



FACULTAD DE NEGOCIOS

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

PLAN DE NEGOCIO

**LICORES ARTESANALES DE FRUTAS TROPICALES, SAN JUAN
BAUTISTA, AÑO 2025**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE CONTADOR PÚBLICO

AUTOR:

SALAS BARDALES, JENNER ALBERT.

ASESOR:

LIC. ADM. JORGE PEREZ SANTILLAN MAG.

CODIGO ORCID:

0000 0002 0394 7524

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: PROSPECTIVA DE MERCADOS Y
TERRITORIOS.**

IQUITOS – PERÚ

2025

DEDICATORIA

A mi mamá, Gretty Bardales, quien con su fuerza, amor incondicional y enseñanzas ha sido la razón de quién soy hoy en día. Este plan de negocio representa los valores que me enseñaron al trabajo duro, ser dedicado y tener fe en uno mismo sin perder nuestras raíces.

Agradezco a mi papá, Mayer Salas, por siempre apoyarme, motivarme y darme palabras de ánimo, incluso en los momentos difíciles. Tu confianza en mis sueños me ha dado ánimo para seguirlos.

Jenner Salas.

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por darme fuerzas, inspiración y persistencia para lograr mis objetivos.

Agradezco a mi familia por ser quienes me quieren, me animan y me comparten su apoyo y palabras positivas me motivan a esforzarme al máximo todos los días.

Agradezco a mis profesores de la Universidad Científica del Perú por enseñarme y ayudarme durante mi tiempo en sus aulas.

Por último, quiero agradecer a todas las personas que han ayudado de alguna manera a este plan de negocios.

Jenner Salas.

ACTA DE SUSTENTACIÓN

FACULTAD DE
NEGOCIOS



ACTA DE SUSTENTACIÓN

Con Resolución Decanal N° 608-2025-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 14 de agosto del 2025 se designó jurado.

Con Resolución Decanal N° 867-2025-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 10 de diciembre de 2025, se autorizó la sustentación.

Siendo las 11.00 horas del día 16 de diciembre se constituyó de modo presencial el Jurado para escuchar la presentación y defensa del Trabajo de Suficiencia Profesional PLAN DE NEGOCIO LICORES ARTESANALES DE FRUTAS TROPICALES, SAN JUAN BAUTISTA, AÑO 2025.

Presentado por:

SALAS BARDALES JENNER ALBERT
Para optar el título profesional de Contador Público

Luego de escuchar la sustentación y formuladas las preguntas, el Jurado pasó a la deliberación en privado, llegando a la siguiente conclusión:

La sustentación es: APROBADO POR MAYORÍA

A las 12:30 horas culminó el acto público.

En fe de lo cual los miembros del Jurado firman el acta y comunican en acto público.


Lic. Est. Julio Oswaldo Goicochea Espino, Dr.
Presidente del Jurado


CPC. Carlos Anibal Gatica del Castillo, Mag.
Miembro del Jurado


CPC. Jorge Gonzales Bardales, Mag.
Miembro del Jurado

CONSTANCIA DE ANTIPLAGIO



“Año de la recuperación y consolidación de la económica peruana”

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ – UCP

El presidente del Comité de Ética e Integridad Científica

Hace constar que:

El Trabajo de Suficiencia Profesional titulado:

“PLAN DE NEGOCIO LICORES ARTESANALES DE FRUTAS TROPICALES, SAN JUAN BAUTISTA, AÑO 2025”

Del alumno: **JENNER ALBERT SALAS BARDALES**, de la Facultad de Negocios, pasó satisfactoriamente la revisión por el Software Antiplagio, con un porcentaje de **10% de similitud**. Se expide la presente, a solicitud de la parte interesada para los fines que estime conveniente.

San Juan, 17 de setiembre del 2025.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jorge L. Tapullima Flores', is written over a horizontal line.

**Presidente del Comité de Ética e
Integridad Científica
Mgr. Arq. Jorge L. Tapullima Flores**

JLTF/C.E.I.C-A
252-2025



ucp_contabilidad_2025_tsp_jenner_s alas_v1txt



Nombre del
documento: ucp_contabilidad_2025_tsp_jenner_salas_v1txt.pdf
ID del documento: bda8e94d7f7d383b7fefe141801080ca612b3172
Tamaño del documento original: 1.61 MB

Depositante: Chris Angela Ramirez Flores
Fecha de depósito: 4/11/2025
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 4/11/2025

Número de palabras: 5466
Número de caracteres: 36.740

Ubicación de las similitudes en el documento:

Fuentes de similitudes

Fuente mencionada (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

1 <https://www.google.com/maps/dir/-3.781875>

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Página
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ACTA DE SUSTENTACIÓN	IV
CONSTANCIA DE ANTIPLAGIO	V
ÍNDICE DE CONTENIDO	VII
ÍNDICE DE FIGURAS	VIII
ÍNDICE DE CUADROS	IX
RESUMEN	10
ABSTRACT	11
I. INFORMACIÓN GENERAL	12
1.1. Nombre del negocio	12
1.2. Actividad empresarial	12
1.3. Idea de negocio	13
II. PLAN DE MARKETING	14
2.1. Necesidades de los clientes	14
2.2. Demanda actual y tendencia	15
2.3. Oferta competitiva	17
2.4. Programa de marketing	18
2.4.1. El producto	18
2.4.2. El precio	19
2.4.3. La promoción	21
2.4.4. La cadena de distribución	23
III. PLAN DE OPERACIONES	24
3.1. Estudio de la fuente de aprovisionamiento	24
3.2. El proceso de operaciones comerciales	27
IV. PLAN DE RECURSOS HUMANOS	29
4.1. La organización	29
4.2. Puestos, funciones y requisitos	29
4.3. Condiciones laborales	32
4.4. Régimen tributario	34
V. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO	35
5.1. Estudio económico	35
5.1.1. Mercado y ventas	35
5.1.2. Compras, costos de venta y gastos	38
5.2. Estudio financiero	40
5.2.1. Inversiones	40
5.2.2. Financiamiento	40
5.2.3. Flujo de caja e indicadores de rentabilidad	42
CONCLUSIONES	45
BIBLIOGRAFÍA	46

ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
Figura 1. Localización del negocio	12
Figura 2. Logo del negocio	18
Figura 3. Variedad del producto y diseño personalizado	19
Figura 4. Prototipo de botella de 300 ml	19
Figura 5. Prototipo de botella de 500 ml	20
Figura 6. Prototipo de botella de 700 ml	20
Figura 7. Redes sociales, radios y editoras locales – promoción de marca	21
Figura 8. Merchandising del negocio	21
Figura 9. Promoción de la marca en feria y eventos culturales	22
Figura 10. Referencia de promociones	22
Figura 11. Modelo de tienda física y virtual	23
Figura 12. Modelo de E.F.A.	24
Figura 13. Flujograma comercial	27
Figura 14. Estructura organizacional	29

ÍNDICE DE CUADRO

	Página
Cuadro1. Clasificación Industrial Internacional	12
Cuadro 2 Población total, por distritos céntricos de la Provincia de Maynas	16
Cuadro 3 Población total, por edades simples	16
Cuadro 4 Promedio personas por hogar	16
Cuadro 5 Población por nivel socioeconómica	16
Cuadro 6 Presentación de precios	19
Cuadro 7 Salario del personal	33
Cuadro 8 Mercado poblacional total	35
Cuadro 9 Mercado por zona urbana	35
Cuadro 10 Mercado por grupo de edades	35
Cuadro 11 Mercado por condición socioeconómicas	35
Cuadro 12 Tamaño de la demanda, distrito San Juan Bautista	36
Cuadro 13 Mercado poblacional arribos turistas nacionales	36
Cuadro 14 Mercado proyectado de arribos turistas nacionales	36
Cuadro 15 Mercado por preferencia al producto	36
Cuadro 16 Tamaño de la demanda, consumo turistas nacionales	37
Cuadro 17 Demanda del negocio a desarrollar	37
Cuadro 18 Tamaño de la demanda, consumo turistas nacionales	37
Cuadro 19 Costo de venta del negocio a desarrollar	38
Cuadro 20 Costo laborar	38
Cuadro 21 Gasto pre operatorio	38
Cuadro 22 Gastos administrativos	39
Cuadro 23 Gasto comercial	39
Cuadro 24 Inversión en activos fijos	40
Cuadro 25 Programa de endeudamiento	40
Cuadro 26 Cálculo de la tributación	42
Cuadro 27 Estado de situación financiera	42
Cuadro 28 Estado de resultados	43
Cuadro 29 Flujo de caja	44
Cuadro 30 Rentabilidad del negocio	44

RESUMEN

Licores artesanales de frutas tropicales, San Juan Bautista, 2025

Jenner Albert Salas Bardales

El plan de negocios propone crear Elixir de la Selva, una empresa dedicada a elaborar y vender licores artesanales con frutas tropicales de la Amazonía peruana, como camu camu, aguaje, cocona y otros frutos de temporadas. El objetivo es aprovechar los recursos propios de la región para ofrecer un producto de calidad, con identidad cultural y valor agregado, dirigido a familias locales y turistas. El negocio seguirá un modelo artesanal y sostenible, con producción manual y procesos higiénicos. Se enfocará en un mercado de adultos jóvenes de nivel socioeconómico medio en San Juan Bautista y visitantes, usando estrategias de marketing como redes sociales, ferias y tiendas regionales. La inversión inicial será de S/. 12,000.00 con una recuperación proyectada de 48 meses. El plan de negocio es rentable, innovador y tiene potencial de crecimiento.

Palabras claves: licores artesanales, frutas tropicales, cultura amazónica.

ABSTRACT

Artisanal tropical fruit liqueurs, San Juan Bautista, 2025

Jenner Albert Salas Bardales

The business plan proposes the creation of Elixir de la Selva, a company dedicated to producing and selling artisanal liqueurs made with tropical fruits from the Peruvian Amazon, such as camu camu, aguaje, cocona, and other seasonal fruits. The objective is to leverage the region's own resources to offer a high-quality product with cultural identity and added value, targeting local families and tourists. The business will follow a sustainable, artisanal model, with manual production and hygienic processes. It will focus on a market of young adults from middle socioeconomic levels in San Juan Bautista and visitors, using marketing strategies such as social media, fairs, and regional stores. The initial investment will be S/. 12,000.00 with a projected return of 48 months. The business plan is profitable, innovative, and has growth potential.

Keywords: artisanal liqueurs, tropical fruits, Amazonian culture.

INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Nombre del negocio

Nombre comercial: ELIXIR DE LA SELVA.

Razón social: Elixir de la Selva E.I.R.L.

Localización: Calle 10 de agosto Mz. M Lt. 42A, distrito de San Juan Bautista, provincia de Maynas, departamento de Loreto, Perú.

Figura 1
Localización del negocio.



Fuente: <https://www.google.com/maps/dir/-3.781875,-73.2914211>

1.2. Actividad empresarial

Cuadro 1
Clasificación Industrial Internacional

C	Industrias manufactureras
11	Elaboración de bebidas
1102	Elaboración de vinos y otras bebidas fermentadas a partir de frutas

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas e Informáticas - INEI

Esta categoría incluye bebidas alcohólicas obtenidas sin destilación, a partir de frutas. La producción se basa en ingredientes locales y procesos artesanales.

1.3. Idea de negocio

Los clientes sienten las siguientes necesidades: la primera necesidad, que el producto este validado industrialmente a través del registro sanitario, lo que garantiza su calidad y brinda confianza a los consumidores. La segunda, que la etiqueta proporcione información clara y detallada sobre el contenido. Por último, los consumidores valoran que el producto este elaborado con ingredientes naturales y sostenibles, especialmente aquellos que buscan opciones innovadoras en sabores y presentaciones.

El público objetivo incluye tres (03) segmentos principales. El primer segmento, está compuesto por las familias, quienes suelen adquirir productos para celebrar reuniones, cumpleaños, aniversario y otros. El segundo segmento, está conformado por personas que buscan productos especiales para obsequiar como regalos en ocasiones especiales o para celebraciones entre amigos. El tercer segmento, está compuesta por turistas nacionales, quienes buscan llevar un recuerdo autentico de su estancia en la Amazonía, en tamaños prácticos que faciliten su transporte y que cumplan con las regulaciones de viaje.

El negocio ofrece un producto envasado en tres presentaciones: 300, 500 y 700 ml. La entrega se realizara en el punto de venta, delivery local o envíos utilizando servicios de Courier. Para facilitar el proceso de pago se aceptaran efectivos trasferencias bancarias, billeteras electrónicas; se emitirán facturas o boletas electrónicas, garantizando un servicio formal.

PLAN DE MARKETING

2.1. Necesidades de los clientes

Para atender las necesidades de confianza de los consumidores hacia los productos se gestionará certificación industrial del producto, otorgado por DIGESA (Dirección General de Salud Ambiental de Loreto). Esto se comunicará a los consumidores a través de etiquetas y materiales publicitarios, verificando que el producto fue producido bajo condiciones adecuadas de calidad e higiene. También, se hará un seguimiento periódico de calidad del producto a lo largo del tiempo.

Para atender la necesidad de información del producto, cada botella de licor contará con un diseño de etiqueta, el detalla de la información relevante para los consumidores: ingredientes, grado de alcohol, peso neto, fecha de producción, vencimiento y las certificaciones obtenidas. Esto cumplirá con la normativa vigente, y también generará confianza al proporcionar información y transparencia sobre nuestro producto.

Para atender la necesidad de uso de nuestros productos, los licores serán elaborados a partir de frutas tropicales seleccionadas a proveedores locales. De esta forma, además de apoyar a la economía de la región se satisfará la demanda de la población por productos más naturales y amigables con el medio ambiente. En la innovación se enfocarán sabores y presentaciones para atraer a este público objetivo quienes buscan experiencias nuevas. Estas características, la autenticidad y sostenibilidad, estarán presentes en las estrategias de marketing.

2.2. Demanda actual y tendencia

El mercado de bebidas artesanales en Perú, especialmente en regiones como Loreto, está experimentando un crecimiento constante debido a factores claves relacionados con la preferencia del consumidor y las tendencias de la industria.

Omar Manrique (2023), quien es el creador y CEO de Pacha Ruña, señala que adaptar los licores de acuerdo a las preferencias del cliente representa un valor estratégico adicional, pensado para cumplir con las necesidades de los consumidores que valoran experiencias únicas y distintas.

ADEX consulting (2023) portal de asociaciones de exportaciones, donde presenta el reporte del Centro de Investigaciones de Economía y Negocios Globales. Indica que los productos que destacan su origen local y métodos de producción artesanales atraen a los consumidores que buscan autenticidad y deseen apoyar productores locales. Esta tendencia es especialmente relevante en regiones con una rica tradición cultural y biodiversidad, como la Amazonía Peruana.

The Food Tech (2024), portal de contenidos, noticias y actualidad de la industria de tecnología para alimentos y bebidas, los consumidores prefieren cada vez más bebidas elaboradas con ingredientes naturales y métodos de fabricación sostenible. Esto se debe a la creciente conciencia ambiental y a la necesidad de alternativas más saludables.

Según el censo nacional del 2017, que representa la base más actualizada, se determina el tamaño de la población de San Juan Bautista. Con esta información se realiza una proyección para el 2025, año en que se implementará el proyecto, y se considera para la implementación del plan de negocio.

Cuadro 2
Población total, por distritos céntricos de la Provincia de Maynas

Distritos	Población total	
	2007	2017
Iquitos	159,023	146,853
Punchana	76,435	75,210
Belén	68,806	64,488
San Juan bautista	102,076	127,866
Total	406,340	416,556

Fuente: INEI, censo 2007 y 2017.

Cuadro 3
Población total, por edades simples

Distritos	Hasta los 19	20 a 24 años	25 a 39 años	40 a 64 años	65 a más años	Total
Iquitos	46,663	12,024	34,890	39,110	14,166	146.853
Punchana	32,298	5,817	16,181	16,550	4,364	75.210
Belén	27,374	4,997	13,830	14,365	3,922	64,488
San Juan Bautista	55,949	9,845	26,836	27,758	6,617	127,005
Total	162,284	32,683	91,737	97,783	29,069	413,556

Fuente: INEI, censo 2017

Cuadro 4
Promedio personas por hogar

Provincia	Población CENSO 2017	Cantidad de hogares	Promedio personas por hogar
Maynas	479,866	112,200	4.28

Fuente: INEI, censo 2017.

Cuadro 5
Población por nivel socioeconómica

Segmento socioeconómico A/B	4.5 %
Segmento socioeconómico C	14.1 %
Segmento socioeconómico D	15.4 %
Segmento socioeconómico E	66.0 %
Total	100 %

Fuente: Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Publica SAC-CPI, Market Report. 2021.

2.3. Oferta competitiva

a) Licores Pura Selva

Empresa especializada en la producción y venta de licores artesanales con frutos amazónicos de temporadas. Ofrecen siete (07) sabores únicos, resaltando autenticidad y calidad, y comercializan a través de redes sociales como Instagram y Facebook.

b) Corteza Macerados Selva Virgen

Empresa familiar dedicada a la producción de licores regionales mediante la maceración de insumos Amazónicos. Con enfoque en la tradición y uso de productos locales, distribuyen en tiendas de la región y ferias artesanales, promoviendo sabores auténticos de la selva.

c) Licorería DARO

Primera licorería especializada de Loreto, con licores importados y nacionales. Ofrecen vino, ron, vodka, wiski, pisco y más, siendo distribuidores oficiales de marcas reconocidas. Brindan asesoría personalizada y promociones, destacando en calidad y experiencia de compra.

d) Distribuidora MONOBA

Empresa productora de licor de crema de café amazónico, enfocada en calidad y profesionalismo. Probablemente opera mediante ventas directas y tiendas especializada, ofreciendo un producto de alta calidad.

2.4. Programa de marketing

El programa de marketing tiene como objetivo principal posicionar la marca como referente de calidad y autenticidad en el mercado de licores artesanales de frutas tropicales. Para ello, se desarrolla estrategias en las áreas de productos, precio, promoción y canales de distribución.

2.4.1. El producto

Nuestros licores artesanales representaran la riqueza de la Amazonía, elaborados con frutas tropicales frescas, cuidadosamente seleccionadas para garantizar calidad y autenticidad. Se ofrecerá una variedad de productos que incluyen licores frutales elaborados con frutas tropicales y de temporadas, resaltando el auténtico sabor de la selva.

Asimismo, habrá versiones especiales diseñadas para celebraciones, disponibles en lotes exclusivos con empaques temáticos únicos. Nuestras botellas están diseñadas con un estilo artesanal, resaltando elementos de la flora amazónica y que refleja la riqueza natural de la región.

Figura 2
Logo del negocio



Fuente: Elaboración propia.

Figura 3
Variedad del producto y diseño personalizados



Fuente: Generador de imágenes.

2.4.2. El precio

El precio será diseñado considerando la accesibilidad para el mercado local y el valor percibido por los turistas que buscan productos únicos y auténticos de la Amazonía.

Cuadro 6
Presentación de precios

Presentación	Precios (S/.)
300 ml	S/. 15.00
500 ml	S/. 25.00
700 ml	S/. 35.00

Fuente. Elaboración propia.

Figura 4
Prototipo de botella de 300 ml



Fuentes: Generador de imágenes.

Figura 5
Prototipo de botella de 500 ml



Fuente: Generador de imágenes.

Figura 6
Prototipo de 700 ml



Fuente: Generador de imágenes.

2.4.3. La promoción

La estrategia de promoción será mediante las redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, se complementa esta estrategia con publicidad en radios y periódicos locales, resaltando la autenticidad y el origen amazónico de los productos.

Figura 7
Redes sociales, radios y editoras locales – promoción de marca



Fuente: Elaboración propia.

Se incluirán elementos como porta vasos, bolsas biodegradables, llaveros, polos, gorras entre otros.

Figura 8
Merchandising del negocio



Fuente: Elaboración propia.

Se contarán con exhibidores temáticos con atractivos elementos visuales inspirador en la selva peruana en puntos de ventas en ferias gastronómicas y eventos culturales, con promociones para promover los productos y la marca.

Figura 9
Promoción de la marca en feria y eventos culturales



Fuente: Generador de imágenes.

Figura 10
Referencia de promociones



Fuente: Generador de imágenes.

2.4.4. La cadena de distribución

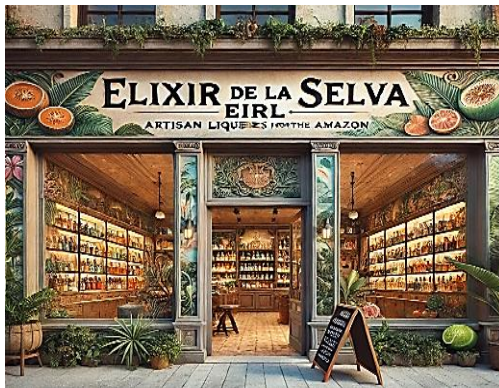
a) Distribución directa

Establecer puntos de ventas en lugares estratégicos de San Juan Bautista, como en la Plaza Roja, Centro Turístico Quistococha, Mercado Artesanal de San Juan. Así mismo se implementará servicio de delivery.

b) Distribución en línea

Se desarrollará una tienda virtual con opciones de envío a todo el país. Se usarán las principales plataformas sociales como Instagram, Facebook y TikTok, para promocionar los productos.

Figura 11
Modelo de tienda física y virtual

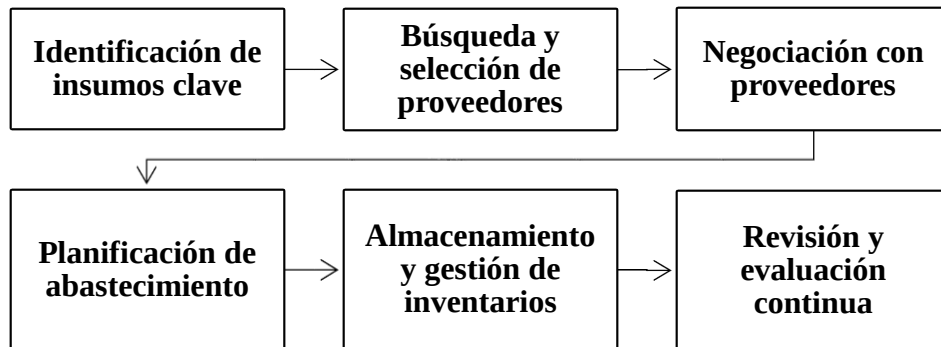


Fuente: Generador de imágenes.

PLAN DE OPERACIONES

3.1. Estudio de la fuente de aprovisionamiento

Figura 12
Modelo de E.F.A.



Fuente: Elaboración propia.

a) Identificación de insumos claves

1) Acción:

Crear una lista detallada de todos los insumos necesarios para la elaboración de los licores (frutas, alcohol, azúcar, materiales de envasado, etc.).

2) Resultado esperado:

Tener claro qué materiales son indispensables para garantizar la calidad del producto.

b) Búsquedas y selección de proveedores

1) Acción:

Se investigarán productores y distribuidores locales para cada insumo. Se evaluarán precios, calidad y logísticas

mediante reuniones o visitas. Además, se solicitarán muestra para verificar la calidad antes de concretar la compra

2) Resultado esperado:

Selección de proveedores confiables y sostenibles para cada insumo.

c) Negociación con proveedores

1) Acción:

Se establecerán acuerdos o contratos con proveedores para asegurar su suministro constante y precios competitivos. Asimismo, se negociarán periodos de pagos y volúmenes mínimos de compras que apoyen la viabilidad del negocio.

2) Resultado esperado:

Contratos o acuerdos formales que aseguren un aprovisionamiento estable.

d) Planificación de abastecimiento

1) Acción:

Se analizará la estacionalidad de las frutas para planificar compras en temporadas altas y así reducir costos. Asimismo, se diseñará un calendario de compras y entregas que se alinee con las necesidades del proceso productivo.

2) Resultado esperado:

Cronograma de aprovisionamiento eficiente que evite escasez o excedente.

e) Almacenamiento de gestión de inventarios

1) Acción:

Se organizará el espacio de almacenamiento para conservar adecuadamente los insumos perecibles. Además, se implementará un sistema de rotación de inventarios (PEPS) para evitar pérdidas por vencimiento.

2) Resultado esperado:

Insumos disponibles y en buen estado para producción.

f) Revisión y evaluación continua

1) Acción:

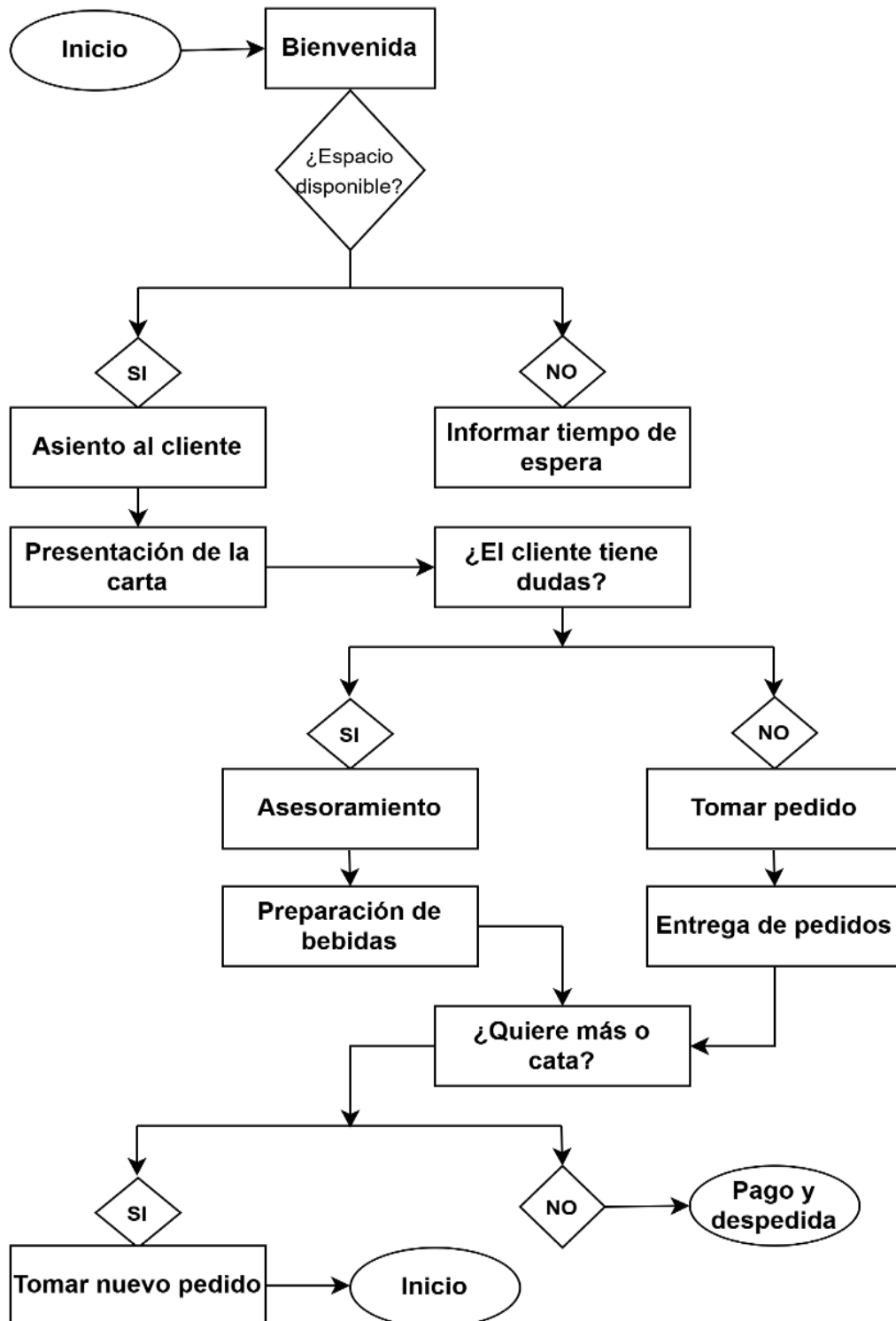
Se realizará un monitoreo constante de la calidad de los insumos recibidos y del cumplimiento de los acuerdos establecidos con los proveedores. También se evaluarán nuevas opciones en el mercado para optimizar precios y calidad.

2) Resultado esperado:

Optimización constante del proceso de aprovisionamiento.

3.2. El proceso de operaciones comerciales

Figura 13
Flujograma comercial



Fuente: Elaboración propia.

a) Inicio de servicio (entrada del cliente)

Cliente entra al negocio.

Saludo de bienvenida.

Decisión: ¿hay lugares libres?

Si: Colocar al cliente.

No: Comunicar tiempo de espera.

b) Presentación de la carta

Entrega de la carta de bebidas artesanales.

Descripción de las bebidas y alternativas que hay.

Decisión: ¿el cliente no está seguro?

Si: Orientación.

No: Proceder con el pedido.

c) Tomar pedido

Toma de pedidos de licores.

El cliente puede optar por un licor solo o varios.

Decisión: ¿Quiere más o cata?

Si: Ofrecer una cata de licores. Inicio.

No: proceder con la atención.

d) Pago y despedida

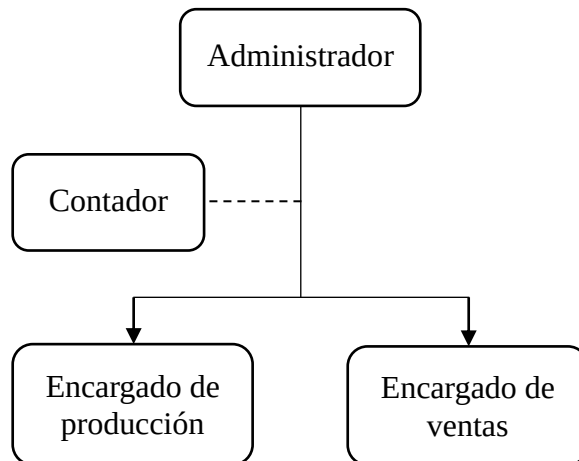
Presenta la cuenta cuando el cliente decide irse.

Despedida: el asesor de ventas agradece y se despide amablemente.

PLAN DE RECURSOS HUMANOS

4.1. La organización

Figura 14
Estructura organizacional



Fuente: Elaboración propia.

Estructura organizativa: El negocio se establecerá como una EIRL, donde el dueño tendrá la responsabilidad de las decisiones y la administración general del negocio y se contarán con personal para las funciones operativas y de soporte.

4.2. Puestos, funciones y requisitos

a) Administrador

Funciones

- 1) Organizar las proyecciones de ventas del negocio.
- 2) Organizar las compras.
- 3) Coordinar los recursos humanos, materiales y económicos.
- 4) Distribuir roles y puestos de trabajo.
- 5) Evaluar los objetivos comerciales.

Requisitos

- 1) Conocimiento: Administrar empresas similares, manejo de finanzas, promoción y ventas.
- 2) Experiencia: Mínimo 1 año en roles de dirección y liderazgo en negocios similares.
- 3) Actitudes: Habilidades de liderazgo, capacidad de toma de decisiones, comunicación clara.
- 4) Edad: entre 30 a 50 años.
- 5) Esfuerzo requerido: Compromiso para trabajar a tiempo completo y en ocasiones fuera de horarios regulares.

Tipo de contrato: Contrato a plazo fijo.

b) Encargado de producción

Funciones

- 1) Preparar y elaborar los licores de acuerdo con las recetas y procedimientos establecidos.
- 2) Controlar la calidad del producto durante todo el proceso de producción.
- 3) Realizar pruebas de sabor y ajustar durante todo el proceso de producción.
- 4) Garantizar la limpieza y mantenimiento de los equipos de producción.

Requisitos

- 1) Conocimientos: Procesos de elaboración de bebidas alcohólicas, control de calidad.

- 2) Experiencia: Mínima 1 año de elaboraciones de productos alimenticios o bebidas.
- 3) Actitudes: Ordenado, disciplinado y enfoque en calidad.
- 4) Edad: Entre 22 a 35 años.
- 5) Esfuerzo requerido: Actividades manuales y técnicas. En ambientes controlados de producción.

Tipo de contrato: Contrato a plazo fijo, contaros por temporadas.

c) Encargado de ventas

Funciones

- 1) Atender a los clientes en punto de venta y/o eventos de promoción.
- 2) Asesorar a los clientes sobre los productos.
- 3) Asegurar que las metas de las ventas sean alcanzadas.
- 4) Realizar reportes de ventas y feedback sobre las preferencias de los clientes.

Requisitos

- 1) Conocimiento: Técnicas de ventas, atención al cliente.
- 2) Experiencia: Mínima 1 año en ventas personalizadas.
- 3) Actividades: Iniciativa, saber, pro actividad, empatía.
- 4) Edad: Entre 18 a 35 años.
- 5) Esfuerzo requerido: Trabajo en campo, disposición para eventos y promociones.

Tipo de contrato: Contrato a tiempo parcial, contrato por temporadas.

4.3. Condiciones laborales

Para Elixir de la Selva EIRL, se está optando por el Régimen laboral MYPE (Micro y Pequeña Empresa) ya que tiene beneficios para los empleadores registrados como tales, según lo dispuesto en el Decreto Supremo N° 013-2013-TR.

a) Horarios de trabajo estándar

- 1) 8 horas diarias o 48 horas semanales.
- 2) Horarios rotativos o flexibles según las necesidades) por ejemplo: para el personal de producción y ventas).
- 3) Para contratos a tiempo parciales: máximo 4 horas al día.

b) Beneficios laborales

- 1) Es Salud: El aporte puede ser reducido al 6 % del sueldo bruto (en lugar del 9 % regular).
- 2) Compensación por Tiempo de Servicio (CTS):
Las microempresas no tienen la obligación de abonar CTS, sin embargo, deben asegurar que los empleados tengan acceso al Sistema Nacional de Pensiones (ONP) o un Sistema Privado de Pensiones (AFP). En el caso de las pequeñas empresas, el monto de la CTS se reduce al 50 % de lo que se establece en el régimen laboral.
- 3) Vacaciones
Microempresas: Los empleados tienen derecho a un descanso vacacional anual de 15 días.
Pequeña empresa: El tiempo de las vacaciones se mantiene en 30 días, aunque el cálculo de la remuneración puede ajustarse en base a condiciones pactadas.

- 4) Beneficios generales: Las gratificaciones y otros beneficios también pueden ajustarse según la clasificación de la empresa.

Microempresa, Están exoneradas de pagar gratificaciones (por fiestas patrias y navidad) y asignación familiar.

Pequeña empresa, se mantiene los beneficios generales, pero con condiciones flexibles.

c) Salario mínimo

- 1) No debe ser inferior s S/. 1,025.00 (RMV).
- 2) Para el administrador o encargados, se ofrecerá un salario competitivo en base a su experiencia.
- 3) Las horas adicionales se pagan con un recargo del 25 % por las dos primeras y 35 % para las siguientes horas.

Cuadro 7
Salario del personal

ITEM	Cantidad trabajador	Sueldo mensual	Asignación familiar	Trabajo mensual	Total, mensual
Administrador	1	S/. 2,000.00	S/. 113.00	100 %	S/. 2,113.00
Ventas	1	S/. 1,130.00	S/. 113.00	70 %	S/. 870.10
Producción	1	S/. 1,130.00	S/. 113.00	80 %	S/. 994.10
Total	3	S/. 4,260.00	S/.339.00		S/. 3,977.50

Fuente: Elaboración propia.

d) Condiciones de seguridad y salud en el trabajo (Ley N° 29783)

- 1) Provisión de equipos de protección personal (EPP).
- 2) Capacitación constante para operar equipos y manipulación de insumos.
- 3) Monitoreo frecuente para reducir la posibilidad de accidentes de trabajo.

4.4. Régimen tributario

Régimen MYPE Tributario (REMYPE)

a) Características

- 1) Para empresas con ingresos netos anuales hasta 1,700 UIT.
- 2) Pago del impuesto a la renta (IR) sobre las ganancias: 10 % si los ingresos netos anuales no exceden las 15 UIT.
29.5 % si los ingresos neto anual superan las 15 UIT.
- 3) Opción de usar libros contables simplificados (libro diario y libro mayor electrónico).
- 4) Facilidades para micro y pequeña empresa en cuando a obligaciones tributarias.

b) Ventajas

- 1) Ahorro fiscal si tus ingresos no son muy altos.
- 2) Ideal para empresa en crecimiento inicial con potencial de expansión.
- 3) Se exonera de pago de Impuesto General a la Venta (IGV) ya que está ubicado en la amazonia (Ley N° 27037).

PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO

5.1. Estudio económico

5.1.1. Mercado y venta

Cuadro 8

Mercado poblacional total

Distrito	Censo 2007	Censo 2017	Tasa Crecimiento Promedio Anual	Personas al 2025
San Juan Bautista	102,076	127,005	2.7690 %	158,022

Fuente: INEI, cálculo elaboración propia.

Cuadro 9

Mercado por zona urbana

Distrito	Población urbana	Participación	Población total
San Juan Bautista	113,617	89.46 %	141,365

Fuente: INEI, cálculo elaboración propia.

Cuadro 10

Mercado por grupo de edades

Distrito	25 a 39 años	40 a 64 años	Promedio
San Juan Bautista	21.23 %	21.86 %	42.99 %
Total	29,870	30,896	60,767

Fuente: INEI, cálculo elaboración propia.

Cuadro 11

Mercado por condición socioeconómica

Tipo de segmento	Participación	Cantidad (personas)
Segmento socioeconómico A/B	4.5 %	2,734
Segmento socioeconómico C	14.1 %	8,568
Total	18.6 %	11,303

Fuente: INEI, cálculo elaboración propia.

Cuadro 12

Tamaño de la demanda, distrito San Juan Bautista, 2025

Promedio de personas por hogar		4.28
Familias en San Juan Bautista		2,643
Consumo del producto (evento por año)	8	21,142
Consumo por bebidas en cada evento (botella)	3	63,425
Gusto por bebidas artesanales	30 %	19,028
Demanda total, ciudad San Juan Bautista (botella)		19,028

Fuente: Cálculo elaboración propia.

Cuadro 13

Mercado poblacional arribos turistas nacionales

Arribos	Año 2024
Turistas nacionales	282,458

Fuente: MINCETUR.

Cuadro 14

Mercado proyectado de arribos turistas nacionales

Concepto	Año			
	2024	2025	2026	2027
Tasa de crecimiento según expertos	0 %	10 %	10 %	10 %
Turistas nacionales proyectados	269,008	295,909	325,500	358,050

Fuente: Cálculo elaboración propia.

Cuadro 15

Mercado por preferencia al producto

Concepto	Porcentaje	Año		
Turistas nacionales que gustan bebidas artesanales (botella)	5 %	2025	2026	2027
Total, preferencia al producto		14,795	16,275	17,902

Fuente: Cálculo elaboración propia.

Cuadro 16**Tamaño del tamaño, consumo turistas nacionales**

Concepto	Botellas cada vez	Año		
Turistas nacionales que consumen bebidas artesanales (botellas)	3	2025	2026	2027
Demanda total, consumo turistas nacional		44,386	48,825	53,707

Fuente: Cálculo elaboración propia.

Cuadro 17**Demanda del negocio a desarrollar**

ITEM	Año 1	Año 2	Año 3
Venta a población local	19,028	19,028	19,028
Venta a turistas nacionales	44,386	48,825	53,707
Demanda total (botellas)	63,414	67,853	72,735
Participación de mercado	12 %	14 %	16 %
Demanda del proyecto (botellas)	7,610	9,499	11,638

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 18**Ventas del negocio a desarrollar**

ITEM	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas anuales (botellas)	7,610	9,499	11,638
Precios			
Ventas botellas 300 ml	10 %	10 %	10 %
Ventas botellas 500 ml	60 %	60 %	60 %
Ventas botellas 700 ml	30%	30 %	30 %
Ventas botellas 300 ml	761	950	1,164
Ventas botellas 500 ml	4,566	5,700	6,983
Ventas botellas 700 ml	2,283	2,850	3,491
Ventas botellas 300 ml	S/. 15	S/. 15	S/. 15
Ventas botellas 500 ml	S/ 25	S/. 25	S/. 25
Ventas botellas 700 ml	S/. 35	S/. 35	S/. 35
Ventas total negocio	S/. 205,461.00	S/. 256,842.00	S/. 314,215.00

Fuente: Elaboración propia.

5.1.2. Compra, costo de venta y gastos

Cuadro 19
Costos de venta del negocio a desarrollar

ITEM	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas anuales (botellas	7,610	9,499	11,638
Precios			
Ventas botellas 300 ml	10 %	10 %	10 %
Ventas botellas 500 ml	60 %	60 %	60 %
Ventas botellas 700 ml	30%	30 %	30 %
Ventas botellas 300 ml	761	950	1,164
Ventas botellas 500 ml	4,566	5,700	6,983
Ventas botellas 700 ml	2,283	2,850	3,491
Ventas botellas 300 ml	S/. 8	S/. 8	S/. 8
Ventas botellas 500 ml	S/ 12	S/. 12	S/. 12
Ventas botellas 700 ml	S/. 15	S/. 15	S/. 15
Ventas total negocio	S/. 95,121.00	S/. 118,742.00	S/. 145,470.00

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 20
Costo laboral

ITEM	Micro empresa	
Gratificación	0	0.00 %
Aguinaldo	0	0.00 %
Vacaciones	15	4.17 %
Subtotal		4.17 %
CTS	0	0.00 %
EsSalud	0	4.50 %
Total		8.67 %

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 21
Gasto pre operatorio

ITEM	Año 0
Estudio de mercado	S/. 800.00
Tramite diversos	S/. 700.00
Total	S/. 1,500.00

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 22
Gastos administrativos

ITEM	Año 1	Año 2	Año 3
Remuneración al personal	S/. 3,978.00	S/.	S/.
Costo laboral	8.67 %	8.67 %	8.67 %
Remuneración total mensual	S/. 4,322.00	S/. 4,322.00	S/. 4,322.00
Servicios públicos	S/. 280.00	S/. 350.00	S/. 400.00
Útiles de oficina	S/. 200.00	S/. 210.00	S/. 250.00
Servicios contables	S/. 600.00	S/. 800.00	S/. 1,000.00
Otros	S/. 100.00	S/. 150.00	S/. 200.00
Total, mensual	S/. 5,502.00	S/. 5,382.00	S/. 6,172.00
Total, anual	S/. 66,027.00	S/. 69,987.00	S/. 74,067.00

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 23
Gasto comercial

ITEM	Año 1	Año 2	Año 3
Publicidad	S/. 500.00	S/. 600.00	S/. 700.00
Alquiler de local	S/. 400.00	S/. 400.00	S/. 400.00
Promociones	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00
Otros	S/. 100.00	S/. 200.00	S/. 300.00
Total, mensual	S/. 1,300.00	S/. 1,500.00	S/. 1,700.00
Total, anual	S/. 15,600.00	S/. 18,000.00	S/. 20,400.00

Fuente: Elaboración propia.

5.2. Estudio financiero

5.2.1. Inversiones

Cuadro 24
Inversión en activos fijos

Activo fijo	Valor de adquisición	Cantidad	Valor total	Tiempo de vida	Depreciación anual
Local	S/. 0	1	S/. 0	20	S/. 0
Terreno	S/. 0	1	S/. 0	0	S/. 0
Muebles y enseres	S/. 4,000.00	1	S/. 4,000.00	5	S/. 800.00
Equipos	S/. 6,000.00	1	S/. 6,000.00	5	S/. 1,200.00
Vehículos	S/. 4,000.00	1	S/. 4,000.00	5	S/. 800.00
Total			S/. 14,000.00		S/. 2,800.00

Fuente: Elaboración propia.

5.2.2. Financiamiento

Cuadro 25
Programa de endeudamiento

Deuda a tomar	S/ 12,000.00		TEA	TEM	Cuotas
			34.49%	2.50%	48
Nº	Capital Inicial	Interés	Amortización	Cuota Total	
1	S/ 12,000.00	S/ 300.00	S/ 250.00	S/ 550.00	
2	S/ 11,750.00	S/ 294.00	S/ 250.00	S/ 544.00	
3	S/ 11,500.00	S/ 288.00	S/ 250.00	S/ 538.00	
4	S/ 11,250.00	S/ 281.00	S/ 250.00	S/ 531.00	
5	S/ 11,000.00	S/ 275.00	S/ 250.00	S/ 525.00	
6	S/ 10,750.00	S/ 269.00	S/ 250.00	S/ 519.00	
7	S/ 10,500.00	S/ 263.00	S/ 250.00	S/ 513.00	
8	S/ 10,250.00	S/ 256.00	S/ 250.00	S/ 506.00	
9	S/ 10,000.00	S/ 250.00	S/ 250.00	S/ 500.00	
10	S/ 9,750.00	S/ 244.00	S/ 250.00	S/ 494.00	
11	S/ 9,500.00	S/ 238.00	S/ 250.00	S/ 488.00	
12	S/ 9,250.00	S/ 231.00	S/ 250.00	S/ 481.00	
		S/ 3,188.00	S/ 3,000.00		

Nº	Capital Inicial	Interés	Amortización	Cuota Total
13	S/ 9,000.00	S/ 225.00	S/ 250.00	S/ 475.00
14	S/ 8,750.00	S/ 219.00	S/ 250.00	S/ 469.00
15	S/ 8,500.00	S/ 213.00	S/ 250.00	S/ 463.00
16	S/ 8,250.00	S/ 206.00	S/ 250.00	S/ 456.00
17	S/ 8,000.00	S/ 200.00	S/ 250.00	S/ 450.00
18	S/ 7,750.00	S/ 194.00	S/ 250.00	S/ 444.00
19	S/ 7,500.00	S/ 188.00	S/ 250.00	S/ 438.00
20	S/ 7,250.00	S/ 181.00	S/ 250.00	S/ 431.00
21	S/ 7,000.00	S/ 175.00	S/ 250.00	S/ 425.00
22	S/ 6,750.00	S/ 169.00	S/ 250.00	S/ 419.00
23	S/ 6,500.00	S/ 163.00	S/ 250.00	S/ 413.00
24	S/ 6,250.00	S/ 156.00	S/ 250.00	S/ 406.00
		S/ 2,288.00	S/ 3,000.00	

Nº	Capital Inicial	Interés	Amortización	Cuota Total
25	S/ 6,000.00	S/ 150.00	S/ 250.00	S/ 400.00
26	S/ 5,750.00	S/ 144.00	S/ 250.00	S/ 394.00
27	S/ 5,500.00	S/ 138.00	S/ 250.00	S/ 388.00
28	S/ 5,250.00	S/ 131.00	S/ 250.00	S/ 381.00
29	S/ 5,000.00	S/ 125.00	S/ 250.00	S/ 375.00
30	S/ 4,750.00	S/ 119.00	S/ 250.00	S/ 369.00
31	S/ 4,500.00	S/ 113.00	S/ 250.00	S/ 363.00
32	S/ 4,250.00	S/ 106.00	S/ 250.00	S/ 356.00
33	S/ 4,000.00	S/ 100.00	S/ 250.00	S/ 350.00
34	S/ 3,750.00	S/ 94.00	S/ 250.00	S/ 344.00
35	S/ 3,500.00	S/ 88.00	S/ 250.00	S/ 338.00
36	S/ 3,250.00	S/ 81.00	S/ 250.00	S/ 331.00
		S/ 1,388.00	S/ 3,000.00	

Nº	Capital Inicial	Interés	Amortización	Cuota Total
37	S/ 3,000.00	S/ 75.00	S/ 250.00	S/ 325.00
38	S/ 2,750.00	S/ 69.00	S/ 250.00	S/ 319.00
39	S/ 2,500.00	S/ 63.00	S/ 250.00	S/ 313.00
40	S/ 2,250.00	S/ 56.00	S/ 250.00	S/ 306.00
41	S/ 2,000.00	S/ 50.00	S/ 250.00	S/ 300.00
42	S/ 1,750.00	S/ 44.00	S/ 250.00	S/ 294.00
43	S/ 1,500.00	S/ 38.00	S/ 250.00	S/ 288.00
44	S/ 1,250.00	S/ 31.00	S/ 250.00	S/ 281.00
45	S/ 1,000.00	S/ 25.00	S/ 250.00	S/ 275.00
46	S/ 750.00	S/ 19.00	S/ 250.00	S/ 269.00
47	S/ 500.00	S/ 13.00	S/ 250.00	S/ 263.00
48	S/ 250.00	S/ 6.00	S/ 250.00	S/ 256.00
		S/ 488.00	S/ 3,000.00	

Fuente: Elaboración propia.

5.2.3. Flujo de caja e indicadores de rentabilidad

Cuadro 26
Cálculo de la tributación

ITEM	Año 1	Año 2	Año 3
Participación utilidades (comercio y restaurantes)	0%	0%	0%
Impuesto a la renta (más de 15 UIT)	10%	10%	10%
Tasa tributaria (TAX)	10%	10%	10%

Para efectos de pago de SUNAT Régimen MYPE

Participación utilidades (menos de 20 trabajadores)	0%	0%	0%
Impuesto a la renta (hasta 15 UIT)	10%	10%	10%
Impuesto a la renta (más 15 UIT)	29.5%	29.5%	29.5%

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 27
Estado de situación financiera

Balance	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
---------	-------	-------	-------	-------

Activo Corriente	S/ 6,164.00	S/ 26,711.00	S/ 66,807.00	S/ 129,793.00
Caja bancos	S/ 6,164.00	S/ 18,214.00	S/ 56,199.00	S/ 116,798.00
Cuentas por cobrar		S/ 571.00	S/ 712.00	S/ 873.00
Inventarios		S/ 7,927.00	S/ 9,895.00	S/ 12,122.00
Activo No Corriente	S/ 15,500.00	S/ 12,400.00	S/ 9,300.00	S/ 6,200.00
Total, Activo	S/ 21,664.00	S/ 39,111.00	S/ 76,107.00	S/ 135,993.00

Pasivo Corriente		S/ 264.00	S/ 330.00	S/ 404.00
Pasivo No Corriente	S/ 12,000.00	S/ 9,000.00	S/ 6,000.00	S/ 3,000.00
Total, Pasivo	S/ 12,000.00	S/ 9,264.00	S/ 6,330.00	S/ 3,404.00

Patrimonio				
Capital	S/ 9,664.00	S/ 9,664.00	S/ 9,664.00	S/ 9,664.00
Utilidades retenidas			S/ 20,183.00	S/ 60,113.00
Resultado del ejercicio		S/ 20,183.00	S/ 39,930.00	S/ 62,812.00
Total, Patrimonio	S/ 9,664.00	S/ 29,847.00	S/ 69,777.00	S/ 132,589.00

Total	S/ 21,664.00	S/ 39,111.00	S/ 76,107.00	S/ 135,993.00
-------	--------------	--------------	--------------	---------------

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 28
Estado de resultados

ITEM	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos por ventas	S/ 205,461.00	S/ 256,482.00	S/ 314,215.00
Costos ventas	-S/ 95,121.00	-S/ 118,742.00	-S/ 145,470.00
Margen Bruto	S/ 110,340.00	S/ 137,741.00	S/ 168,745.00
Gastos administrativos	-S/ 66,027.00	-S/ 69,987.00	-S/ 74,067.00
Depreciación	-S/ 3,100.00	-S/ 3,100.00	-S/ 3,100.00
Gastos comerciales	-S/ 15,600.00	-S/ 18,000.00	-S/ 20,400.00
Margen Operativo	S/ 25,614.00	S/ 46,654.00	S/ 71,179.00
Gastos financieros	-S/ 3,188.00	-S/ 2,288.00	-S/ 1,388.00
Margen Antes de Tributos	S/ 22,426.00	S/ 44,366.00	S/ 69,791.00
Participación utilidades	0	0	0
Subtotal	S/ 22,426.00	S/ 44,366.00	S/ 69,791.00
Pago impuesto a la renta	-S/ 2,243.00	-S/ 4,437.00	-S/ 6,979.00
Utilidad Neta	S/ 20,183.00	S/ 39,930.00	S/ 62,812.00

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 29
Flujo de caja

ITEM	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Liquidación
Ingresos por ventas		S/ 205,461.00	S/ 256,482.00	S/ 314,215.00	
Inversión inicial					
Activo fijo	-S/ 15,500.00				S/ 6,200.00
Capital de trabajo	-S/ 6,164.00	-S/ 8,743.00	-S/ 2,622.00	-S/ 2,313.00	S/ 19,843.00
Compras		-S/ 95,121.00	-S/ 118,742.00	-S/ 145,470.00	
Gastos administrativos		-S/ 66,027.00	-S/ 69,987.00	-S/ 74,067.00	
Gastos comerciales		-S/ 15,600.00	-S/ 18,000.00	-S/ 20,400.00	
Pago impuestos		-S/ 2,561.00	-S/ 4,665.00	-S/ 7,118.00	
Flujo Caja Económico (FCE)	-S/ 21,664.00	S/ 17,409.00	S/ 42,467.00	S/ 64,847.00	S/ 26,043.00
Préstamo recibido	S/ 12,000.00				-S/ 3,000.00
Amortización		-S/ 3,000.00	-S/ 3,000.00	-S/ 3,000.00	
Gastos financieros		-S/ 3,188.00	-S/ 2,288.00	-S/ 1,388.00	
Escudo fiscal		S/ 319.00	S/ 229.00	S/ 139.00	
Flujo Caja Financiero (FCF)	-S/ 9,664.00	S/ 11,540.00	S/ 37,408.00	S/ 60,599.00	S/ 23,043.00

FCE	-S/ 21,664.00	S/ 17,409.00	S/ 42,467.00	S/ 90,890.00
FCF	-S/ 9,664.00	S/ 11,540.00	S/ 37,408.00	S/ 83,641.00

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 30
Rentabilidad del negocio

VAN Económico	S/ 86,762.08
Tasa de descuento (CAPM)	14.38%
TIR Económica	137%
Índice B/C	5.00

VAN Financiero	S/ 68,443.73
Tasa de descuento (WACC)	23.61%
TIR Financiero	223%
Índice B/C	8.08

Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

- 1) Se concluye que el negocio “Elixir de la Selva” tiene alta viabilidad en el mercado, impulsado por su enfoque diferenciado y la demanda de productos naturales con identidad cultural. El estudio de mercado revela una buena aceptación del público objetivo, lo que su inserción a corto y mediano plazo. La estrategia comercial, basada en la calidad artesanal y la venta directa, fortalece el vínculo con el cliente y promueve su fidelización.
- 2) El plan de negocio es simple de poner en práctica, ya que se utilizara materiales locales y métodos tradicionales. No se necesitara tecnologías sofisticadas, lo que va ayudar a disminuir la operativa y los gastos.
- 3) El modelo de organización es apropiado para una microempresa en etapa inicial, con funciones claras que nos permitan llevar una operación eficiente en un entorno familiar. El modelo de organización es de fácil implementación, sin generar una carga administrativa pesada.
- 4) El análisis económico-financiero del plan de negocio indica que es rentable y viable en un corto plazo. La inversión inicial, es calculada en S/. 12,000.00 permitiendo implementar el negocio. Se proyecta una recuperación del capital en un periodo de 48 meses, con márgenes de ganancia sostenibles. Los ingresos proyectados, la gestión de costos y la reinversión progresiva permiten concluir que el negocio es autosuficiente y tiene potencial para expandirse a mediano plazo.

BIBLIOGRAFIA

- ADEX Consulting. 2023. *Reporte de tendencias – bebidas alcohólicas*. Portal, marzo 2023. [https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2023/04/Reporte_RT_Marzo_2023 .pdf?utm_source=chatgpt.com](https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2023/04/Reporte_RT_Marzo_2023.pdf?utm_source=chatgpt.com)
- Manrique, Omar. 2023. *Cerveza artesanal peruana: un sabor único que gana mercado*. En: Diario oficial el peruano, Economía. 27 de noviembre de 2023. <https://www.elperuano.pe/noticia/228879-cerveza-artesanal-peruana-un-sabor-unico-que-gana-mercado>
- Food Tech. 2024. *Innovaciones en la fabricación de alimentos y bebidas para 2024*. Portal Revista Industria Alimentaria, 10 de enero de 2024. https://www.industriaalimentaria.org/blog/contenido/innovaciones-en-la-fabricacion-de-alimentos-y-bebidas-para-2024?utm_source=chatgpt.com
- INEI, Censos Nacionales 2007 XI de Población y VI de vivienda. <https://censos.inei.gob.pe/cpv2007/tabulados/default.asp#>
- INEI, Censos Nacionales 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas. <https://censo2017.inei.gob.pe/resultados-definitivos-de-los-censos-nacionales-2017/>
- Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública SAC - CPI, Market Report. 2021. https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market_Report_Mayo.pdf