de acuerdo a los hábitos alimentarios y las posibilidades económicas de cada persona.

La ubicación y el tamaño de cada grupo de alimentos sugieren la proporción en que estos se deben incluir en la alimentación diaria. Así se recomienda incluir mayor cantidad de alimentos de los niveles más bajos y menor cantidad de los que aparecen en los niveles superiores.

En el primer nivel (en el que se ubica el presente plan de negocios), se encuentran los cereales, el pan, las papas y las leguminosas frescas. Este grupo de alimentos aporta la mayor parte de las calorías que una persona consume al día.

El segundo nivel lo constituyen las verduras y frutas, el tercer nivel se encuentran los lácteos, las carnes, pescados, mariscos, pollo, huevo. El cuarto y quinto grupo se encuentran los aceites, grasas, mantequilla y margarina y los alimentos vegetales que contienen grasas, como las aceitunas, paltas, nueces, almendras y maní. En el último grupo, con un espacio muy reducido se ubican el azúcar, la miel y los alimentos que contiene en abundancia.

Figura N° 03: Pirámide alimentaria, FAO- 2017



Fuente: fao.org/docrep/014/am401s/am401s02.pdf

Por otra parte, el orden en el que Maslow clasificó las necesidades no es totalmente riguroso, puesto que puede darse el caso de individuos que prefieran sacrificar la satisfacción de necesidades básicas por otras de orden superior.

Maslow distingue, en total cinco tipos de necesidades:

a) Necesidades fisiológicas

Son las primeras necesidades que aparecen en el ser humano. Su satisfacción es fundamental para la supervivencia del individuo.

Muchas de ellas son ignoradas por ser tan cotidianas, sin embargo, son la base de muchas actividades económicas, y si no pueden satisfacerse, ponen en peligro la vida del individuo.

Se corresponden con las carencias, y son:

1. Necesidad de movimiento: es básico para la vida, tanto en su dimensión inconsciente (funcionamiento de los órganos del cuerpo), como en su dimensión consciente (por ejemplo, las extremidades).
2. Necesidad de aire puro: la satisfacción de la necesidad de respirar se realiza de forma inconsciente, pero no por ello es menos importante.
3. Necesidad de alimentación: es una de las necesidades más evidentes, y se desdobra en la necesidad de nutrientes tanto sólidos como líquidos. No hace falta mencionar la importancia de esta necesidad en el mundo empresarial.
4. Necesidad de evacuación: tiene una dimensión menos social, y su función es la eliminación de desechos de la nutrición y de toxinas.
5. Necesidad de temperatura adecuada: es la necesidad de abrigo para ciertas zonas más frías, o de ventilación para otras zonas más cálidas.
6. Necesidad de descanso: esta función permite al organismo recuperar las energías que ha gastado durante el día y descansar tanto física como mentalmente.
7. Necesidad de sexo: si bien no se trata de una necesidad que, de no satisfacerse ponga en peligro al individuo, a nivel social determina la supervivencia de la especie. Tiene gran importancia como motor de los individuos, lo que ha sido aprovechado como trasfondo de muchas campañas publicitarias.

b) Necesidades de seguridad

Estas necesidades aparecen una vez que están relativamente satisfechas las anteriores. No buscan tanto su satisfacción inmediata, sino que se centran en la satisfacción en el futuro.

c) Necesidades de pertenencia y amor

Una vez cubiertas en cierta medida las necesidades fisiológicas y de seguridad aparecen las de amor, afecto o posesión. Estas necesidades llevan

al individuo a relacionarse con los demás miembros de la sociedad, a buscar su afecto y a asociarse o afiliarse con otros.

d) Necesidades de estima

Todas las personas tienen necesidad o deseo de una evaluación estable, firmemente basada, y alta, de su personalidad; necesitan del auto-respeto y del aprecio de los otros. Estas necesidades llevan, por una parte, a un deseo de fuerza, realización, suficiencia, dominio, competencia, confianza, independencia y libertad, y, por otra, a un deseo de reputación, prestigio, dominación, reconocimiento, importancia o apreciación. Por ejemplo el arroz se utiliza como adorno en los matrimonios, cuando se lanza a la novia, pues significa adornar.

e) Necesidad de autorrealización

Suponen la realización integral del potencial propio. Es decir, llegar a ser lo que se puede ser, para estar en paz consigo mismo. Se manifiesta tanto en los aspectos de desarrollo físico, como psicológico o social.

A través del presente plan de negocios se trata de satisfacer las necesidades fisiológicas o necesidades básicas de los consumidores a través del expendio de arroz extra y arroz integral, embolsado.

2.2 DEMANDA ACTUAL Y TENDENCIAS.

Cuadro 02: Demanda proyectada, ciudad de Iquitos, 2018

Comportamiento del mercado	Año 2019	Año 2020	Año 2021
Demanda actual anual por (toneladas)	931		
Tendencia del mercado	0%	2%	3%
Demanda estimada anual por (toneladas)	931	949	978
Participación de mercado	12.00%	15.00%	18.00%
Demanda del proyecto (toneladas)	112	142	176

Fuente: Elaboración propia

El consumo de arroz en el Perú es el más alto de Latinoamérica. El consumo promedio por habitante es de 63 Kg anuales, el arroz ha desplazado al cultivo de la papa, debido a su bajo precio al consumidor.

El consumo per cápita de arroz pilado ha fluctuado ligeramente en los últimos años se consume más arroz que años anteriores pero también debido al incremento poblacional.

Perú es el productor más importante de arroz de LATAM después de Brasil, siendo el cultivo más importante del país. La producción de este cultivo ha crecido notablemente en las últimas décadas por la mejora de sus rendimientos, sin embargo, en el último lustro se desaceleró.

En 2017, el consumo aparente de arroz pilado en el Perú alcanzó un récord de 2,5 millones de TM. Se estima que el valor de mercado del arroz en el Perú asciende a S/. 8 000 millones, es decir, unos US\$ 2 500 millones (consumo aparente X precio por mayor). (MINCETUR-2017)

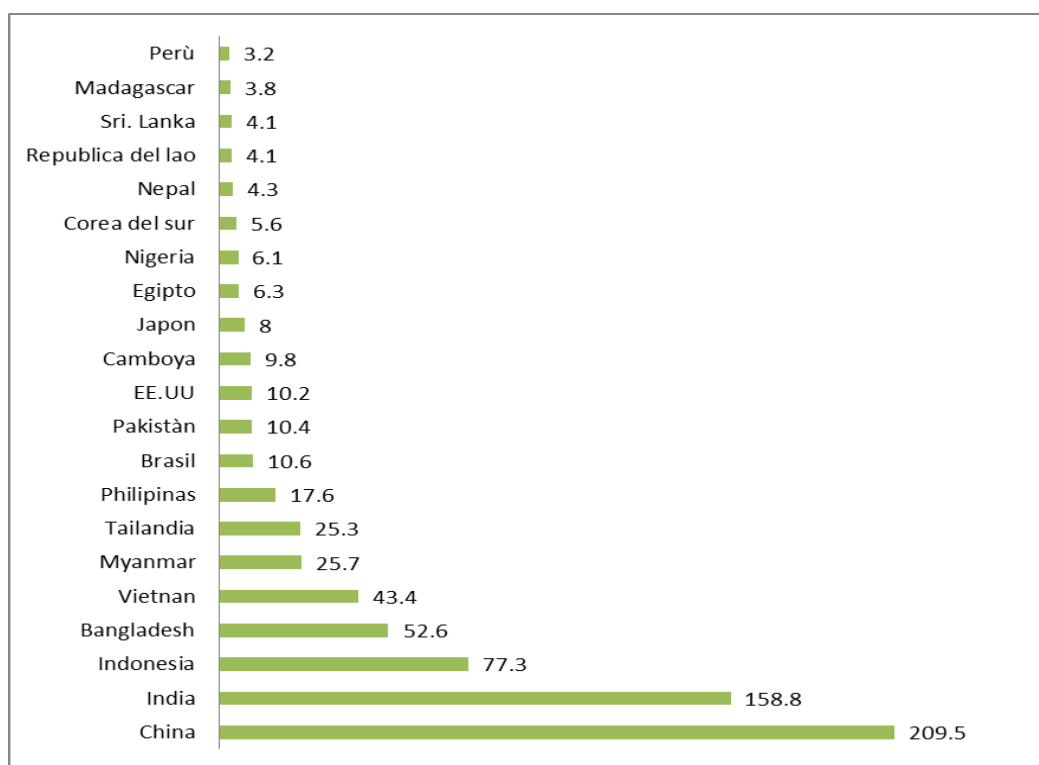
El 84% del consumo local es cubierto por la producción local y el 16% restante por importaciones. La penetración de las importaciones ha aumentado en los últimos cinco años, debida principalmente al bajo crecimiento de la producción, afectada en el último año por “El Niño costero”.

En 2017, las exportaciones peruanas fueron mínimas, debido a dificultades de acceso al mercado colombiano y a la menor producción. Por el contrario, el volumen importado subió 38% para cubrir la caída de la producción interna (-3.8%), afectada por las alteraciones climáticas en el norte.

Existe una tendencia, incluso en los principales países productores, a elevar la participación del comercio exterior en el consumo interno. China e Indonesia, siendo dos de los principales productores mundiales de arroz, necesitan importar para cubrir parte de su demanda.

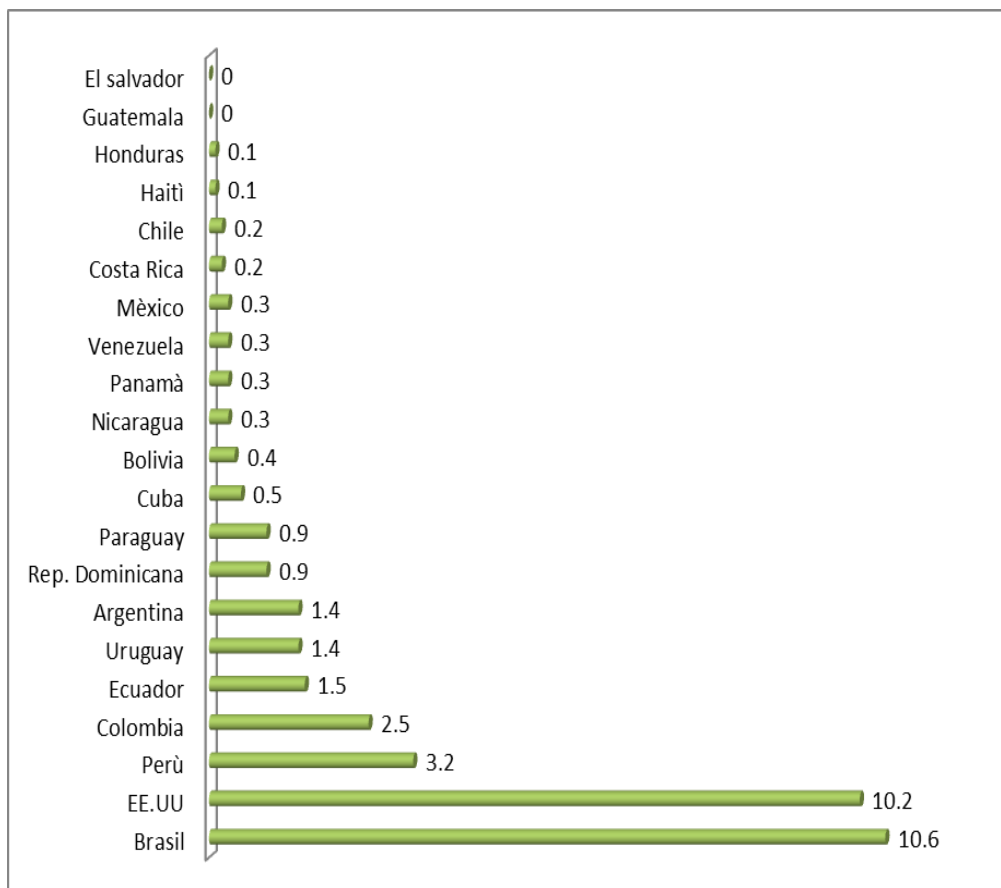
Los precios del arroz en el mercado local aún están por encima de los internacionales, hecho que limitaría el incremento del precio interno a corto plazo. Sin embargo, ello favorecería el aumento del consumo interno. El gobierno viene actualmente promoviendo la exportación del cereal.

Gráfico 01: Producción de arroz en el mundo (toneladas), 2016



Fuente: FAO / MINCETUR.

Gráfico 02: Producción de arroz en Latinoamérica (toneladas), 2016



Fuente: FAO / MINCETUR.

Perú es el tercer productor más importante de América después Brasil y EEUU. Ello, en gran medida, a los hábitos de consumo interno, la penetración del consumo de arroz en el Perú es alta. Perú tiene también uno de los tres rendimientos más altos del continente después de Uruguay y EE.UU.

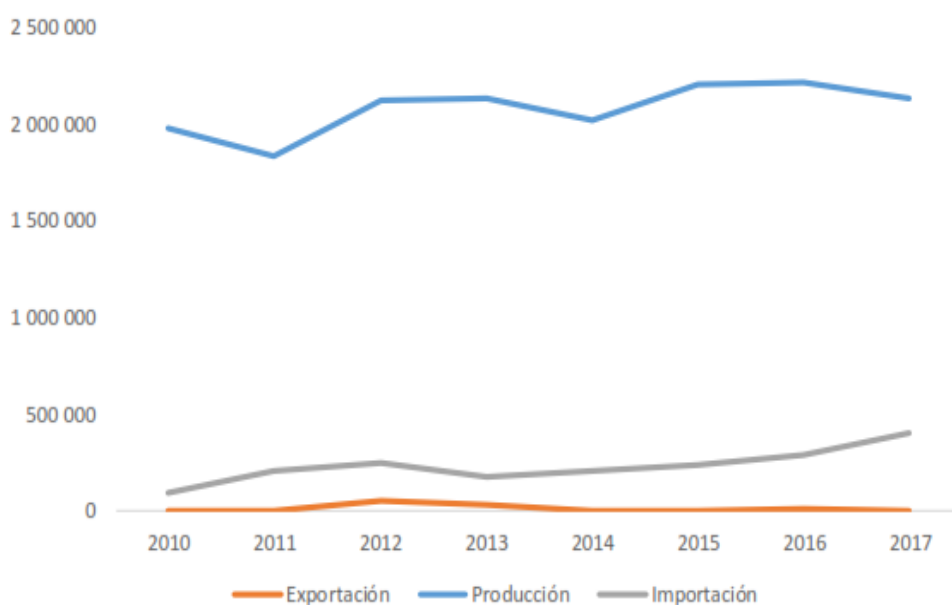
Cuadro 03: Producción vs consumo de arroz en chala en el Perú, periodo 2010 – 2017 (en TM)

Año	Producción	Consumo
2010	1'981,692	2'074,626
2011	1'837,121	2,045,181
2012	2'130,331	2'333,956
2013	2'132,741	2'278,633
2014	2'027,629	2'235,669
2015	2'205,986	2'445,517
2016	2'216,024	2'498,338
2017	2'135,010	2'536,472

Fuente: SUNAT, INEI, MINCETUR.

Como podemos apreciar en el cuadro anterior la producción del arroz en chala el año 2010 llegó a 981,962 TN y para el 2017 ascendió a 2'135,010 TN, es decir en los últimos 7 años presentó un crecimiento del 13%. Por otro lado el consumo presenta un crecimiento del 22%, mayor a la producción, es decir entre la producción y el consumo presentan un déficit que es cubierto con la importación de arroz para cubrirlo.

Gráfico 03: Flujos de producción y comercio de arroz pilado, (TM), Perú Periodo 2011-2017.



Fuente: SUNAT, INEI, MINCETUR.

En los últimos cinco años, la producción de arroz en el Perú ha crecido a un ritmo bajo, debido en parte a la movilización de inversiones hacia otros negocios agrícolas más rentables, así como los efectos negativos del fenómeno de El Niño costero. Por tal razón, las importaciones han evolucionado positivamente.

El peruano es arrocero y muestra de ello es que nuestro consumo per cápita de este cereal se ubica entre 52 a 54 kilos al año, mientras tanto que Brasil se encuentra en 48 kilos.

Uruguay es uno de los principales exportadores de arroz al Perú y produce 800 mil toneladas al año teniendo un consumo per cápita de 7 a 8 kilos

por año. Perú, por su parte, produce 2.2 millones de toneladas de arroz al año con sus cultivos distribuidos principalmente en el norte y la selva del país. (Agraria.pe/2017)

En los autoservicios el consumo de arroz es de cinco kilos o 750 gramos en arroz, mientras en el canal de bodegas el consumidor prefiere comprar arroz en formato de 1 kilo. Agregamos que la venta de arroz en formato de 50 kilos va dirigida a restaurantes, hoteles y vendedores mayoristas.

2.3 OFERTA ACTUAL Y TENDENCIAS.

Cuadro N° 04: Competencia en el mercado local, Iquitos 2018

Marca	Unidad	Precio
Panameño	30kg	S/ 87.00
León del Norte	30kg	S/ 89.00
Danés negro	30kg	S/ 89.00

Fuente: elaboración propia

En el mercado local existen diversas empresas dedicadas a la comercialización de arroz embolado, dentro de ellas las marcas más posicionadas son arroz Panameño, León de Norte, Danes, Alejandrina entre otros. Todos en presentaciones de 30kg. En cuanto al arroz integral son pocas las empresas dedicadas a la comercialización debido al costo del producto.

Cuadro N° 05. Participación (%) de calidades de arroz en los mercados, 2017

Producto	Participación
Arroz corriente	17.4%
Arroz superior	75.5%
Arroz Extra	7.1%

Fuente: MINAG-OEEE

Por el lado de la participación por calidades de arroz en los mercados, tenemos al arroz superior en primer lugar, seguido del arroz corriente y del arroz extra.

2.4 PROGRAMA DE MARKETING.

2.4.1 El Producto

a) Categorías de productos.

La empresa se dedicará al envasado y comercialización de:

- Arroz extra
- Arroz integral

Cuadro N° 06: Clasificación del arroz

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

Fuente: elaboración propia

Figura N° 04: Planta de arroz



Fuente: google.com

Figura 05: Arroz en granos



Fuente: google.com.pe/search?biw=1517&bih=730&tbn=isch&sa=1&ei

Figura 06: Arroz integral en granos



Fuente: [google.com.pe/search?q=chorizo+picado&source=](https://www.google.com.pe/search?q=chorizo+picado&source=)

Figura 07: Arroz extra envasado



Fuente: [google.com.pe/search?biw=1517&bih=730&tbm](https://www.google.com.pe/search?biw=1517&bih=730&tbm)

Figura 08: Arroz envasado integral



Fuente: [google.com.pe/search?q=pizza+de+chorizo&source](https://www.google.com.pe/search?q=pizza+de+chorizo&source)

Figura 09: Arroz extra envasado, 5kg.



- Atributos:

Beneficios del arroz blanco:

1. Media taza de alimento cocido aporta 100 calorías.
2. El grano contiene muchos hidratos de carbono en forma de almidón, y algunas proteínas
3. El arroz integral contiene vitaminas del complejo B, y vitamina E;
4. Fósforo y potasio. Como dijimos
5. El arroz blanco pierde muchas vitaminas y minerales.¹

Beneficios del arroz integral

1. Excelente fuente de fibra

El arroz integral tiene una gran cantidad de fibra. Según algunos estudios, el consumo habitual evita el riesgo de padecer cáncer de colon y además ayuda al proceso digestivo para que no haya problemas como el estreñimiento.

2. Ayuda a perder peso

Es un alimento rico en fibra que ayuda a que el metabolismo trabaje y pueda eliminar un mayor número de calorías, por lo tanto, permite perder peso. Además, la sensación de saciedad es mucho mayor por lo que ayuda a que la persona coma solo lo necesario.

3. Contiene una gran cantidad de antioxidantes

Los antioxidantes son beneficiosos para la salud. Es por ello, que el aporte del arroz integral en una dieta saludable, te permitirá retrasar la llegada de los primeros signos de envejecimiento.

4. Aporta energía al organismo

Comer este alimento te ayuda a que tu cuerpo tenga la energía suficiente para poder rendir durante el día sin problemas. Además, es aconsejable tomar productos tan saludables como el arroz integral, ya que también repara los tejidos del cuerpo. Se busca satisfacer plenamente las necesidades del cliente, en este caso la necesidad de alimentación.

Línea del producto.

El consumo en su estado natural: el arroz es envasado en nuestro almacén.

b) La marca

Nombre, término, letrero símbolo, diseño o una combinación de dicho elementos, que identifican los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de los de sus competidores.

Para el caso de nuestra investigación nuestro logo es:

Figura 10: Logo empresa



Fuente: Elaboración propia

2.4.2 El precio

a.- Objetivos del precio

Kotler (2000, pag.520) señala cinco objetivos que se busca alcanzar través de precio y esto son:

- Supervivencia
- Maximización de los beneficios
- Maximización de la cuota de mercado
- Maximización desnatado del mercado
- Liderazgo en la calidad del producto

En este caso el objetivo del precio se centra en la de maximización de la cuota de mercado, por ser un producto nuevo en el mercado.

Cuadro 07: Productos de la empresa, 2018

Detalle	Unidad medida	Precio
Arroz extra	30 kg	S/.90
Arroz integral	30 kg	S/. 120

Fuente: elaboración propia

2.4.3 La promoción.

a.- Objetivos de la promoción.

El objetivo de la promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas.

Por una política de la empresa nos centraremos en promocionar nuestros productos por las redes sociales con el fin de llegar a nuestro mercado objetivo. La principal herramienta de promoción serán las redes sociales, con el Facebook, el Instagram y e Whats App y correo electrónico. En nuestras activaciones estaremos regalando, polos, mandiles y tasas.

Figura 11: Polos con logo de la empresa.



Fuente: [google.com.pe/search?q=POLOS+VERDES](https://www.google.com.pe/search?q=POLOS+VERDES)

Figura 12: Mandiles con logos de la empresa



Fuente: .grupobillingham.com/delantal-cocina

Figura 13: Tasa con logo de la empresa.



Fuente: google.com.pe/search?q=tasas+para+tomar+de+color

b.- Acciones de publicidad

No se dejara de usar los medios tradicionales como:

- Spot radial, Para nuestra ciudad Radio Amazonía, con su programa en los programas más sintonizado por nuestros clientes.
- Spot televisivo para el mercado local, Amazonia TV, programa protagonistas por ser el programa más visto por nuestros clientes.

Figura N° 14: Fan page de la empresa



Fuente: Facebook.com

2.4.4 La Cadena de Distribución

La empresa, cuenta con dirección en la Av. Participación Nro. 1854 en el distrito de San Juan Bautista, provincia de Maynas – Perú. Por tanto la cadena de distribución es directa.

a) Objetivo de distribución

La cadena de distribución es el conjunto de actividades que se llevan a cabo dentro de la empresa desde que se termina con el envasado del arroz hasta la adquisición de dicho producto por nuestro cliente.

b) Funciones que debe cumplir el canal

Una de las funciones es de colocar el producto en los puntos donde se ubica el cliente. Al tratarse de un negocio dedicado a la elaboración y comercialización de arroz, la distribución será indirecta.

Tal como se grafica a continuación:

Figura 15: La cadena de distribución, directa.



Fuente: Elaboración propia

III. PLAN DE OPERACIONES

3.1 ESTUDIO DE LA FUENTE DE APROVISIONAMIENTO.

El proceso de aprovisionamiento de la empresa tiene por inicio la compra de arroz en chala en épocas de cosecha, de la misma manera se hará en las ciudades de Yurimaguas y Tarapoto, tanto para la compra de arroz blanco y arroz integral.

Nuestro producto está elaborado para un NSE exigente dispuesto a pagar por un buen producto es que seleccionaremos cuidadosamente a nuestros proveedores, a fin de mantener la calidad de nuestros granos.

Desarrollamos a continuación el proceso de atención al cliente:

- ✓ EL proceso de atención al cliente.

Es nuestro proyecto el producto a comercializar lleva por nombre científico: *Oryza sativa*, comúnmente llamado arroz, es una especie perteneciente a la familia de las Poáceas, cuya semilla es comestible y constituye la base de la dieta de casi la mitad de la población mundial.

Los tipos de arroz se agrupan por tipo, en tres grandes categorías: grano largo, grano medio y grano cortó. Luego, de acuerdo al proceso industrial que son sometidos, surgen al mercado según su grado de elaboración: cargo o integral, blanco, parboiled, rápido o precocito, etc.

Entre ellos destacamos:

- a. Tipo Largo Ancho (Doble Carolina): Corresponde a los granos de arroz cuya relación largo ancho es mayor a 2:1 y menor a 3:1 cuya longitud media es igual o mayor a 7 mm (similares a la variedad Fortuna).

b. Tipo Largo Fino: Corresponde a los granos de arroz cuya relación largo ancho es mayor o igual a 3:1 y cuya longitud media es mayor o igual a 6,5 mm (similares a la variedad Blue Bonnet).

c. Tipo Mediano (Mediano Carolina): Corresponde a los granos de arroz cuya relación largo ancho es mayor a 2:1 y menor a 3:1 y cuya longitud media es igual o mayor a 6,0 mm y menor a 7,0 mm (similares a la variedad Blue Rose).

d. Tipo Corto (Japonés): Corresponde a los granos de arroz cuya relación largo ancho es igual o menor a 2:1 y cuya longitud media es menor a 6,9 mm (similares a la variedad Yamani). Se entiende por "arroz entero" o "arroz integral" el grano descascarado, con pericarpio, duro, seco, libre de impurezas y parásitos.

Los distintos productos derivados del arroz, responden a las siguientes definiciones:

- Arroz pulido o blanco, es el grano sin pericarpio.
- Arroz perlado o glaseado (Glasé), es el que se presenta sin pericarpio ni aleurona, que se abrillanta por fricción con aceite, glucosa y/o talco.
- Arroz quebrado, es el que presenta el grano partido en cualquier sentido, siempre que tenga un tamaño mayor al 50% del grano entero y que
- Cumpla con las normas de "Segunda Calidad" respecto a porcentajes de granos defectuosos (excepto granos fragmentados).
- Arrocín o Arrozín: es el producto constituido por fragmentos de tamaño menor del 50% del grano entero y la harina que se separa durante el pulido o abrillantado.

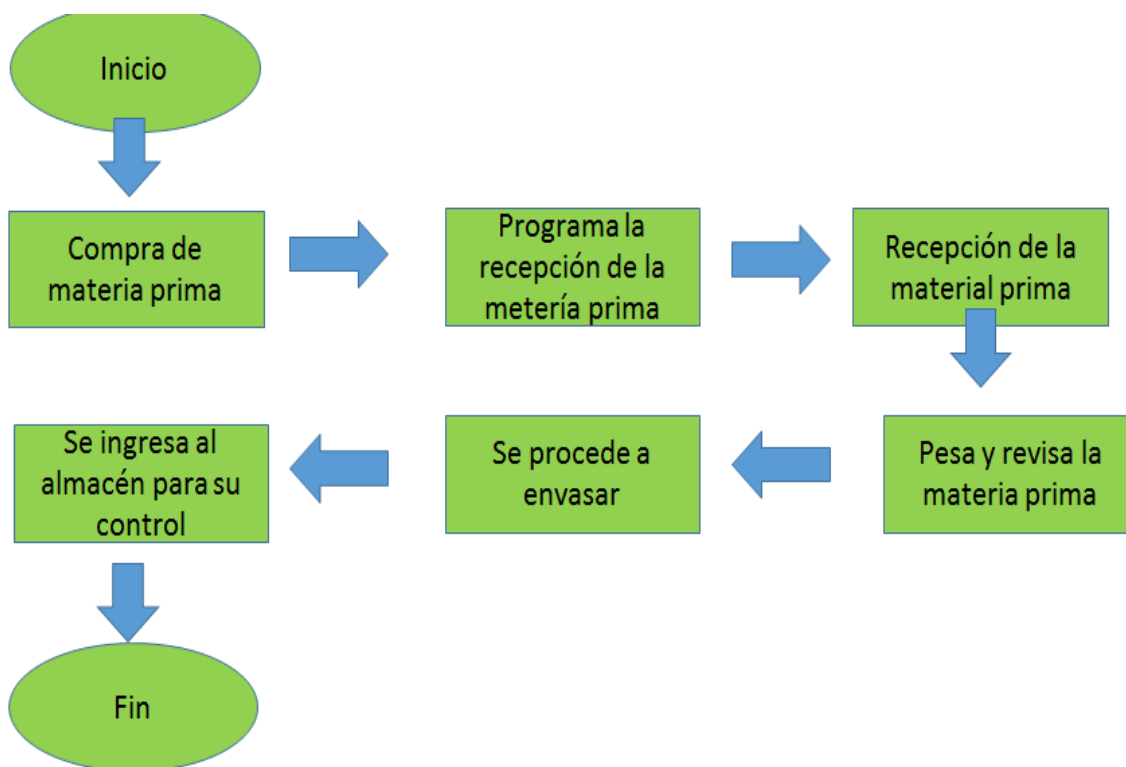
3.2 EL PROCESO DEL ABASTECIMIENTO

El aprovisionamiento de la materia prima para el presente proyecto, como es el caso del arroz blanco y arroz integral está garantizado por las empresas comercializadoras, quienes abastecen a los distintos puntos de la ciudad, como también las personas naturales que vienen a ofrecer sus productos de las ciudades de Tarapoto y Yurimaguas.

3.3 EL PROCESO DE PRODUCTIVO

A continuación se detalla el proceso de producción:

Grafico 04: Proceso de atención al cliente



Fuente: Elaboración propia.

Proceso del servicio de la empresa:

A continuación detallaremos el proceso de servicio de la empresa:

1. Compra de la materia prima:

Se cotiza la materia prima para proceder con la compra, manteniendo los factores de calidad, tamaño y entrega.

2. Se programa la recepción de la materia prima:

Se procede a recepcionar la materia prima, según su procedencia

3. Se recepciona la materia prima:

Se procede a recepcionar la materia prima según la fecha programada

4. Se pesa y se controla cada saco:

Se procede a pesar y a controlar con muestras por cada saco según la materia prima comprada.

5. Se procede a envasar según el kilo:

Se procede a envasar según los kilajes solicitados por el área de ventas

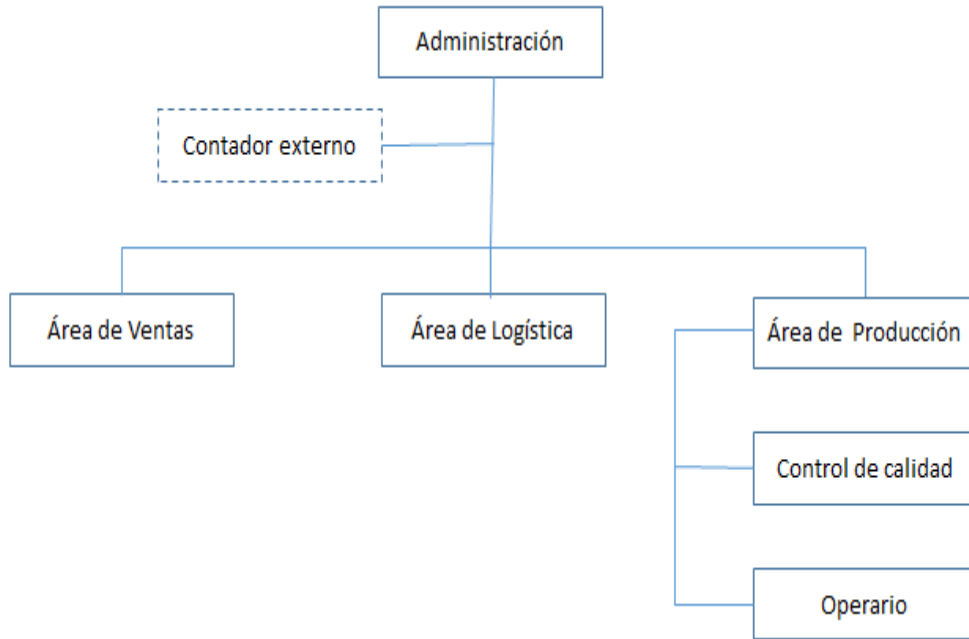
6. Se ingresa al almacén para su control :

Al ingresar al almacén se hace su respectivo control

IV. PLAN DE RECURSOS HUMANOS.

4.1 LA ORGANIZACIÓN.

Grafico 05: Estructura organizacional de la empresa, 2018



Fuente: elaboración propia

4.2 PUESTOS, TAREAS Y FUNCIONES

a) Puesto: Administrador

Tareas:

- a. Organiza la empresa.
- b. Dirige las actividades internas, es decir con el cliente interno.
- c. Realiza actividades externas, con proveedores, entidades financieras.
- d. Supervisa al Jefe de Ventas, Jefe de logística y Jefe de producción con quienes trabaja coordinadamente.
- e. También tiene bajo su control la supervisión el trabajo del contador, con quien coordina el pago de los impuestos y declaraciones.

b) Puesto: Contador externo (Por servicios)

c) Puesto: Vendedor

Tareas:

- a. Definir los objetivos de ventas
- b. Coordinar el trabajo de ventas en la empresa
- c. Realizar las actividades necesarias para lograr los objetivos.
- d. Elegir los diarios, las emisoras y casas televisoras con quien trabajar para los anuncio en televisión.

d) Puesto: Comprador

Tareas:

- a. Tiene bajo su responsabilidad el aprovisionamiento y control de los insumos, productos y servicios que necesite la empresa
- b. Realizar el cuadro comparativo de las cotizaciones
- c. Coordinar y reportar al administrador.
- d. Tener actualizado el registro de nuestros proveedores
- e. Llevar el control de los insumos a través del método PEPS

e) Puesto: Envasador

Tareas:

- a. La planificación y supervisión del trabajo de los operarios
- b. La supervisión de los procesos de envasado
- c. El control de stocks y la gestión de almacenes
- d. La resolución de las incidencias de los equipos
- e. La gestión de los recursos materiales;

4.3 CONDICIONES LABORALES

La empresa, se acogerá a la Ley de la Micro y Pequeña empresa por los beneficios laborales que le brinda. Posteriormente evaluará su paso al régimen general laboral. Es decir pagará todos sus beneficios sociales normados en la ley. En algunos casos se contará con servicio profesionales según las necesidades de la empresa.

4.4 RÉGIMEN TRIBUTARIO.

La empresa al constituirse, después de la evaluación realizada ha decidido acogerse a un régimen que le permite obtener beneficios, dentro de ellos tenemos

- Régimen Único simplificado - RUS
- Régimen especial de renta –RER
- Régimen general
- Régimen de la amazonia
- Régimen Mype tributario - RMT

Las empresas de nuestra región perciben beneficios tributarios por estar comprendidas en esta norma LEY 27037 LEY DE PROMOCION DE LA INVERSION DE LA AMAZONIA. La empresa se acogerá a este régimen porque reduce el impuesto a la renta del 29.50% a 5% anual.

V. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO

5.1 ESTUDIO ECONÓMICO.

Cuadro 08: Comportamiento del mercado: tendencias y participación

Comportamiento del mercado	Año 2019	Año 2020	Año 2021
Demanda actual anual por (toneladas)	931		
Tendencia del mercado	0%	2%	3%
Demanda estimada anual por (toneladas)	931	949	978
Participación de mercado	12.00%	15.00%	18.00%
Demanda del proyecto (toneladas)	112	142	176

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 09: Ingresos por ventas

Ingresos por ventas	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas anuales (toneladas)	112	142	176
Precio mercado (por TM)	3,000.00	3,000.00	3,090.00
Tendencia del precio	0%	3%	4%
Precio de venta efectiva (por TM)	S/.3,000.00	S/.3,090.00	S/.3,213.60
VENTA TOTAL EMPRESA	S/.334,988	S/.439,923	S/.565,495

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 10: Costo de ventas

Costo de ventas		Año 1	Año 2	Año 3
Necesidades anuales por unidades		112	142	176
Inventario final por unidades	10%	11	14	18
Total requerimiento por unidades		123	157	194
.-Inventario inicial por unidades		-	11	14
Compras por unidades		123	145	179
Costo compra (TM)		S/.1,600.00	S/.1,600.00	S/.1,616.00
Tendencia del costo de compra		0%	1%	3%
Costo compra efectiva		S/.1,600.00	S/.1,616.00	S/.1,664.48
COMPRA TOTAL DE LA EMPRESA		S/.196,526	S/.235,032	S/.298,490

	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas	112	142	176
Costo compra	S/1,600	S/1,616	S/1,664
COSTO DE LA MERCADERÍA VENDIDA	S/178,660	S/230,070	S/292,897

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 11: Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	Año 1	Año 2	Año 3
Administrador	4	4	4
Sueldo mensual	S/. 1,500	S/. 1,500	S/. 2,000
Asistentes	2	2	2
Sueldo mensual	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000
Remuneraciones del personal	S/. 8,000	S/. 8,000	S/. 10,000
Costo laboral	8.67%	8.67%	8.67%
Remuneracion total mensual	S/. 8,693	S/. 8,693	S/. 10,867
Servicios públicos	S/. 300	S/. 300	S/. 300
Utiles oficina	S/. 200	S/. 200	S/. 250
Otros	S/. 300	S/. 300	S/. 300
Total mensual	S/. 9,493	S/. 9,493	S/. 11,717
TOTAL ANUAL	S/.113,920	S/.113,920	S/.140,600

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 12: Gastos Comerciales

GASTOS COMERCIALES	Año 1	Año 2	Año 3
Publicidad	S/. 200.00	S/. 200.00	S/. 200.00
Alquiler local	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Promociones	S/. 250.00	S/. 250.00	S/. 250.00
Otros	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00
Total mensual	S/. 750.00	S/. 750.00	S/. 750.00
TOTAL ANUAL	S/.9,000.00	S/.9,000.00	S/.9,000.00

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 13: Gastos pre operativos

Gasto pre operativo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Estudio de mercado	S/. 1,000.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Tramites diversos	S/. 1,500.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Total	S/. 2,500.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 14: Inversión en Activos

Activo fijo	Valor adquisición	Cantidad	Valor total	Tiempo vida	Depreciación an
Local	S/. 0	1	S/. 0	20	S/. 0
Terreno	S/. 0	1	S/. 0	0	S/. 0
Equipos	S/. 35,000	1	S/. 35,000	10	S/. 3,500
Vehiculos	S/. 5,000	1	S/. 5,000	5	S/. 1,000
Muebles	S/. 8,000	1	S/. 8,000	5	S/. 1,600
Total			S/. 48,000		S/. 6,100

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 15: Programa de endeudamiento

Deuda a tomar S/. 90,000				
35.00% Anual		2.0%	mensual	
		36	meses	
n	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
1	90,000	1,800	2,500	4,300
2	87,500	1,750	2,500	4,250
3	85,000	1,700	2,500	4,200
4	82,500	1,650	2,500	4,150
5	80,000	1,600	2,500	4,100
6	77,500	1,550	2,500	4,050
7	75,000	1,500	2,500	4,000
8	72,500	1,450	2,500	3,950
9	70,000	1,400	2,500	3,900
10	67,500	1,350	2,500	3,850
11	65,000	1,300	2,500	3,800
12	62,500	1,250	2,500	3,750
		18,300	30,000	

n	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
13	60,000	1,200	2,500	3,700
14	57,500	1,150	2,500	3,650
15	55,000	1,100	2,500	3,600
16	52,500	1,050	2,500	3,550
17	50,000	1,000	2,500	3,500
18	47,500	950	2,500	3,450
19	45,000	900	2,500	3,400
20	42,500	850	2,500	3,350
21	40,000	800	2,500	3,300
22	37,500	750	2,500	3,250
23	35,000	700	2,500	3,200
24	32,500	650	2,500	3,150
		11,100	30,000	

n	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
25	30,000	600	2,500	3,100
26	27,500	550	2,500	3,050
27	25,000	500	2,500	3,000
28	22,500	450	2,500	2,950
29	20,000	400	2,500	2,900
30	17,500	350	2,500	2,850
31	15,000	300	2,500	2,800
32	12,500	250	2,500	2,750
33	10,000	200	2,500	2,700
34	7,500	150	2,500	2,650
35	5,000	100	2,500	2,600
36	2,500	50	2,500	2,550
		3,900	30,000	

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 16: Estado de resultados integrales

ESADO DE RESULTADO INTEGRALES	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos por ventas	S/.334,988	S/.439,923	S/.565,495
Costo ventas	-S/.178,660	-S/.230,070	-S/.292,897
Margen Bruto	S/.156,328	S/.209,853	S/.272,597
Gastos administrativos	-S/.113,920	-S/.113,920	-S/.140,600
Depreciación	-S/.6,600	-S/.6,600	-S/.6,600
Gastos comerciales	-S/.9,000	-S/.9,000	-S/.9,000
Margen operativo	S/.26,808	S/.80,333	S/.116,397
Tributos	-S/.1,340	-S/.4,017	-S/.5,820

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 17: Flujo de caja

FLUJO DE CAJA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos por ventas		S/.334,988	S/.439,923	S/.565,495
Inversión inicial				
Activo fijo	-S/.50,500			
Capital de trabajo	-S/.50,248	-S/.29,698	-S/.23,208	-S/.5,232
Compras		-S/.178,660	-S/.230,070	-S/.292,897
Gastos administrativos (Cuadro 6)		-S/.113,920	-S/.113,920	-S/.140,600
Gastos comerciales (Cuadro 8)		-S/.9,000	-S/.9,000	-S/.9,000
Pago impuestos		-S/.1,340	-S/.4,017	-S/.5,820
Flujo Caja Económico (FCE)	-S/.100,748	S/.2,369	S/.59,709	S/.111,945
Préstamo recibido	S/.90,000			
Amortización		-S/.30,000	-S/.30,000	-S/.30,000
Gastos financieros		-S/.18,300	-S/.11,100	-S/.3,900
Escudo fiscal		S/.915	S/.555	S/.195
Flujo Caja Financiero (FCF)	-S/.10,748	-S/.45,016	S/.19,164	S/.78,240
FCE	-S/.100,748	S/.2,369	S/.59,709	S/.251,032
FCF	-S/.10,748	-S/.45,016	S/.19,164	S/.217,327

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 18: Van y Tir

VAN Económico	S/.33,944
Tasa de descuento (CAPM)	35.68%
TIR Económica	51%
Indice B/C	1.34

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES:

a.- El presente plan de negocios se ha elaborado con la finalidad de constituir la empresa comercializadora de arroz ARROCERA LORETO SAC, que se dedicará a la venta de arroz extra y arroz integral envasado para un público exigente. A la vez cuenta con una rentabilidad aceptable, además presenta viabilidad por encontrarse en un mercado potencial en crecimiento.

b.- El proceso determinado en el presente proyecto se ha elaborado considerando procesos simples, de la cual presenta eficiencia, ya que constituye un factor de mucha importancia y de estos dependen que la empresa cuente con un producto de calidad para la satisfacción plena de las necesidades de los clientes.

c.- Para las políticas de recursos humanos se ha considerado políticas claras, sencillas, desde el reclutamiento hasta el proceso de preparación. Ya que los trabajadores son un factor muy importante en la empresa.

d.- Al tratarse de una micro empresa se ha determinado una estructura organización simple, con funciones bien definidas, en todos sus órganos de gobierno, lo que se ha tratado es de evitar doble funciones en los trabajadores o concentración de funciones en uno de ellos.

e- En cuanto al plan económico y financiero de la empresa, le arroja resultados positivos desde el primer año, el mismo que cubre los costos y gastos, tanto administrativos, comerciales y financieros. Los ingresos se proyectan para 3 años y los ratios económicos como el van y la Tir son alentadores.

BIBLIOGRAFÍA:

Instituto Internacional de Investigaciones del Arroz (IRRI)

Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI (ENE 2017) Clasificación industrial Internacional Uniforme – CIUU, Disponible en: www.inei.gob.pe

Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (INEI), Censos Nacionales, Disponible:

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0883/Libro.pdf

Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. (FAO- 2017), ALIMENTACION SANA

Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. (FAO- 2017), ALIMENTACION SALUDABLE

<http://agraria.pe/noticias/peruanos-superan-en-consumo-per-capita-10847>

<http://agraria.pe/noticias/el-proximo-mes-entraremos-a-una-nueva-categoria-con-costeno-16946>