



UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ

FACULTAD DE NEGOCIOS

INVESTIGACIÓN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Plan de Negocio

Comercialización de Madera Cumala, distrito de Punchana, Iquitos, 2018

Autor: Saul Panduro Curitima

Para optar el título profesional de Contador Público

Iquitos – Perú

2018

DEDICATORIA

A mis padres Marcos y Emma así como mi hermana Gisella, quienes con su ejemplo me enseñaron el valor de la superación, esfuerzo, perseverancia y el amor a la familia.

AGRADECIMIENTO

A mis docentes, por su gran aporte en aulas universitarias y por sus valiosas enseñanzas académicas.

A mi querida esposa Chery, y a mis hijos, Natan, Daniela, Junior y Alexis, por su paciencia, orientación, consejos, sugerencias, sin su contribución al presente no se hubiera cristalizado.

El autor



UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP

Registrado en el Asiento N° A00010 de la Partida N° 11000318, personas Jurídicas de Iquitos, Superintendencia de los Registros Públicos - SUNARP

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO: Contabilidad y Finanzas

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Con Resolución Decanal N° 424-2018-UCP-FAC.NEGOCIOS del 07 de noviembre de 2018, la FACULTAD DE NEGOCIOS DE LA UNIVERSIDAD CIENTIFICA DEL PERÚ-UCP designa como Jurado Evaluador y Dictaminador de la Sustentación del Trabajo de Investigación a los señores:

- Lic. Adm. Jorge Pérez Santillán MBA. **Presidente**
- CPC. Carlos García Del Castillo **Miembro**
- CPC. Ruben Ruiz Del Aguila Mgr. **Miembro**

En el distrito de San Juan Bautista, siendo las 11 horas del día 21 de NOV del 2018 en las instalaciones de la UNIVERSIDAD CIENTIFICA DEL PERÚ-UCP, se constituyó el Jurado para escuchar la sustentación y defensa del Trabajo de Investigación: "PLAN DE NEGOCIO DE COMERCIALIZACIÓN DE MADERA CUMALA, DISTRITO DE PUNCHANA, IQUITOS, 2018".

Presentado por el sustentante:

SAUL PANDURO CURITIMA

Como requisito para optar el título profesional de Contador Público.

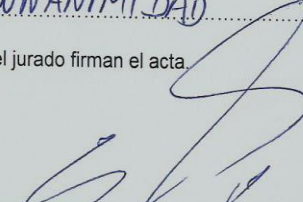
Luego de escuchar la sustentación y formuladas las preguntadas las que fueron: ABSUELTAS

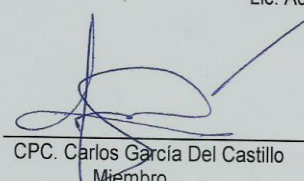
El jurado después de la deliberación en privado llego a la siguiente conclusión:

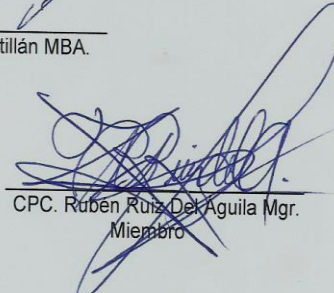
La sustentación es:

APROBADO POR UNANIMIDAD

En fe de lo cual los miembros del jurado firman el acta.


Lic. Adm. Jorge Pérez Santillán MBA.
Presidente


CPC. Carlos García Del Castillo
Miembro


CPC. Ruben Ruiz Del Aguila Mgr.
Miembro

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

Av. Abelardo Quiñones Km. 2,5 San Juan Bautista, Iquitos Telf.:(065) 261088-261092 anexo 234

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.....	9
2.3. Oferta actual y tendencias.	10
2.4. Programa de marketing.....	11
2.4.1. El producto.	11
2.4.2. El precio.	16
2.4.3. La promoción.....	16
3. PLAN DE OPERACIONES	17
3.1. El proceso de comercialización.....	17
3.2. Ingreso al almacén.....	17
3.3. Sección de control.....	18
3.4. Almacenamiento.	18
4. PLAN DE RECURSOS HUMANOS	20
4.1. La organización.....	21
4.2. Puestos, tareas y funciones.....	21
4.3. Condiciones laborales.....	22
5. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO	22
5.1. Estudio económico.....	22
CONCLUSIONES	29
BIBLIOGRAFÍA	30

INDICE DE CUADROS

	Página
Cuadro 1. Clasificación Industrial Internacional Uniforme – CIUU.	3
Cuadro 2. Clases de segmentación.	7
Cuadro 3. Producción madera aserrada, región Loreto, año 2016.....	9
Cuadro 4. Construcción de la demanda del período (2007).	10
Cuadro 5. Oferta de la competencia.....	11
Cuadro 6. Precio de diferentes maderas en la ciudad de Iquitos, 2018.	16
Cuadro 7. Demanda actual, ventas anuales.....	22
Cuadro 8. Costo de la mercadería, comprada.....	23
Cuadro 9. Costo de la mercadería, ventas	23
Cuadro 10. Gastos administrativos.	23
Cuadro 11. Gastos comerciales.	24
Cuadro 12. Adquisición de activo fijo.	24
Cuadro 13. Depreciación y amortización de activo fijo	24
Cuadro 14. Programa de endeudamiento.	25
Cuadro 15. Estado de resultados integrales (ERI)	26
Cuadro 16. Tributación del proyecto.	26
Cuadro 17. Margen operativo.....	26
Cuadro 18. Cambios en el capital de trabajo.....	27
Cuadro 19. Flujo de caja.	27
Cuadro 20. VAN económico	28
Cuadro 21. VAN financiero.....	28

INDICE DE FIGURAS

	Página
Figura 1. Ubicación de la empresa, 2018.	3
Figura 2. Clases de maderas.	12
Figura 3. Proceso productivo de la producción.	19
Figura 4. Estructura organizacional de la empresa.	20

**Plan de Negocio Comercialización de Madera Cumala,
distrito de Punchana, Iquitos, 2018**

Autor: Saul Panduro Curitima

RESUMEN

La presente investigación en negocios estudia la potencialidad de la madera cumala y su comercialización en el distrito de Punchana, ciudad de Iquitos; esta madera se desarrolla y crece en toda la Amazonía peruana.

El presente trabajo de investigación permitirá conocer la preferencia, o aceptación de los consumidores finales, por adquirir productos en uso de mueblería, decoración de interiores, puertas, marcos de puertas, ventanas, enchape decorativo, molduras, y también adquisición de tablas para construcción de viviendas, puentes.

El presente documento muestra la rentabilidad económica y financiera sustentada en un creciente mercado actual y potencial a desarrollar en la región Loreto. Así mismo existen los recursos humanos para realizar las operaciones administrativas y comerciales del negocio.

Palabras claves: plan de negocio, madera, comercialización.

Cumala Wood Marketing Business Plan,

Punchana district, Iquitos, 2018

Author: Saul Panduro Curitima

ABSTRACT

This research in business studies the potential of cumala wood and its commercialization in Punchana district, city of Iquitos; this wood is developed and grows throughout the Peruvian Amazon.

The present research work will allow knowing the preference, or acceptance of final consumers, for acquiring products in use of furniture, interior decoration, doors, door frames, windows, decorative veneer, moldings, and also acquisition of boards for housing construction, bridges.

This document shows the economic and financial profitability sustained in a growing current and potential market to develop in the Loreto region. Likewise, there are human resources to perform the administrative and commercial operations of the business.

Keywords: business plan, wood, marketing.

1. INFORMACIÓN GENERAL.

1.1. Nombre del negocio.

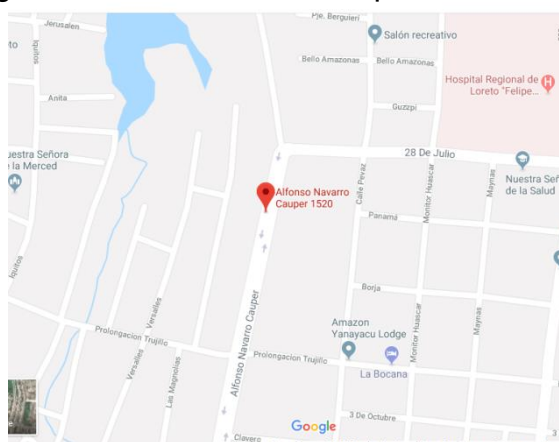
Nombre: comercialización de madera cumala.

Localización: ciudad de Iquitos, región Loreto, Perú.

Sector de actividad: compra y venta de madera cumala.

Ubicación: av. Navarro Cauper N° 1520, del distrito Punchana, provincia Maynas.

Figura 1. Ubicación de la empresa, 2018.



Fuente: <https://www.google.es/maps/>

1.2. Actividad empresarial.

Etapas de comercialización (Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU).

Actividad: comercialización de madera cumala.

Cuadro 1. Clasificación Industrial Internacional Uniforme – CIUU.

A	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca		
	02	Silvicultura y extracción de madera	
		022	Extracción de madera
			0220 Extracción de madera

Fuente: <https://www.inei.gob.pe>

1.3. Idea del negocio.

Las necesidades de los clientes están basadas en diferentes usos en las actividades de la construcción de viviendas y otros inmuebles. Por ejemplo, en la construcción de los techos se utilizarán palos redondos o maderas redondas y de largas dimensiones; otros tipos de madera serán destinados a los encofrados, que requerirán maderas de rápido deterioro y bajo precio.

También, sienten la necesidad de alta calidad de las maderas para elaborar puertas, ventanas, machimbrados, parquets y otros. Además de estos tipos de maderas, el cliente necesita del servicio de transporte desde el punto de venta hasta la obra. El cliente requiere confiar que el tipo de madera que está entregando el proveedor es lo que ha pedido.

Los clientes son las empresas que realizan construcciones de viviendas y edificios para fines habitacionales. También comprende a las familias, quienes tienen interés en construir sus viviendas familiares a través de maestros de obras, quienes señalan los tipos de maderas y las cantidades respectivas.

Los clientes requieren horario de atención acordes a su necesidad inmediata. La empresa ofrece a los clientes diversidad de tipos de maderas, identificadas por su respectiva especie; en tamaños y dimensiones adecuadas a las condiciones del proceso de construcción.

Los precios estarán algo menor que la competencia y se tendrá una red de movilidad propia o alquilada para transportar la mercadería de los clientes.

2. PLAN DE MARKETING.

2.1. Necesidades de los clientes.

Cada cliente tiene necesidades diferentes en relación con sus aspectos familiares, personales o comerciales. En ocasiones el cliente crea la solución para la necesidad que experimenta en determinado momento diseña su propio producto; y en otros casos adquiere el producto terminado de terceros y lo adecua a su particular necesidad.

A los clientes se les empieza a captar, explicándoles las bondades que tienen las maderas que se ofertan en el negocio, explicarles cuál es la diferencia entre una y otra madera, cuál es madera dura, etc., en función de sus necesidades.

Ese tipo de atención brindada al cliente, hace que ellos puedan seleccionar y decidan su compra en determinada empresa que le brinda mejor trato, calidez, atención, o servicio de calidad.

Para su desarrollo y crecimiento de la misma, es necesario segmentar a los clientes de acuerdo a sus necesidades y expectativas. La segmentación de los clientes consiste en el proceso de unificar un mercado determinado en base a determinadas variables, se forman grupos pequeños, cuales permitirán poder analizar los diferentes mercados a los que se enfrentan las empresas.

De acuerdo a lo descrito, se puede construir diferentes tipos de segmentación:

- a. Segmentación geográfica.** Los habitantes de un mismo lugar (ciudad o región) tienen necesidades similares, en sus aspectos alimenticios o de vestimenta. Por ejemplo en el tema de construcción de viviendas, estas tienen una demanda de maderas redondas para la construcción de soporte de los techos.

- b. Segmentación demográfica.** Identifica el mercado objetivo en base a estadísticas del tiempo de vida de la población. Por ejemplo, las viviendas se diseñarán para familias numerosas (4 a 7 personas), por lo tanto el tamaño de la casa será más grande, por el número de habitaciones, y esto impactará en la mayor cantidad de materiales.
- c. Segmentación psicográfica.** Ayuda a describir el mercado objetivo en base a cualidades adquiridas del consumidor individual, como su habitual comportamiento. En zonas calurosas las viviendas deben ser aireadas, es decir de intensa ventilación, su construcción comprende ingreso de aire por los techos o en la confección de ventanas por varios lados.
- d. Segmentación estilo de vida.** Se hace en base a variables sociológicas (de grupo) y antropológicas (culturales). Las personas casadas cambian sus proyectos de vivienda a medida que la persona avanza en su vida, es el caso de sus ingresos económicos. Pasará de vivir en casa alquilada a una casa propia.
- e. Segmentación situación de uso.** Divide a los consumidores en categorías basadas en las características de uso del producto; por ejemplo, hay viviendas que se destinan para alquiler y requerirá de diferentes habitaciones con baños propios o en otros casos con baños comunes.

Toda empresa, con objetivos orientados hacia el desarrollo y crecimiento organizacional, tiene que tener en cuenta al cliente en todo su contexto y explorar sus necesidades para poder definir las estrategias que satisfagan a ellas.

La segmentación sirve para crear propuestas de valor a consumidores crecientes, dinámicos y complejos. En el tema de viviendas, una madera fina, como el cedro, será utilizada en muebles más que cielorrasos.

Existen al menos cuatro tipos de modelos de negocio que pueden ser utilizados tomando la segmentación.

Cuadro 2. Clases de segmentación.

Detalle	Descripción	Ejemplos
1. Masivo	No distinguen entre segmentos, sus precios de ventas, canales y relaciones están orientados a una gran masa de consumidores con necesidades similares.	Línea blanca, retail.
2. Nicho	Se especializan en un segmento específico, sus precios de ventas, canales y relaciones están diseñados según sus requerimientos específicos del segmento.	Industria de lujo, especialidad de maestrías especializadas.
3. Segmentado	Distinguen y atienden a varios segmentos lo que implica la existencia de diferentes precios de venta, canales, relacionamiento y modelos de ingreso.	Líneas aéreas (ofrecen precios diferentes por cada tipo de cliente).
4. Diversificado	Atienden a dos o más segmentos con necesidades muy diferentes, aprovechan sus capacidades para entregar distintos precios de venta a distintos segmentos.	Amazon.

Fuente: <http://bing.com/search?q=miguel+macias&src=II-TopResult&FORM=METRO2&conversationid>

Los clientes tienen diversas necesidades, como elegir su vivienda de acuerdo a la cantidad de que desean emprender; así tenemos clientes que desean construir sus casas y piensan en tener buenas puertas, ventanas, camas, mesas, sillas, machimbrados para el cielorraso, parquets para el piso; confeccionado con la mejor madera cedro, caoba, cumala, etc. Otros querrán maderas baratas para su adquisición inmediata.

Y esto a su vez se relaciona con el costo de adquisición, la empresa tiene la mejor oferta a precios más bajos del mercado, explicando al cliente el pro y los contras de cada madera, cual es de mayor durabilidad, el secado de la madera y cual es más resistente a la *polilla*, *gorgojo* o *comején*. Explicarle al cliente que podemos transportar el producto en nuestras unidades móviles a sus propias instalaciones donde se está ejecutando la obra, sin encarecer el precio ya pactado. Haciendo notar que es un valor agregado.

En nuestra región Amazónica tenemos la época de creciente, donde todos los ríos y quebradas, desembocan en el río Amazonas; esto a su vez hace que el río aumente su caudal, generando de ese modo en las comunidades ribereñas que están apostadas a orillas de los ríos, Nanay e Itaya se halagan, trayendo como consecuencia que las casas de los moradores queden inundadas y su consiguiente deterioro.

Al quedarse inundada sus casas en época de creciente, nuestros potenciales clientes son los damnificados de las comunidades ribereñas. Para este tipo de situaciones la empresa tiene como política sensibilizarse con nuestros hermanos ribereños y abaratar los precios de la madera, de ese modo se hace accesible a los bolsillos de los damnificados.

Un trato cordial con calidad, calidez y la oportunidad que al momento de hacer su adquisición de madera será bien asesorado teniendo en cuenta su necesidad de acuerdo a lo que está construyendo, dando las debidas explicaciones que el caso amerita, haciendo notar que la empresa ofrece, confrontando con los precios que tiene la competencia. Haciendo notar la fortaleza de nuestra empresa, ya que poseemos movilidad propia para transportar los productos a su centro de trabajo.

De acuerdo al cuadro siguiente se observa la producción de madera aserrada en la región Loreto, donde las maderas que más aceptación tuvo en la población loreтана, son las siguientes:

- Capirona; 2.58% de producción de madera aserrada.
- Cedro; 3.80% de producción de madera aserrada.
- **Cumala; 12.17% de producción de madera aserrada.**
- Lupuna; 9.13% de producción de madera aserrada.
- Marupa; 1.24% de producción de madera aserrada.
- Moena; 3.02% de producción de madera aserrada.
- Tornillo; 23.99% de producción de madera aserrada.

Cuadro 3. Producción madera aserrada, región Loreto, año 2016.

Tipo de madera	(m3)	Participación (%)
Almendra	86	
Andiroba	449	
Caoba	0	
Capirona	4,204	2.58
Catahua	303	
Cedro	6,196	3.80
Chingonga	0	
Copaiba	2,987	
Cumala	19,862	12.17
Estoraque	198	
Huairuro	1,304	
Lagarto caspi	134	
Lupuna	14,907	9.13
Mari mari	127	
Marupa	2,018	1.24
Moena	4,934	3.02
Pashaco	983	
Tornillo	39,161	23.99
Violeta	140	
Otros	65,234	
TOTAL	163,227	

Fuente: <http://.bcrp.gob.pe/estadisticas/información-regionaliquitos/loreto.html>

2.2. Demanda actual y tendencias.

En la región Amazónica se continúa deforestando los bosques primarios, sin ningún criterio técnico ni legal, ocasionando tala indiscriminada y por consiguiente la deforestación. A medida que el tiempo transcurre va incrementándose la adquisición de madera para fines comerciales, industriales.

El departamento de Loreto, ofrece una de las reservas de recursos naturales más grande del país y del mundo, habiendo sido descremado en lo que se refiere a recursos forestales especialmente las especies maderables de gran valor comercial motivo por el cual la reforestación se constituyó como una necesidad.

La importancia de la reforestación radica en la posibilidad de recuperar áreas degradadas, enriquecer los bosques con especies maderables de valor comercial y crear fuentes de trabajo.

Cuadro 4. Construcción de la demanda del período (2007).

POBLACIÓN CENSADA	Total	Urbana	Total urbano
Población distrito Punchana (censada al 2007)	80,820	92%	74,354
Crecimiento promedio anual de la población			1.15%
Población distrito Punchana (proyectada al 2018)			84,320
Promedio personas por vivienda			4
Viviendas distrito Punchana (proyectado al 2018)			18,589
Tasa crecimiento construcción viviendas nuevas			3.00%
Tasa de arreglo de viviendas antiguas			4.00%
Cantidad viviendas en proceso de construcción al año			1,301
Segmento C y D distrito Punchana			89%
Cantidad viviendas segmento C y D distrito Punchana			1,158
Uso de madera por vivienda (tablas)			80
Consumo del mercado objetivo (tablas)			92,646
	Año 2018	Año 2019	Año 2020
Demanda actual anual (tablas)	92,646		
Tendencia del mercado	0%	2%	2%
Demanda estimada anual (tablas)	92,646	94,499	96,389
Participación de mercado	25%	30%	30%
Demanda del proyecto (tablas)	23,162	28,350	28,917

Fuente: <https://www.inei.gob.pe>

2.3. Oferta actual y tendencias.

No todo es fatalismo, la población cada vez va tomando conciencia en buscar especies maderables como cedro, caoba, lupuna, cumala, etc. Se está creando una metodología más efectiva de las especies iniciándose una nueva etapa con la ejecución de actividades bajo la modalidad de obras por contrato con la participación de empresas privadas de servicios forestales, utilizando la regeneración natural

Se firmaron contratos con empresas y convenios con Municipalidades, Institutos Tecnológicos, Colegios de Variantes Agropecuarios y el IIAP - Jenaro Herrera, y la Facultad de Forestales de la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana.

Esta metodología está sustentada en el aprovechamiento directo de la regeneración natural preexistente en el bosque para el enriquecimiento y recuperación de áreas intervenidas, que normalmente conocemos como bosques secundarios o purmas. (Separata conferencia del Jefe del Instituto Nacional de Recursos Naturales Ing. Ventura Napa, Miguel (INRENA) en la región Loreto).

En nuestro medio siempre ha sido utilizar el recurso que tenemos en el bosque, pero jamás nos ha interesado reponerlo, para nuevamente tener esta

especie por mucho más tiempo. Entonces, esto es un común denominador en casi todos los campesinos en la zona, excepto algunos que sí realmente han tomado esto como algo de mucha importancia, y realmente vale resaltar que muchos de ellos, muy escasos lógicamente, sí han realizado plantaciones forestales y hoy se encuentran cosechando las especies que ellos han sembrado.

Establecer especies arbóreas en parcelas de productores, preferentemente para enriquecimiento de áreas degradadas o purmas; y luego el fortalecimiento de una conciencia conservacionista de los recursos naturales y estimular la siembra de árboles útiles y su valoración como actividad de largo plazo.

2.4. Programa de marketing.

2.4.1. El producto.

La madera cumala es supervisada la adquisición por los mismos dueños, esto hace, que la compra sea garantizada, de esta manera se evita los posteriores reclamos no satisfechos de nuestros clientes.

Se compra madera en tablas a mayorista y sin requerir ningún tipo de transformación, se venderán en tablas a los clientes. Por ejemplo, una tabla de madera de cuatro metros se venderá de igual modo.

PRECIO DE LA COMPETENCIA.

Cuadro 5. Oferta de la competencia.

Tipo de madera	Precio (Soles/tabla)
Capirona	50
Cedro	80
Cumala	40
Lupuna	50
Marupa	55
Tornillo	50

Figura 2. Clases de maderas.



Capirona

Cumala

Tornillo



Madera aserrada



Puertas

Fuente: <http://www.maderasperu.com/capirona>

Fotos del aserradero



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

2.4.2. El precio.

No existe un precio fijo o estable, porque la adquisición de la madera se puede realizar en tiempos de vaciante o creciente. Esto quiere decir en la cultura amazónica, vaciante, cuando el río baja su caudal, lo que hace que las personas que trabajan en la madera, tienen que internarse más en la selva, por lo consiguiente encarece el precio de la madera.

Lo que no sucede con la creciente, cuando el río aumenta su caudal, el agua entra a las cochas, quebradas y esto hace mucho más fácil su transporte. Esto no quiere decir, que por ser fácil el transporte fluvial va a costar más barato la madera.

Cuadro 6. Precio de diferentes maderas en la ciudad de Iquitos, 2018.

Tipo de madera	Precio (Soles/tabla)
Capirona	40
Cedro	60
Cumala	30
Lupuna	40
Marupa	35
Tornillo	40

Nota: 1 tabla de 4 m. largo.

Fuente: Elaboración propia.

2.4.3. La promoción.

La promoción en la venta de madera cumala, toda compra o venta se efectúa en nuestro centro de trabajo, el cual también es nuestro almacén. La promoción por la compra en grandes volúmenes tendrá un descuento en el precio. Se ofertará publicidad en medios radiales, televisivos, gigantografías, paneles led, pasacalles y a través de la prensa escrita.

En nuestra región, existe una peculiaridad muy importante en época de creciente, el caudal del río se incrementa, halagando caseríos, pueblos, calles de zonas, como pueblos jóvenes, asentamientos humanos, donde no existe desagües, el cual genera una gran demanda de madera para construir puentes en zonas afectadas.

3. PLAN DE OPERACIONES.

3.1. El proceso de comercialización.

El aprovisionamiento de la madera cumala se da inicio con la colaboración de un habilitador. Es la persona encargada de buscar la madera introduciéndose en la selva, en sitios que él supone que exista árboles maderables de acuerdo a su experiencia de trabajo.

El dueño de la empresa se encarga de proveer al habilitador con dinero para la adquisición de la madera y con productos comestibles para su subsistencia mientras dure su internamiento en la selva.

3.2. Ingreso al almacén.

Seleccionado la madera, es llevado al aserradero para su aserrío correspondiente de acuerdo a las características y demanda de los clientes.

Una vez aserrada de acuerdo a las necesidades del cliente, es transportada al almacén de la empresa, para luego ser clasificada y ubicada de acuerdo a las medidas de las tablas, listones, etc.

3.3. Sección de control.

Una vez ingresada, clasificada y ubicada la madera, el almacenero tiene la función de verificar si los listones están ubicados en su correspondiente lugar; porque muchas veces sucede que la ubicación no corresponde al sitio donde debiera de estar la madera, lo cual hace más dificultoso la búsqueda cuando se desea vender al cliente.

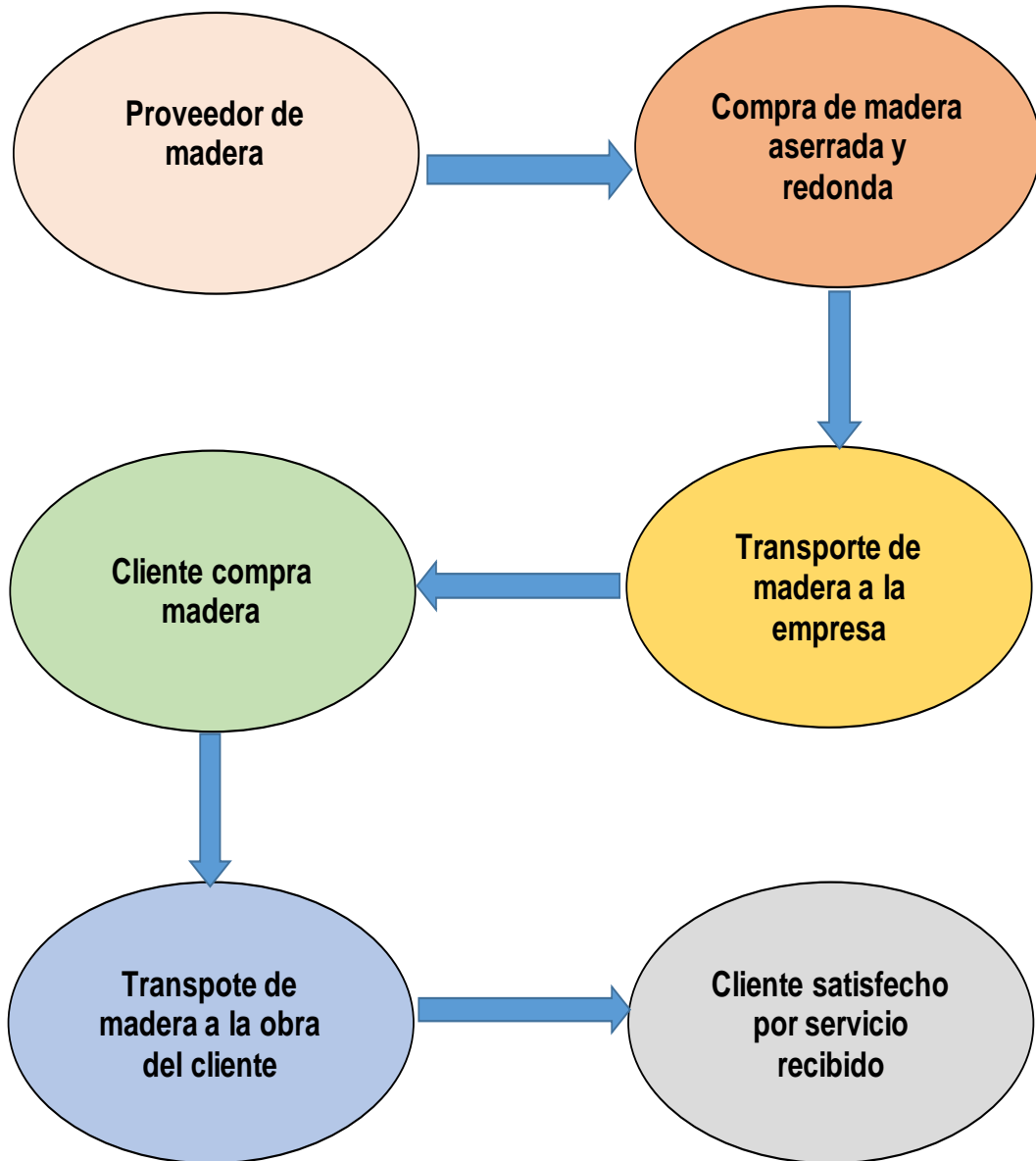
3.4. Almacenamiento.

El almacenamiento estará a cargo del almacenero, quien será la persona encargada de despachar o trasladar la madera para su venta o mejor ubicación de la misma.

De esa manera los clientes puedan apreciar el color, la calidad de la madera que ofertamos.

FLUJOGRAMA

Figura 3. Proceso productivo de la producción.

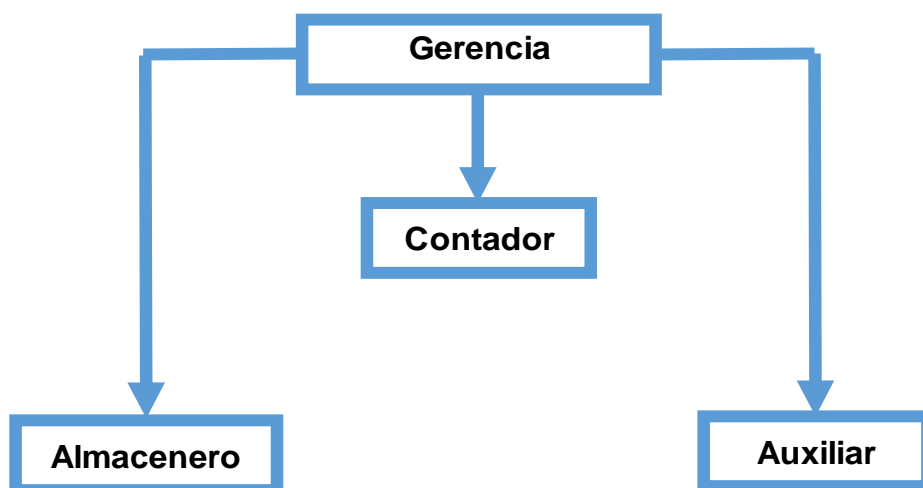


Fuente: Elaboración propia

4. PLAN DE RECURSOS HUMANOS.

ORGANIGRAMA

Figura 4. Estructura organizacional de la empresa.



Fuente: Elaboración propia

4.1. La organización.

La estructura organizacional de la empresa está integrada por la, gerencia, contador (servicios de terceros), almacenero y auxiliar.

4.2. Puestos, tareas y funciones.

a. Puesto: Gerencia.

Tareas: Es el órgano encargado de hacer cumplir las disposiciones.

Tenemos como funciones:

- Planifica, dirige y controla las compras de madera.
- Representa legalmente a la empresa ante terceros.
- Custodia los bienes de la empresa.
- Contrata, renueva y despide al personal a su cargo.
- Prioriza la adquisición de compra de madera a nuestros proveedores.
- Firma cheques, participa en licitaciones públicas a nombre de la empresa.

b. Puesto: Contador (Servicios de Terceros).

Tareas: Encargado que tendrá a cargo la parte contable y tributaria de la empresa. Sus funciones son:

- Encargarse de la elaboración y presentación del pago de impuestos a la SUNAT en forma mensual.

c. Puesto: Almacenero.

Tareas: Encargado de la ubicación de la madera aserrada y en listones.

- Colocar la madera en lugar visible de fácil acceso para que nuestros clientes puedan ubicarlo con facilidad.

d. Puesto: Auxiliar.

Tareas: Persona encargada de prestar apoyo logístico.

- Apoyar al almacenero y/o efectuar cualquier requerimiento que la gerencia ordene.

4.3. Condiciones laborales

La empresa pertenecerá al régimen de la Micro y Pequeñas Empresas, (MYPES), todos los trabajadores estarán en planilla de sueldos a partir del tercer mes de estar laborando, con todos los beneficios que la ley otorga; gratificación por fiestas patrias y aguinaldo por navidad.

4.4. Régimen tributario.

La empresa se acogerá al Régimen Especial del Impuesto a la Renta, el pago del impuesto se hará mensualmente; el 1.5% de todas las ventas facturadas en el mes.

5. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO.

5.1. Estudio económico.

Cuadro 7. Demanda actual, ventas anuales.

VENTAS ANUALES	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas anuales	23,161	28,350	28,917
Precio mercado (soles x tabla)	10.00	10.00	10.40
Tendencia del precio	0%	4%	5%
Precio de venta efectiva	S/ 10.00	S/ 10.40	S/ 10.92
VENTA TOTAL EMPRESA	S/ 231,614	S/ 294,835	S/ 315,769

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 8. Costo de la mercadería, comprada.

COMPORTAMIENTO DEL MERCADO		Año 1	Año 2	Año 3
Necesidades anuales (tablas)		23,161	28,350	28,917
Inventario final (tablas)	10%	2,316	2,835	2,892
Total requerimiento (tablas)		25,478	31,185	31,808
Inventario inicial (tablas)		-	2,316	2,835
Compras (tablas)		25,478	28,868	28,973
Costo compra (soles x tabla)		S/ 7.00	S/ 7.00	S/ 7.28
Tendencia del costo de compra		0%	4%	5%
Costo compra efectiva		S/ 7.00	S/ 7.28	S/ 7.64
COMPRA TOTAL DE LA EMPRESA		S/ 178,343	S/ 210,162	S/ 221,471

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 9. Costo de la mercadería, ventas

COMPORTAMIENTO DEL MERCADO	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas (tablas)	23,161	28,350	28,917
Costo compra	S/ 7.00	S/ 7.28	S/ 7.64
COSTO DE LA MERCADERÍA VENDIDA	S/ 162,130	S/ 206,385	S/ 221,038

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 10. Gastos administrativos.

GASTOS ADMINISTRATIVOS	Año 1	Año 2	Año 3
Administrador	1	1	1
Sueldo mensual	S/ 1,200	S/ 1,500	S/ 2,000
Personal apoyo	2	2	2
Sueldo mensual	S/ 850	S/ 850	S/ 850
Remuneraciones del personal	S/ 2,900	S/ 3,200	S/ 3,700
Costo laboral	9%	9%	9%
Remuneracion total mensual	S/ 3,161	S/ 3,488	S/ 4,033
Servicios públicos	S/ 300	S/ 315	S/ 331
Servicios contables	S/ 300	S/ 315	S/ 331
Utiles oficina	S/ 200	S/ 210	S/ 221
Otros	S/ 100	S/ 105	S/ 110
TOTAL MENSUAL	S/ 4,061	S/ 4,433	S/ 5,025
TOTAL ANUAL	S/ 48,732	S/ 53,196	S/ 60,303

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 11. Gastos comerciales.

GASTOS COMERCIALES	Año 1	Año 2	Año 3
Publicidad	S/ 500.00	S/ 550.00	S/ 551.10
Alquiler local	S/ 600.00	S/ 660.00	S/ 661.10
Promociones	S/ 100.00	S/ 110.00	S/ 111.10
Otros	S/ 50.00	S/ 55.00	S/ 56.10
TOTAL MENSUAL	S/ 1,250.00	S/ 1,375.00	S/ 1,379.40
TOTAL ANUAL	S/ 15,000.00	S/ 16,500.00	S/ 16,552.80

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 12. Adquisición de activo fijo.

ACTIVO FIJO	Valor adquisición	Cantidad	Valor total	Tiempo vida	Depreciación anual
Local	0	1	0	20	0
Terreno	0	1	0	0	0
Equipos	S/ 3,500	1	S/ 3,500	5	S/ 700
Vehiculos	S/ 5,000	1	S/ 5,000	5	S/ 1,000
Muebles	S/ 3,000	1	S/ 3,000	5	S/ 600
TOTAL			S/ 11,500		S/ 2,300

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 13. Depreciación y amortización de activo fijo

DEPRECIACIÓN ACTIVOS	Valor inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Residual
Depreciación activo fijo	S/ 11,500.00	-S/ 2,300.00	-S/ 2,300.00	-S/ 2,300.00	S/ 4,600.00
TOTAL	S/ 11,500.00	-S/ 2,300.00	-S/ 2,300.00	-S/ 2,300.00	S/ 4,600.00

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 14. Programa de endeudamiento.

Deuda a tomar		S/ 5,000		
19.56%	Anual	1.5%	mensual	
n	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
		48	meses	
1	5,000	75	104	179
2	4,896	73	104	178
3	4,792	72	104	176
4	4,688	70	104	174
5	4,583	69	104	173
6	4,479	67	104	171
7	4,375	66	104	170
8	4,271	64	104	168
9	4,167	63	104	167
10	4,063	61	104	165
11	3,958	59	104	164
12	3,854	58	104	162
		797	1,250	
13	3,750	56	104	160
14	3,646	55	104	159
15	3,542	53	104	157
16	3,438	52	104	156
17	3,333	50	104	154
18	3,229	48	104	153
19	3,125	47	104	151
20	3,021	45	104	149
21	2,917	44	104	148
22	2,813	42	104	146
23	2,708	41	104	145
24	2,604	39	104	143
		572	1,250	
25	2,500	38	104	142
26	2,396	36	104	140
27	2,292	34	104	139
28	2,188	33	104	137
29	2,083	31	104	135
30	1,979	30	104	134
31	1,875	28	104	132
32	1,771	27	104	131
33	1,667	25	104	129
34	1,563	23	104	128
35	1,458	22	104	126
36	1,354	20	104	124
		347	1,250	

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 15. Estado de resultados integrales (ERI)

ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL (ERI)	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos por ventas (Cuadro 7)	S/ 231,614	S/ 294,835	S/ 315,769
Costo ventas (Cuadro 9)	-S/ 162,130	-S/ 206,385	-S/ 221,038
Margen Bruto	S/ 69,484	S/ 88,451	S/ 94,731
Gastos administrativos (Cuadro 10)	-S/ 50,825	-S/ 55,289	-S/ 62,396
Depreciación (Cuadro 13)	-S/ 2,300	-S/ 2,300	-S/ 2,300
Gastos comerciales (Cuadro 11)	-S/ 15,000	-S/ 16,500	-S/ 16,553
Margen Operativo	S/ 1,359	S/ 14,362	S/ 13,482
Tributos	-S/ 136	-S/ 1,436	-S/ 1,348

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 16. Tributación del proyecto.

TRIBUTACION	Año 1	Año 2	Año 3
Participación utilidades	0%	0%	0%
Impuesto a la renta	10%	10%	10%
Tasa tributaria (TAX)	10%	10%	10%

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 17. Margen operativo.

MARGEN OPERATIVO	Año 1	Año 2	Año 3
Margen operativo	S/ 3,068	S/ 16,083	S/ 15,223
Gastos financieros (Cuadro 14)	-S/ 797	-S/ 572	-S/ 347
Margen antes de tributos	S/ 2,271	S/ 15,511	S/ 14,876
Impuesto a la renta	-S/ 227	-S/ 1,551	-S/ 1,488
UTILIDAD NETA	S/ 2,044	S/ 13,960	S/ 13,388

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 18. Cambios en el capital de trabajo.

CAMBIOS EN CAPITAL DE TRABAJO		Año 1	Año 2	Año 3	Liquidación
Caja	10%	2%	2%	2%	
Monto	-S/ 23,161	-S/ 1,264	-S/ 419	S/ 0	
Cuentas x cobrar					
Número de días		10	10	10	
Monto		-S/ 6,434	-S/ 1,756	-S/ 581	
Inventario					
Número de días		15	15	15	
Monto		-S/ 6,755	-S/ 1,844	-S/ 611	
Cuentas x pagar					
Número de días		20	20	20	
Monto		S/ 9,007	S/ 2,459	S/ 814	
TOTAL	-S/ 23,161	-S/ 5,446	-S/ 1,560	-S/ 378	S/ 30,546

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 19. Flujo de caja.

FLUJO DE CAJA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Liquidación
Ingresos por ventas		S/ 231,614	S/ 294,835	S/ 315,769	
Inversión inicial					
Activo fijo	-S/ 14,000				S/ 5,600
Capital de trabajo	-S/ 23,161	-S/ 5,446	-S/ 1,560	-S/ 378	S/ 30,546
Compras		-S/ 162,130	-S/ 206,385	-S/ 221,038	
Gastos administrativos (Cuadro 10)		-S/ 48,616	-S/ 53,068	-S/ 60,155	
Gastos comerciales (Cuadro 11)		-S/ 15,000	-S/ 16,500	-S/ 16,553	
Pago impuestos		-S/ 307	-S/ 1,608	-S/ 1,522	
Flujo Caja Económico (FCE)	-S/ 37,161	S/ 115	S/ 15,714	S/ 16,123	S/ 36,146
Préstamo recibido	S/ 5,000				-S/ 1,250
Amortización		-S/ 1,250	-S/ 1,250	-S/ 1,250	
Gastos financieros		-S/ 797	-S/ 572	-S/ 347	
Escudo fiscal		S/ 80	S/ 57	S/ 35	
Flujo Caja Financiero (FCF)	-S/ 32,161	-S/ 1,852	S/ 13,949	S/ 14,560	S/ 34,896
Flujo Caja Económico (FCE)	-S/ 37,161	S/ 115	S/ 15,714	S/ 16,123	S/ 36,146
Flujo Caja Financiero (FCF)	-S/ 32,161	-S/ 1,852	S/ 13,949	S/ 14,560	S/ 34,896

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 20. VAN económico

VAN económico	S/ 13,498
Tasa de descuento (CAPM)	11.33%
TIR económico	25%
Índice B/C	1.36

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 21. VAN financiero

VAN financiero	S/ 12,017
Tasa de descuento (WACC)	12.44%
TIR financiero	26%
Índice B/C	1.37

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES.

Es viable por la alta demanda de la madera cumala, tanto a nivel local, regional y nacional.

Tiene como política empresarial empoderarse de la región Loreto, estableciendo sucursales en las diferentes ciudades de Requena, Contamana, Yurimaguas y Nauta.

Está diseñada con un organigrama estructural simple, pudiendo ser modificado de acuerdo a sus necesidades y a la medida que vaya desarrollándose.

La empresa crecerá hacia adelante, adquiriendo vehículos propios u ofreciendo servicios de terceros (vehículo alquilado a los clientes).

BIBLIOGRAFÍA.

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). 2008. Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda. Lima, Perú.

Banco Central de Reserva del Perú (BCRP) Sucursal Loreto/estadísticas/información-regional Iquitos/Loreto.html.

<https://www.google.es/maps/>

<http://www.maderasperu.com/capirona>

<http://www.bing.com/search?q=morita+akio&src=IETopResult&FORM=IETRO2&conversationid>.

<http://www.bing.com/search?q=miguel+macias&src=IE-TopResult&FORM=METRO2&conversationid>.

http://www.cepes.org.pe/pdf/OCR/Partidos/estudio_uso_rr.hh/estudiopdf. Ing. Ventura Napa, Miguel, Jefe del Instituto Nacional de Recursos Naturales (INRENA) en la región Loreto.