# FACULTAD DE NEGOCIOS

## PROGRAMA DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

# PLAN DE NEGOCIO
# ELABORACION Y COMERCIALIZACION DE VINO DE CAMU CAMU, CIUDAD REQUENA, 2022

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL**
**DE LICENCIADA EN TURISMO Y HOTELERÍA**

**AUTORA:**

**KARINA BARDALES CHOTA**

**Iquitos – Perú**

**2023**

## DEDICATORIA

A mi padre y madre por incentivarme y apoyarme en mi educación y crecimiento profesional, y a todo ese esfuerzo que han invertido para brindarme una educación sólida. Cada sacrificio que han hecho, cada día de trabajo duro y cada decisión que tomaron en mi nombre son el fundamento de mi éxito. Gracias por estar conmigo en los malos y buenos momentos de mi vida, y gracias por inculcarme la importancia del trabajo duro y la educación.

Karina Bardales Chota

## AGRADECIMIENTO

Al concluir es etapa de mi vida quiero extender un profundo agradecimiento, a quienes hicieron posible este sueño, aquellos que siempre fueron mi apoyo y fortaleza. Esta mención en especial para DIOS, mis padres y hermanos. Muchas gracias a ustedes cuyo soporte y aliento han sido fundamentales en cada etapa de este proceso. Mi agradecimiento sincero al profesor Rubén Ruiz del Águila; por su invaluable apoyo y dedicación sin las cuales este trabajo no hubiera alcanzado su plenitud, lamentablemente, su fallecimiento nos ha dejado una profunda tristeza; y a cada docente quienes con su apoyo y enseñanzas constituyen la base de mi vida profesional. Gracias infinitas a todas.

Karina Bardales Chota

FACULTAD DE NEGOCIOS

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ

# ACTA DE SUSTENTACIÓN

Con Resolución Decanal N° 633-2024-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 26 de agosto del 2024 se designó jurado.

Con Resolución Decanal N° 607-2025-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 13 de agosto de 2025, se autorizó la sustentación.

Siendo las 11.00 horas del día 08 de setiembre se constituyó de modo virtual el Jurado para escuchar la presentación y defensa del Trabajo de Suficiencia Profesional PLAN DE NEGOCIO ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE VINO DE CAMU CAMU, CIUDAD DE REQUENA, 2022.

Presentado por:

BARDALES CHOTA KARINA

Para optar el título profesional de Licenciada en Turismo y Hotelería

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 unanimidad

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. RR.II. [illegible] Ferreira, Mag.
Presidente del Jurado

Lic. Ketty Alarcon Ramírez, Dra.
Miembro del Jurado

Lic. NIT. Claudia Patricia Lozano Rocha, Mag.
Miembro del Jurado

*"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 ELABORACION Y COMERCIALIZACION DE VINO DE CAMU CAMU, CIUDAD REQUENA, 2022"

De la alumna: **KARINA BARDALES CHOTA,** 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, 02 de abril del 2025.



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

JLTF/C.E.I.C-A
94-2025

# UCP_ADMINISTRACION_2025_TSP_KARINA_BARDALES_V1

**10%** Textos sospechosos

- 5% Similitudes
  - 0% similitudes entre comillas
  - 0% entre las fuentes mencionadas
- 4% Idiomas no reconocidos
- 2% Textos potencialmente generados por la IA

**Nombre del documento:** UCP_ADMINISTRACION_2025_TSP_KARINA_BARDALES_V1.pdf
**ID del documento:** 1983936393aafd2888c0d3f23d13cac575fc19bd
**Tamaño del documento original:** 690,59 kB
**Autores:** []

**Depositante:** Chris Angela Ramirez Flores
**Fecha de depósito:** 1/4/2025
**Tipo de carga:** interface
**fecha de fin de análisis:** 1/4/2025

**Número de palabras:** 7052
**Número de caracteres:** 47.892

Ubicación de las similitudes en el documento:



## Fuentes de similitudes

### Fuentes principales detectadas

| N° | Descripciones | Similitudes | Ubicaciones | Datos adicionales |
|---|---|---|---|---|
| 1 | repositorio.ucp.edu.pe<br>http://repositorio.ucp.edu.pe:8080/server/api/core/bitstreams/5a17358e-c2a5-4c70-82c3-53f... | 1% | | Palabras idénticas: 1% (110 palabras) |
| 2 | www5.uva.es<br>https://www5.uva.es/etsiiaa/wp-content/uploads/2016/11/Gerente-de-Bodega-vacante-Nov-2... | 1% | | Palabras idénticas: 1% (74 palabras) |
| 3 | marquesdelatrio.com \| ¿Qué es un enólogo y en qué consiste su trabajo en la bo...<br>https://marquesdelatrio.com/blog/vino/que-es-un-enologo/<br>2 fuentes similares | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (69 palabras) |
| 4 | repositorio.inia.gob.pe<br>https://repositorio.inia.gob.pe/bitstreams/42ca5281-be8c-45a0-9671-61886eb99bca/download<br>3 fuentes similares | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (59 palabras) |

### Fuentes con similitudes fortuitas

| N° | Descripciones | Similitudes | Ubicaciones | Datos adicionales |
|---|---|---|---|---|
| 1 | repositorio.ucp.edu.pe<br>http://repositorio.ucp.edu.pe:8080/server/api/core/bitstreams/2e6dd798-0fc1-453a-93dc-bfa... | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (23 palabras) |
| 2 | repositorio.ucp.edu.pe<br>http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstreams/a1131560-2199-4e63-b61f-a8e5e524f607/download | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (20 palabras) |

### Fuente mencionada (sin similitudes detectadas)

Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

1 https://www.gooogle.com

## ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA……...ii
AGRADECIMIENTO……iii
ACTA DE SUSTENTACIÓN……..…….iv
HOJA DE ANTIPLAGIO……..…….....vi
ÍNDICE.DE.CONTENIDO…….……vii
ÍNDICE DE TABLAS…….……..ix
ÍNDICE DE FIGURAS.…….....……...x
RESUMEN……..…….……..……...1
ABSTRACT.....2
CAPÍTULO I INFORMACIÓN GENERAL..... 3
1.1. Nombre del negocio. ..... 3
1.2. Actividad empresarial. ..... 4
1.3. Idea del negocio ..... 4
CAPITULO II PLAN DE MARKETING..... 6
2.1. Necesidades de los clientes..... 6
2.2. Demanda actual y tendencias. ..... 8
2.3. Oferta competitiva. ..... 10
2.4. Programa de marketing. ..... 12
2.4.1. El Producto. ..... 12
2.4.2. Precio..... 15
2.4.3. Promoción..... 16
2.4.4. Cadena de distribución..... 19
CAPÍTULO III: PLAN DE OPERACIONES..... 20
3.1. Estudio de la fuente de aprovisionamiento de Bodega El Tapiche SAC, 2024. ..... 20
3.2. El proceso de aprovisionamiento ..... 21
3.3. Proceso de producción.. ..... 23

CAPÍTULO IV: PLAN DE RECURSOS HUMANOS ..... 26
4.1. Estructura organizacional de la empresa ..... 26
4.2. Puestos y funciones ..... 26
4.3. Condiciones laborales ..... 29
4.4. Régimen tributario ..... 29
CAPÍTULO V. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO ..... 30
5.1. Estudio económico. ..... 30
5.1.1. Mercado y ventas. ..... 30
5.1.2. Compras, costo de ventas y gasto. ..... 33
5.2. Estudio financiero ..... 35
5.3. Conclusiones ..... 40
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS ..... 42

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Clasificación Industrial Internacional Uniforme Bodega El Tapiche SAC, 2023 ..... 4
Tabla 2: Demanda Proyectada ..... 8
Tabla 3: Población de referencia ..... 9
Tabla 4:Demanda por grupo de etario ..... 9
Tabla 5: Tamaño de la demanda del negocio ..... 9
Tabla 6: Precio al consumidor final de otras marcas, ciudad de requena, 2023 ..... 10
Tabla 7: Valor nutricional y composición química del camu camu ..... 13
Tabla 8: Precio de los productos de Bodega El Tapiche SAC, 2023 ..... 15
Tabla 9: Demanda del negocio a desarrollar ..... 30
Tabla 10: Ventas a desarrollar ..... 32
Tabla 11: Precio de venta ..... 32
Tabla 12: Costo de compras ..... 33
Tabla 13: Gasto administrativo ..... 33
Tabla 14: Gastos pre Operativos ..... 34
Tabla 15: Inversión en Activos Fijos ..... 34
Tabla 16: Depreciación ..... 34
Tabla 17: Capital de trabajo ..... 36
Tabla 18: Estado de Situación Financiera ..... 36
Tabla 19: Estado de Resultados ..... 37
Tabla 20: ROI ..... 37
Tabla 21: VAN, TIR, B/C - Económico ..... 38
Tabla 22:VAN, TIR, B/C – Financiero ..... 39

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Localización de Bodega El Tapiche SAC, 2023 ..... 3
Figura 2: Pareja comprando vino, 2023 ..... 7
Figura 3: Grupo de amigas consumiendo vino, 2023 ..... 8
Figura 4: Vino, elaborado de camu camu ..... 14
Figura 5: Logo de la Bodega El Tapiche SAC, 2022 ..... 15
Figura 6: Polo con el logo de Bodega El Tapiche SAC..... 17
Figura 7: Gorro con el logo de Bodega El Tapiche SAC, 2024 ..... 18
Figura 8: Llavero con el logo de Bodega El Tapiche SAC, 2024..... 18
Figura 9: La cadena de distribución de Bodega El Tapiche SAC, 2024 ... 19
Figura 10: Planta camu camu..... 20
Figura 11: Proceso de aprovisionamiento de Bodega El Tapiche SAC, 2024 ..... 22
Figura 12: Proceso de producción de Bodega El Tapiche SAC, 2024 ..... 23
Figura 13: Modelo de estructura organizacional de bodega EL TAPICHE SAC..... 26

## RESUMEN

Plan de negocio elaboración y comercialización de vino de camu camu, ciudad requena, 2022

Bardales Chota, karina

El presente plan de negocios pertenece al sector manufactura, la empresa se dedicará la elaboración y comercialización de vinos a base de camu camu (Myrciaria Dubia), el que se contará con una sola presentación envasado en botellas de 750 ml, producto natural sin ningún tipo de insumo químico.

La fuente de aprovisionamiento de la materia prima se dará en la ciudad de Requena, zona de alta producción, habiéndose identificado a los productos de la zona, quienes cuentan con producción permanente.

La estructura organizacional se diseñó en base a las necesidades de la empresa con las funciones claras e integradas. Se constituirá una sociedad anónima cerrada.

Entre los resultados, el VAN fue de S/ 46,290 y la TIR de 87%; por otro lado, el costo beneficio fue de S/ 2.27; estas cifras respaldan la viabilidad del plan, en las modalidades inversión propia y financiada.



Palabras clave: marketing mix, estilo de vida, consumo de vino

## ABSTRACT

Business plan for the production and marketing of camu camu wine, Requena city, 2022

Bardales Chota, karina

This business plan pertains to the manufacturing sector. The company will focus on the production and marketing of camu camu (Myrciaria dubia)-based wines. The wine will be available in a single presentation, packaged in 750 ml bottles. This is a natural product without any chemical additives.

The raw material will be sourced from the city of Requena, a high-production area. Local products have been identified and are continuously produced.

The organizational structure was designed based on the company's needs, with clear and integrated functions. A closed corporation will be established.

The results included an NPV of S/. 46,290 and an IRR of 87%; the cost-benefit ratio was S/. 2.27; these figures support the viability of the plan, both through equity and financing.


Keywords: marketing mix, lifestyle, wine consumption

# CAPÍTULO I INFORMACIÓN GENERAL

## 1.1. Nombre del negocio.

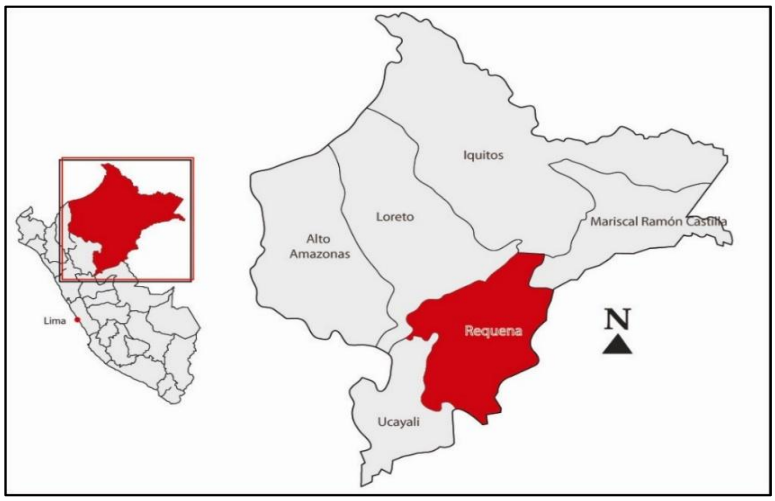
Nombre comercial: Viccam vinos

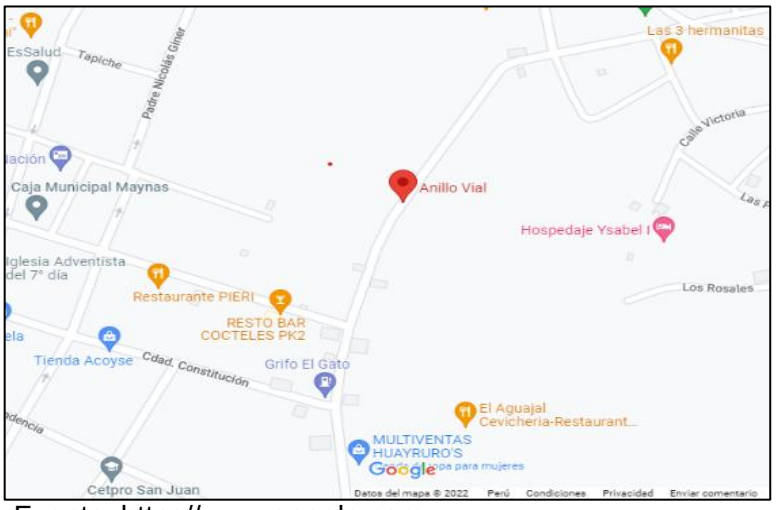
Razón social: Bodega El Tapiche SAC

Sector de la actividad: Producción de vino de camu camu.

Localización: calle Requenillo # 10 distrito de Requena, provincia de Requena, Región Loreto, Perú.

**Figura 1**
**Localización de Bodega El Tapiche SAC, 2023**




Fuente: https//www.google.com

## 1.2. Actividad empresarial.

**Tabla 1**
**Clasificación Industrial Internacional Uniforme Bodega El Tapiche SAC, 2023**

| | | |
|---|---|---|
| c | Industrias manufactureras | |
| | 11 | Elaboración de bebidas |
| | 110 | Elaboración de bebidas |
| | 1102 | Elaboración de vinos |

Fuente: INEI – CIUU. (2024)

## 1.3. Idea del negocio

La elaboración y comercialización de este producto tiene como principal objetivo el procesamiento de Camu-camu para su posterior transformación brindando los estándares de calidad en el embotellado y venta como vino de Camu-camu en la ciudad de Requena.

Porqué sólo conformarnos con la venta de este producto en materia prima no es factible y de las cuales no se lo aprovecha en su totalidad, que solo seamos consumidores y no productores, pues hemos encontrado la necesidad de crear este producto por la falta de iniciativas para darle un valor agregado, que es poco valorado en nuestra localidad además por el alto valor nutritivo que contiene como por ejemplo la vitamina C, así mismo generamos puestos de trabajos y ayudamos en la mejora de la economía de las familias y en el desarrollo de la población en su conjunto.

Considerando a los consumidores mayores de edad para así poder dar seguridad y legalidad para la distribución del producto, también a los locales como los bares, tiendas, restaurantes, hoteles, etc.

Los proveedores serán los agricultores de nuestra ciudad, la actual situación socioeconómica de nuestra localidad, región hace merecer una gran búsqueda de alternativas de inversión que permitan el desarrollo de los distintos sectores existentes, no siendo esto ajeno al sector industrial, cuyo crecimiento está basado en la implementación de actividades elaboradas de productos.

La provincia de requena cuenta con 722 has dedicadas a la producción agropecuaria, conformada por 198 organizaciones de productores, distribuida en 11 opas (organización de productores agropecuarios). Constituidas y formalizadas, de las cuales 9 son organizaciones agrarias, dedicadas a la producción de fruta fresca de camu camu con un total de 382 has.

# CAPITULO II PLAN DE MARKETING

## 2.1. Necesidades de los clientes

Los consumidores modernos usualmente se guían por los valores del producto y/o las marcas para realizar sus elecciones de compra. La adquisición de un producto tiende a relacionar productos útiles y de calidad con beneficio mutuo, y tiene en cuenta la imagen de la marca y sus valores, ya que estos repercuten en el consumidor que intenta aprender incluso de sí mismo, redescubriéndose. El producto y la marca deben, aparte del resto, ser efectivos y seguros. Por otro lado, los consumidores actuales reducen su ámbito de búsqueda de información, son más conservadores y sus deseos de seguridad se han incrementado. Muchos consumidores buscan disfrutar “sin complicaciones” o “sin peros” comprando productos que no supongan un riesgo neurológico.

En general, los factores que explican la elección de un consumo tienen que ver con las necesidades afectivas del consumidor, ya que el uso del producto logra satisfacerlas. Y es que el diseño del producto y su comercialización pueden generar otras necesidades más o menos nuevas. En este sentido, caben destacar tres tipologías de necesidades relacionadas con el consumo de productos de naturaleza: neuropsicobiológicas; diversas activaciones afectivas; como condición para activar representaciones, significados y símbolos valorativos que permitan al ser humano relacionarse consigo mismo, con los otros y con los mundos sociales y físicos.

Las varias etapas de la cadena productiva del vino de camu camu desde la concepción y siembra de la planta de camu camu, pasando por la cosecha y extracción del fruto hasta el vino de camu camu nos permiten identificar al adquiriente. En la etapa de la venta final la empresa tiene

contactos directos con el cliente que manifiesta sus necesidades a las vendedoras, conociendo sus diversas motivaciones para adquirir el producto en particular. Las entrevistas realizadas al cliente directo permitirán identificar cuáles son sus características de compra. Para poder comprender las necesidades utilizadas por el cliente sería conveniente estudiar al consumidor una vez que ha decidido comparar. Dentro del mercado de vinos está el Consumidor Tutor quien juega un papel tremendamente decisivo ya que, a la hora de elegir un vino para situaciones plenas de emotividad, privacidad y significados está el Consumidor Guía de los demás. En la ciudad de Requena el mercado de vinos se alimenta de diferentes consumidores, los cuales tienen sus necesidades como el vino de camu camu.

**Figura 2**
**Pareja comprando vino, 2023**



Fuente: http//www.google.com//search

**Figura 3**
**Grupo de amigas consumiendo vino, 2023**



Fuente: http//www.google.com//search

## 2.2. Demanda actual y tendencias.

El principal objetivo es brindar una alternativa de la degustación de un mejor consumo de vino para quienes buscan mantener un modo de vida más conveniente, por lo tanto, nuestro enfoque está dirigido a cualquier persona interesada en ello. Se ha extraído información del Instituto Nacional de Estadística e Informática para la elaboración de los cuadros de proyección de la demanda.

**Tabla 2**
**Demanda Proyectada**

| Distrito Iquitos | Personas al 2007 | Personas al 2015 | Tasa crecimiento promedio anual | Personas al 2023 (proyectada) |
|---|---|---|---|---|
| Población total | 169,599 | 150,484 | -1.484% | 133,523 |

Fuente: INEI (2024)

**Tabla 3**
**Población de referencia**

| Distrito Iquitos | Población |
|---|---|
| Población de referencia | 126,847 |

Fuente: INEI (2024)

**Tabla 4**
**Demanda por grupo de etario**

| Distrito Iquitos | 18 a 24 años | 25 a 39 años | 40 a 64 años | Total |
|---|---|---|---|---|
| Distrito Iquitos (%) | 19.74% | 24.63% | 21.95% | 66.32% |
| Población por edades | 25,037 | 31,245 | 27,838 | 84,121 |

Fuente: INEI (2024)

**Tabla 5**
**Tamaño de la demanda del negocio**

| | | |
|---|---|---|
| Consumo semanal | | 1 |
| Consumo por año | | 56 |
| Consumo del cliente | | 1,088,186.40 |
| Participación | | 0.02 |
| Demanda total, ciudad Iquitos | | 21,764 |

Fuente: INEI (2024)

La alta demanda de consumo de vino puede deberse a varios factores, como cambios en las preferencias de los consumidores hacia opciones más saludables y sofisticadas, el aumento de la cultura del vino y su promoción como una bebida beneficiosa para la salud en moderación, así como también a su asociación con ocasiones especiales y gastronomía de calidad. Además, el vino ha ganado popularidad en diversas regiones como parte de un estilo de vida y ha experimentado un aumento en la demanda internacional debido a la diversidad de cepas y tradiciones vinícolas.

## 2.3. Oferta competitiva.

La oferta de vino elaborados a base de camu camu en la ciudad de requena es nula, pero si hay ofertas de vinos de uva, se cuenta de presentaciones de empresas nacionales, posicionada en el mercado como Santiago Queirolo, borgoña, el Abuelo, etc.

**Tabla 6**
**Precio al consumidor final de otras marcas, ciudad de requena, 2023**
**Soles**

| Detalle | Unidad | Negocios similares | | |
|---|---|---|---|---|
| | | Queirolo | Borgoña | El abuelo |
| vino | Botella 750ml | S/ 15.00 | S/ 18.00 | S/ 25.00 |

Fuente: Elaboración propia

El camu camu, conocido botánicamente como Myrciaria dubia y de la familia Myrtaceae, es un fruto oriundo de la Amazonía peruana, considerado uno de los frutos más ricos en vitamina C. Es conocido en la comunidad 'Bello Horizonte', Ciudad de Requena. Por estas condiciones, puede ser una oportunidad en el mercado, ya que uno de los productos más conocidos y apreciados en cada comercio e inversión en Bagazán es el vino. Mientras que el vino de uvas posee un sabor agradable, el camu camu tiene un sabor agridulce, como de un limón fuerte. Sin embargo, su concentración de vitamina C puede ser una buena alternativa. Al respecto, la vitamina C tiene una acción antioxidante, ayuda a absorber el hierro en el intestino y participa en la formación del colágeno, de gran valía para la piel.

A nivel nacional, la Asociación Bananera del Perú ha adquirido ya 150 kg para un estudio de mercado, pero por el tiempo aún no ha llegado a obtener resultados. Para obtener 1000 litros de jugo de camu camu, utilizan 2300 kilos de fruta fresca, obteniendo 0.67 kg de jugo por kilo de

fruta, a la que se le agregan preservantes químicos potásicos y benzoicos que permiten mantener el producto en perfectas condiciones por un tiempo razonable, específicamente hasta 270 días a 5 °C, y no debe haber olor, sabor ni aspecto de podredumbre. El alcohol que se va a agregar es de 96 °G.L. y goma arábiga como estabilizante; se utiliza un líquido indicador añadiendo el alcohol necesario para la obtención del golpe de boca hasta obtener 16 °G.L. Por tal motivo, se plantea realizar la elaboración y comercialización de 100 litros de vino de camu camu.

Es de suma importancia reconocer circunstancias en base a las que se perciben los grupos del mercado como heterogéneos. En este sentido, la realización del estudio multifuncional, de modo de integrar los criterios que se originen en función de características individuales de los consumidores, constituye un punto fundamental. Conforme a los rasgos o puntos en los que se diferencian los mercados de vino, es pertinente mirar los públicos desde un enfoque de targeting sobre roles de segmentación con el objetivo de identificar a quienes se encuentran en el fragmento de mercado y su enfoque de demanda. Es entonces que el cliente adquiere, de mismo modo, el papel de consumidor.

Bajo el concepto de segmentación, se dialogó con Manzano. Si bien es factible hallar varios enfoques de segmentación turística, existen perspectivas sobre las dimensiones específicas en torno a los rasgos de la demanda turística. La segmentación del mercado vitivinícola habitúa a considerar asuntos de preferencia de vino como el enfoque predominante a la hora de categorizar un mercado. La motivación para una visita a una bodega se revela como un factor determinante para operar actividades comerciales. Es entonces importante incorporar la investigación del motivo de visita entre las variables de segmentación. Es decir, la literatura en torno a la segmentación del mercado de turismo del vino tiene como objetivo

identificar a los consumidores que poseen igualdad de necesidades y deseos, y que, por ende, pertenecen a un grupo de mercado también igual.

## 2.4. Programa de marketing.

### 2.4.1. El Producto.

El camu camu (Myrciaria dubia) es un arbusto nativo de la Amazonía peruana. Crece preferentemente a lo largo de ríos de aguas bajas, en la planicie aluvial a una altura de 0-150 msnm y forma parte de la familia Myrtaceae y género Myrciaria. Alcanza de 2 a 4 metros de altura. Fuentes consultadas indican que los colonos beben vino en alusión a una bebida fermentada que proviene de la uva y, a pesar de que no todos los datos demuestran que el camu camu en la antigüedad fue usado para la producción de vinos fermentados. Los frutos de camu camu maduran en el río Amazonas desde junio a septiembre, y en los ríos y lagos de la región de Loreto desde noviembre a diciembre. Su particularidad son las concentraciones de vitamina C.

Los indígenas lo consumen al natural como fruto, así como en varias formas en dulces, jaleas, refrescos, aguardientes y licores. También contiene pigmentos antociánicos que lo hacen rosa cuando el fruto se encuentra fresco y rojo a morado cuando el fruto está maduro. Además, a través de los flavonoides como el kaempferol, quercetina y antociánidos, el fruto de camu camu y sus derivados tienen potentes efectos medicinales y terapéuticos que radican en su accionar en la disminución e inhibición de la enzima flavonoide llamada aldosa reductasa, responsable de la oxidación de la glucosa y acumulación por exceso de galactosa.

El proceso de elaboración consta básicamente de siete etapas: recepción del camu camu e inspección previa, clasificación y deshojado,

limpieza, molienda, prensado, fermentación. De acuerdo a lo detallado previamente, se procederá con cada etapa del proceso. Además, se aclarará que se usarán cantidades suficientes para la producción de 2000 litros por mes.

La diferencia entre el mosto y el vino resulta del proceso de fermentación. Por consiguiente, el mosto debe ser tratado cuidadosamente para permitir el desarrollo de la fermentación. Existen dos maneras básicas de tratar el mosto. Puede ser tratado para remover todas las levaduras en suspensión, mediante el proceso de filtración, y posteriormente ser inoculado con un cultivo de levaduras comerciales. Este procedimiento es generalmente utilizado por las grandes bodegas; sin embargo, no por las pequeñas, ya que las inhibiciones producidas por el uso repetido de estas levaduras han sido factores limitantes para la producción de vino de alta calidad. La otra alternativa es ajustar el mosto por métodos para asegurar el crecimiento de una dosis apropiada de levadura silvestre y simplemente mantener el mosto en una condición favorable mientras la levadura realiza su crecimiento y fermentación.

**Tabla 7**
**Valor nutricional y composición química del camu camu**

| ELEMENTO | CANTIDAD |
|---|---|
| Calorías | 17 |
| Agua | 94.4 g |
| Carbohidratos | 4.7 g |
| Proteínas | 0.5 g |
| Fibra | 0.6 g |
| Ceniza | 0.2 g |
| Calcio | 27 mg |
| Fosforo | 17 mg |
| Hierro | 0.5 mg |
| Tiamina | 0.01 mg |
| Riboflavina | 0.04 mg |
| Niacina | 0.062 mg |
| Ácido ascórbico | 2,780 mg |

En cuanto a la presentación del producto terminado, se contará con una sola presentación, el uso principal es la degustación del vino; es decir

la degustación en los diferentes eventos de nuestra ciudad. La empresa se enfocará en la elaboración y comercialización del vino de camu camu.

**a. Categorías de productos:**

Vino de camu camu presentación 750 ml

En lo que respecta a la clasificación del producto, como el producto está dirigido al consumidor final, este se ubica en productos de consumo que tienen una clasificación: de conveniencia, de comparación, de especialidad, y los no buscados. De las cuales, hablaremos del vino de camu camu que se encuentra en los productos no buscados, en donde tienen un comportamiento de compra de poca conciencia o conocimiento del producto y la publicidad se manejara de manera intensiva.

En las siguientes líneas, les mostraremos imágenes referenciales del producto:

**Figura 4**
**Vino, elaborado de camu camu**



### b. La marca

La empresa ha diseñado un logo para diferenciarse de los negocios similares, el mismo que le permitirá identificarse con los clientes.

**Figura 5**
**Logo de la Bodega El Tapiche SAC, 2022**




Fuente: elaboración propia

### 2.4.2. Precio

Para empresa es uno de los factores más importantes, ya que correcto establecimiento depende su aceptación del producto en el mercado y las utilidades de la empresa. La política de costos debe permitir la recuperación de los costos y la obtención de rendimientos.

**Tabla 8**
**Precio de los productos de Bodega El Tapiche SAC, 2023**

| Producto | unidad | Precio |
|---|---|---|
| Vino de camu camu | Botella 750 ml | S/ 23.00 |

Fuente: elaboración propia

### 2.4.3. Promoción

Si bien el marketing gestiona la comunicación entre la empresa y el mercado, concepto percibido tradicionalmente, el compromiso del comprador o cliente, perteneciente a un mercado, y de la marca es recíproco, explorador y colaborativo. Por este motivo, los departamentos de marketing no oscilan ante las nuevas relaciones sociales y las embellecen para incrementar el volumen de ventas. Actualmente, las compañías y las organizaciones públicas solo tienen sentido si aportan nuevos valores a la sociedad y al mercado. Pero, ¿y si el cliente solicita servicios o productos insostenibles? En la era de la globalización tenemos sentimientos de internacionalidad, de universalidad de la sociabilidad, sentimiento de consumir como otro acto diferente del que representan.

Desde que se efectuara su famosa perorata de si sufriendo sí. Y las relaciones de mercado sociales, éticas, económicas, políticas y competitivas son tan intensas que los actuales clientes se comprometen muy estrechamente con las marcas, fenómeno este descrito y denominado en los países de habla inglesa, offline to online, y cuyas principales señas de identidad se encuentran en sus compras exclusivas e irresistibles, su elevada fidelidad, su fuerte influencia, su poder en redes sociales añadiendo nuevos consumidores, en cuatro idiomas, cada diez meses, y la promoción fiel y motivada hacia otros clientes, de su/s marca/s permite desempeñar un notable papel a la hora de implementar promociones preventivas y por su elevado grado de satisfacción.

Desarrollo de Marca

En el proceso de elaboración del vino de camu camu se ha definido que su comercialización inicial será en la región de Loreto en un periodo de 30 días. Para ello, hemos identificado a un total de 50 consumidores actuales y potenciales. A su vez, se han considerado 10 variables

condicionales para el éxito comercial del vino, de las cuales 3 son de atributos de producto, 3 de calidad (aceptabilidad, sabor, olor) y 1 de atributos relacionados con precio; situándose como una de las necesidades del consumidor mayor cantidad por envase a S/. 20.00. Beberlo con sus amigos. Para lo cual se sugería colocar una frase en la etiqueta del producto.

De igual forma se propuso el desarrollo de marca-imagen del producto que motivará sus primeras compras, así como también se buscó detectar cuáles son los momentos de consumo del producto. Para ello, se entrevista a cada una de las 50 personas que encontraban en la “cata dirigida” para todos ellos, obteniéndose como resultado que el 70% de ellos manifestaron que consumirán el producto únicamente con sus amistades o familiares en lugar abierto y el resto pertenecía a mujeres y hombres jóvenes.

**Figura 6**
**Polo con el logo de Bodega El Tapiche SAC**



Fuente: elaboración propia

**Figura 7**
**Gorro con el logo de Bodega El Tapiche SAC, 2024**



Fuente: Elaboración propia

**Figura 8**
**Llavero con el logo de Bodega El Tapiche SAC, 2024**

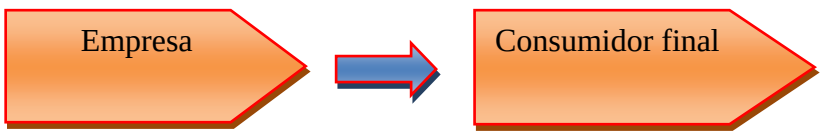


Fuente: Elaboración propia

### 2.4.4. Cadena de distribución

Se puede observar que la popularidad más alta la tiene el canal específico de distribuidoras de alimentos sanos. Los supermercados, tanto especializados como comunes, son recibidos con agrado. Además, la venta directa en instituciones es bien ponderada. No podría tomar el canal de exportación, así como los almacenes de restaurantes y snacks en consideración, ya que su oferta no se manejará en este sentido. En este punto, es importante resaltar que la aceptación mayoritaria del canal de distribución de distribuidoras de alimentos sanos pone de manifiesto una tendencia de consumo de productos saludables, que, por ende, saben que estos puntos de venta tendrán oferta de productos saludables; adicionalmente, la licorería presente en el vino de camu camu puede ser en este producto un valeroso aliado, siendo esta no solo una enzima antioxidante, sino también de características antiinflamatorias. Como canal de distribución se ha optado por "Productos Redfarm", al ser la empresa bajo la cual se encuentra actualmente registrada Red camu, entre otras. Ha sido, según el cliente, la distribuidora con mejor manejo de productos sanos. Los productos que se encuentran bajo esta denominación son vendidos a diferentes puntos de la costa del país. Sus proveedores, incluyendo a Red camu, se encuentran en la región oriente del país, lo que permite el transporte directo y mucho más rápido de los productos comparado con la salida por mar.

**Figura 9**
**La cadena de distribución de Bodega El Tapiche SAC, 2024**




Fuente: Elaboración propia

## CAPÍTULO III: PLAN DE OPERACIONES

### 3.1. Estudio de la fuente de aprovisionamiento de Bodega El Tapiche SAC, 2024.

La fuente de aprovisionamiento se dará en la ciudad de Requena, este apartado hace referencia a las actividades de compra de materia prima (camu camu), componentes químicos, maquinaria, etc. La compra de camu camu, aunque en el caso de bodega el “Tapiche” la mayoría procede de sus propios sembríos.

**Figura 10**
**Planta camu camu**




Fuente: https://www.gooogle.com

El nombre científico es Myrciaria Dubia; de acuerdo con su distribución natural, el camu camu crece bien a temperaturas que caracterizan a la Región Loreto, 25 a 35°C, con permanencia de agua para su crecimiento y desarrollo, precipitaciones de 2 500 a 3 000 mm por año. Suelos aluviales inundables, que se caracterizan por tener buena fertilidad, permanecen inundados por espacio de uno a varios meses, en los cuales la planta no tiene problemas.

El distanciamiento para la siembra del camu camu es desde 2 metros hasta 5 metros. Esto depende de las necesidades del agricultor y del espacio que disponga. Se recomienda plantar a 3 x 3 metros, y de esta manera se necesitan sembrar 1111 plantones en una hectárea de terreno y que sean plantones grandes de 80 a 120 centímetros, para facilitar su prendimiento y resistencia a la inundación. Necesita el máximo de iluminación del sol para crecer bien y producir bastante fruta; es decir que no debe tener sombreamiento del bosque cercano por lo menos a 10 metros de distancia.

## 3.2. El proceso de aprovisionamiento

El proceso de aprovisionamiento se inicia con el requerimiento de la materia prima, insumos y servicios de las áreas que componen la empresa. Seguidamente en el caso de la empresa la mayor parte de materia prima procede de, pero a la vez se selecciona los proveedores, de acuerdo a las necesidades, exigencias y condiciones de la empresa para luego realizar el pedido.

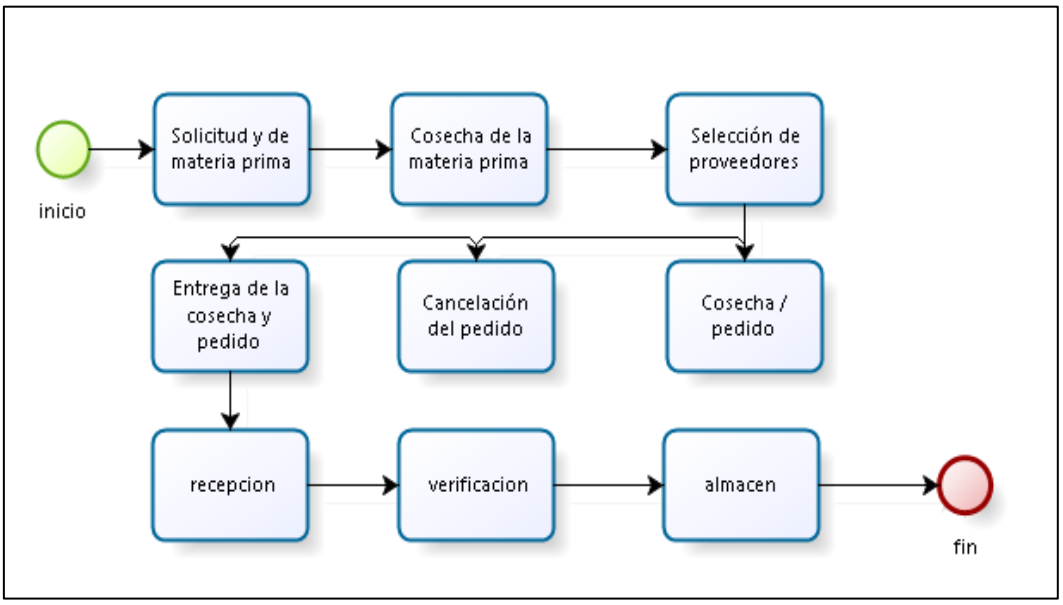
El siguiente paso es la cancelación del pedido realizado, para el cual se debe exigir el comprobante de pago, para luego coordinar la entrega de lo adquirido. Luego viene el siguiente paso que es la recepción de la mercadería comprada, en este paso hay que controlar, medir, pesar; es decir verificar según lo pedido y cancelado.

El último paso es el ingreso al almacén; almacenamiento de los productos adquiridos, el que va a controlar con el método de control de inventario, primeras entradas y primeras salidas.

La figura, se detallará el proceso de aprovisionamiento de la empresa, proceso aplicado para el abastecimiento de materia prima y de

más bienes y servicios para el normal desarrollo de las actividades de la empresa.

**Figura 11**
**Proceso de aprovisionamiento de Bodega El Tapiche SAC, 2024**

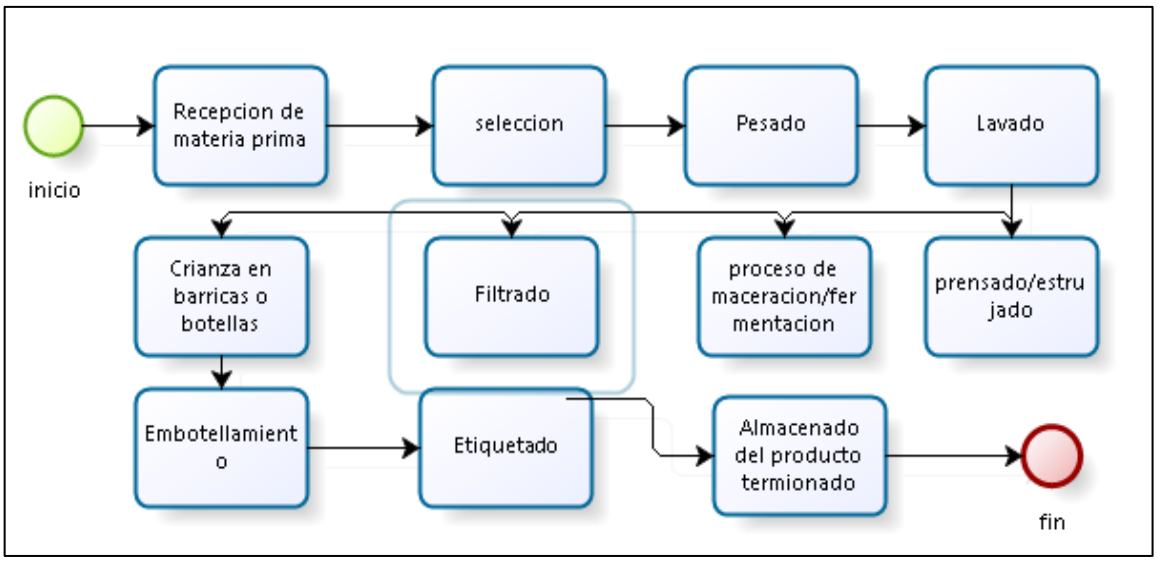



Fuente: Elaboración propia

## 3.3. Proceso de producción.

A continuación, se detalla el proceso de producción:

**Figura 12**
**Proceso de producción de Bodega El Tapiche SAC, 2024**




Fuente: Elaboración propia

### El proceso de producción

1. Recepción:
   En este primer paso se decepciona la materia prima; es decir el ingrediente, como es el caso del camu camu. De acuerdo a la cantidad programada a producir.
2. Selección:
   Como siguiente paso, hay que seleccionar, se debe trabajar con los que presentan buen estado, deshaciéndose de las que se encuentran en mal estado; se analiza para determinar su calidad, descartando aquellas partidas en mal estado o que no están suficientemente maduras.

3. Pesado:

   Se procede al pesado de la materia prima que llega a la bodega, para ver los kilos que entran en la bodega para el procesado y la posterior elaboración del vino

4. Lavado:

   Como se trata de una planta natural y crece del suelo, es necesario lavar a fin de retirar los

5. Despulpado:

6. Estrujado / prensado:

   El estrujado por su parte se encarga de en romper el hollejo del camu camu (es la materia sólida que queda después del prensado de las uvas, se trata básicamente de un conjunto de pieles, pulpas, semillas o tallos de la uva) de manera que libere su zumo y la pulpa. El prensado; en este paso aquí es cuando se obtiene el **mosto** (en este caso jugo del camu camu) los tintos se prensan y se mescla el mosto junto con la cascara del camu camu, que es lo que tiñe al jugo.

   Una vez acabados estos procesos se lleva a cabo el sulfitado, el cual consiste en la aplicación de anhídrido sulfuroso a los mostos. La función del sulfitado es proteger a los mostos de la oxidación, evitar la quiebra oxidásica (se produce cuando las sustancias del vino se oxidan, se precipitan y forman un sedimento de color marrón en el fondo de la botella, provoca el descolorido de los caldos) y ejerce un papel protector frente a las bacterias.

7. Fermentación:

   En este proceso se trata de convertir los azucares del mosto en alcohol etílico. Se procede a la fermentación malo láctica que lo que hace es transformar el ácido málico del vino en ácido láctico, que es un ácido más agradable para el paladar del consumidor.

8. Filtrado:

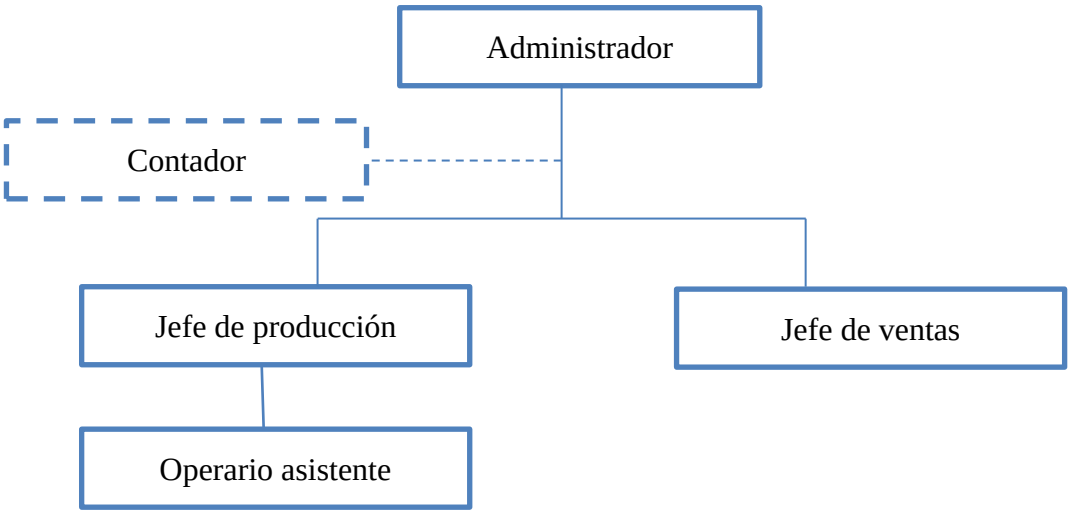
   Ahora el vino pasa al proceso de filtrado mediante el cual se eliminan los sedimentos del vino y se le deja preparado para su embotellamiento

9. Crianza en barricas o botella:
   La crianza en barrica es el proceso siguiente y su función es envejecer y madurar el vino. El tiempo de estancia del vino en la barrica depende del tipo de vino que queremos obtener. Por último, una vez pasado el tiempo de estancia en barrica se procede al embotellado
10. Embotellamiento: el volumen estándar de la botella es de 750ml. La encapsulación es de corcho.
11. Etiquetado
12. Almacenado del producto terminado

# CAPÍTULO IV: PLAN DE RECURSOS HUMANOS

## 4.1. Estructura organizacional de la empresa

**Figura 13**
**Modelo de estructura organizacional de bodega EL TAPICHE SAC**




Fuente: Elaboración propia

## 4.2. Puestos y funciones

**Puesto: Administrador de Bodega El Tapiche SAC**

**Funciones:**

a. Planificación, coordinación y control de las tareas técnicas de la empresa y producción en bodega siguiendo los parámetros y directrices de la empresa.
b. Control y coordinación del personal a su cargo, optimizando los recursos humanos y procesos.

c. Responsable de llevar y mantener un control de inventario de la bodega, el orden y distribución de los diversos materiales, controlando los sistemas, las entradas y salidas de producto diariamente.

d. Responsable de coordinar la producción con otras áreas de la empresa.

**Puesto: jefe de producción de Bodega El Tapiche SAC**

**Funciones:**

a. Diseñar y gestionar toda la estrategia de producción de la bodega.

b. Tomar decisiones cruciales para el cultivo del camu camu.

c. Asegurar la calidad de las materias primas.

d. Velar por el cumplimiento de las normativas sanitarias y de seguridad en el trabajo.

e. Supervisar el cumplimiento del resto de aspectos legales referentes a la producción del vino, etiquetado y venta.

f. Gestionar el aprovisionamiento de materias primas de la bodega.

g. Supervisar los trabajos de almacenamiento y de conservación del vino.

h. Diseñar, dirigir y supervisar todos los métodos y técnicas de vinificación.

i. Tomar parte en las labores de embotellado, distribución y venta del producto.

**Puesto: operario asistente de Bodega El Tapiche SAC**

**Funciones:**

a. Controlar la materia prima y preparar las instalaciones y la maquinaria de bodega El Tapiche SAC.
b. Controlar las fermentaciones y el acabado de los vinos.
c. Realizar vinificaciones especiales.
d. Controlar el proceso de envasado y acondicionamiento de bebidas.

**Puesto: jefe de ventas**

**Funciones:**

a. Planificar y supervisar las actividades del equipo de ventas.
b. Establecer objetivos de ventas y estrategias para alcanzarlos.
c. Capacitar, motivar y dirigir al equipo de ventas.
d. Analizar y reportar métricas de desempeño de ventas.
e. Coordinar con otros departamentos para garantizar la satisfacción del cliente.
f. Identificar oportunidades de mercado y desarrollo de nuevos clientes.
g. Mantener relaciones con clientes importantes y resolver conflictos.
h. Estar al tanto de las tendencias del mercado y ajustar estrategias de ventas en consecuencia.

## 4.3. Condiciones laborales

Bodega El Tapiche SAC, ha tomado la decisión de considerar las siguientes condiciones laborales:

a. Se determinado realizar contrato laboral a todos los trabajadores de la empresa, quienes además gozarán de todos los beneficios laborales.
b. Se ha previsto respetar la jornada laboral de 8 horas diarias, con el fin de respetar la normativa vigente.
c. de presentar la calidad de vida de los trabajadores.
d. La empresa Bodega El Tapiche SAC incluir en el Registro de la micro y pequeña empresa para gozar los beneficios laborales que la ley brinda para el otorgamiento a sus trabajadores.

## 4.4. Régimen tributario

La empresa se acogerá al régimen Mype tributario.

# CAPÍTULO V. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO

## 5.1. Estudio económico.

### 5.1.1. Mercado y ventas.

Las tablas que siguen muestran cuántos productos los compradores están dispuestos a adquirir a un precio y momento concretos, influenciados por variables como coste, calidad, competencia, gustos de los consumidores y tendencias del mercado. Es fundamental que las empresas ajusten de manera efectiva sus enfoques de precios, marketing y producción. En este sentido, ofrecemos información sobre la frecuencia de ventas y los precios de los platillos más populares en el mercado.

**Tabla 9**
**Demanda del negocio a desarrollar**

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 |
|---|---|---|---|
| Demanda total (soles) | 21,764 | | |
| Tendencia del mercado (estimada) | 0% | 3% | 3% |
| Demanda estimada (soles) | 21,764 | 22,417 | 23,089 |

Fuente: Elaboración propia (2024)

Para el desarrollo de la demanda a desarrollar se ha considerado algunas estrategias con la finalidad de mantener la proporción de demanda calculada a continuación se detalla algunas de ellas:

a. Segmentación del mercado: Identifica los diferentes segmentos de clientes a los que deseas llegar y adapta tu estrategia de ventas según sus preferencias y necesidades.

b. Ampliación del catálogo: Asegúrate de ofrecer una amplia variedad de vinos para satisfacer los gustos de diferentes clientes. Considera incluir vinos de diversas regiones, variedades de uva y rangos de precios.

c. Alianzas estratégicas: un acuerdo en el que dos o más personas se unen para trabajar cooperativamente hacia un objetivo común utilizando sus habilidades, recursos y conocimientos trabajando de manera independiente se llama una alianza. A diferencia de una fusión o adquisición, las partes en alianzas estratégicas mantienen su independencia operativa mientras persiguen actividades cooperativas como emprender investigaciones y desarrollos conjuntos, compartir funciones de marketing o distribución, o facilitar la entrada en nuevos mercados. Las alianzas estratégicas tienen como objetivo lograr la creación de ventajas competitivas, el intercambio de riesgos y oportunidades que la mayoría de las veces no son posibles de lograr solos.

d. Atención al cliente: tiene que ver con las acciones y/o estrategias que pone en práctica una empresa para cumplir con las expectativas de los usuarios antes, durante, y después de comprar un producto o servicio. Su finalidad es proporcionar solución a cualquier inconveniente, conflicto, problema, o interrogante que se presente de la manera más amable posible. Cuando la atención al cliente es eficiente, se logra no solo la mejora en la satisfacción del consumidor, sino también la lealtad del cliente, mejora la imagen de la empresa, y ayuda a la misma a crecer, puesto que un cliente satisfecho es más propenso a recomendar la empresa a otras personas o volver a adquirir sus productos o servicios.

**Tabla 10**
**Ventas a desarrollar**

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 |
|---|---|---|---|
| Ventas anuales | 21,764 | 22,417 | 23,089 |
| Precio venta - decisión empresarial (en soles) | 225,254.58 | 232,012.22 | 238,972.59 |
| Tendencia del precio en el mercado | 0% | 0% | 0% |
| VENTA TOTAL EMPRESA | S/.225,255 | S/.232,012 | S/.238,973 |

Fuente: Elaboración propia (2024)

**Tabla 11**
**Precio de venta**

| **Vinos producidos** | **ANO 1** | **AÑO 2** | **AÑO 3** |
|---|---|---|---|
| | **0%** | **1%** | **2%** |
| Vino tinto | 23.00 | 24.15 | 24.84 |
| Vino seco | 18.00 | 18.90 | 19.44 |
| Vino semi seco | 17.00 | 17.85 | 18.36 |

| **Botella de vino** | **AÑO 1** | **AÑO2** | **AÑO 3** |
|---|---|---|---|
| Vino tinto | 75,084.86 | 77,337.41 | 79,657.53 |
| Vino seco | 39,174.71 | 40,349.95 | 41,560.45 |
| Vino semi seco | 110,995.01 | 114,324.86 | 117,754.61 |
| TOTAL INGRESOS DE VENTAS | 225,254.58 | 232,012.22 | 238,972.59 |

Fuente: Elaboración propia (2024)

### 5.1.2. Compras, costo de ventas y gasto.

**Tabla 12**
**Costo de compras**

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 |
|---|---|---|---|
| Ventas | 21,764 | 22,417 | 23,089 |
| Costo compra | | | |
| COSTO DE LA MERCADERÌA VENDIDA | S/65,378 | S/68,013 | S/71,441 |

Fuente: Elaboración propia (2024)

**Tabla 13**
**Gasto administrativo**

| **GASTO ADMINISTRATIVO** | Año 1 | Año 2 | Año 3 |
|---|---|---|---|
| Gerente - propietario | 1 | 1 | 1 |
| Sueldo mensual | S/. 1,500 | S/. 1,600 | S/. 1,700 |
| Operario | 1 | 1 | 2 |
| Sueldo mensual | S/. 1,200 | S/. 1,200 | S/. 1,300 |
| Ayudante de operario | 2 | 2 | 2 |
| Sueldo mensual | S/. 1,025 | S/. 1,025 | S/. 1,025 |
| Repartidor | 1 | 1 | 2 |
| Sueldo mensual | S/. 500 | S/. 500 | S/. 500 |
| Remuneraciones del personal | S/. 5,250 | S/. 5,350 | S/. 7,350 |
| Costo laboral | 8.67% | 8.67% | 8.67% |
| Remuneración total mensual | S/. 5,705 | S/. 5,814 | S/. 7,987 |
| Servicios públicos | S/. 450 | S/. 450 | S/. 500 |
| Útiles oficina | S/. 500 | S/. 650 | S/. 700 |
| Servicio contable | S/. 300 | S/. 350 | S/. 400 |
| Servicio profesional | S/. 550 | S/. 600 | S/. 700 |
| Otros | S/. 100 | S/. 150 | S/. 200 |
| Total mensual | S/. 7,605 | S/. 8,014 | S/. 10,487 |
| TOTAL ANUAL | S/.91,260 | S/.96,164 | S/.125,844 |

| **GASTO COMERCIAL** | Año 1 | Año 2 | Año 3 |
|---|---|---|---|
| Publicidad | S/. 450.00 | S/. 500.00 | S/. 600.00 |
| Alquiler local | S/. 800.00 | S/. 900.00 | S/. 1,000.00 |
| Promociones | S/. 400.00 | S/. 500.00 | S/. 800.00 |
| Otros | S/. 100.00 | S/. 200.00 | S/. 300.00 |
| Total mensual | S/. 1,750.00 | S/. 2,100.00 | S/. 2,700.00 |
| TOTAL ANUAL | S/.21,000.00 | S/.25,200.00 | S/.32,400.00 |

Fuente: Elaboración propia (2024)

**Tabla 14**
**Gastos pre Operativos**

| Gasto pre operativo | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 |
|---|---|---|---|---|
| Estudio de mercado | S/. 1,500.00 | S/. 0.00 | S/. 0.00 | S/. 0.00 |
| Tramites diversos | S/. 800.00 | S/. 0.00 | S/. 0.00 | S/. 0.00 |
| Total | S/. 2,300.00 | S/. 0.00 | S/. 0.00 | S/. 0.00 |

Fuente: Elaboración propia (2024)

**Tabla 15**
**Inversión en Activos Fijos**

| Activo fijo | Valor adquisición | Cantidad | Valor total | Tiempo vida | Depreciación anual |
|---|---|---|---|---|---|
| Local | | | | | |
| Terreno | | | | | |
| Alambique | S/. 20,000 | 1 | S/.20,000 | 5 | S/. 4,000 |
| Equipos varios | S/. 5,000 | 1 | S/. 5,000 | 5 | S/. 1,000 |
| Muebles y enseres | S/. 2,500 | 1 | S/. 2,500 | 5 | S/. 500 |
| Total | | | S/.27,500 | | S/. 5,500 |

Fuente: Elaboración propia (2024)

**Tabla 16**
**Depreciación**

| | Valor inicial | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Residual |
|---|---|---|---|---|---|
| Depreciación activo fijo | S/.27,500 | -S/.5,500 | -S/.5,500 | -S/.5,500 | S/.11,000 |
| Amortización activo intangible | S/.2,300 | -S/.460 | -S/.460 | -S/.460 | S/.920 |
| Total | S/.29,800 | -S/.5,960 | -S/.5,960 | -S/.5,960 | S/.11,920 |

Fuente: Elaboración propia (2024)

## 5.2. Estudio financiero

| Deuda a tomar | S/. 10,000 | | | |
|---|---|---|---|---|
| 34.49% | Anual | 2.5% | mensual | |
| | | 36 | meses | |
| n | Capital inicial | Interés | Amortización | Cuota total |
| 1 | 10,000 | 250 | 278 | 528 |
| 2 | 9,722 | 243 | 278 | 521 |
| 3 | 9,444 | 236 | 278 | 514 |
| 4 | 9,167 | 229 | 278 | 507 |
| 5 | 8,889 | 222 | 278 | 500 |
| 6 | 8,611 | 215 | 278 | 493 |
| 7 | 8,333 | 208 | 278 | 486 |
| 8 | 8,056 | 201 | 278 | 479 |
| 9 | 7,778 | 194 | 278 | 472 |
| 10 | 7,500 | 188 | 278 | 465 |
| 11 | 7,222 | 181 | 278 | 458 |
| 12 | 6,944 | 174 | 278 | 451 |
| 13 | 6,667 | 167 | 278 | 444 |
| 14 | 6,389 | 160 | 278 | 438 |
| 15 | 6,111 | 153 | 278 | 431 |
| 16 | 5,833 | 146 | 278 | 424 |
| 17 | 5,556 | 139 | 278 | 417 |
| 18 | 5,278 | 132 | 278 | 410 |
| 19 | 5,000 | 125 | 278 | 403 |
| 20 | 4,722 | 118 | 278 | 396 |
| 21 | 4,444 | 111 | 278 | 389 |
| 22 | 4,167 | 104 | 278 | 382 |
| 23 | 3,889 | 97 | 278 | 375 |
| 24 | 3,611 | 90 | 278 | 368 |
| 25 | 3,333 | 83 | 278 | 361 |
| 26 | 3,056 | 76 | 278 | 354 |
| 27 | 2,778 | 69 | 278 | 347 |
| 28 | 2,500 | 63 | 278 | 340 |
| 29 | 2,222 | 56 | 278 | 333 |
| 30 | 1,944 | 49 | 278 | 326 |
| 31 | 1,667 | 42 | 278 | 319 |
| 32 | 1,389 | 35 | 278 | 313 |
| 33 | 1,111 | 28 | 278 | 306 |
| 34 | 833 | 21 | 278 | 299 |
| 35 | 556 | 14 | 278 | 292 |
| 36 | 278 | 7 | 278 | 285 |

Fuente: Elaboración propia (2024)

**Tabla 17**
**Capital de trabajo**

| CAMBIOS EN CAPITAL DE TRABAJO | | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Liquidación |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | |
| Caja | 3.0% | 1.0% | 1.0% | 1.0% | |
| Monto | -S/.6,758 | -S/.68 | -S/.70 | S/.0 | |
| | | | | | |
| Cuentas x cobrar | | | | | |
| Número de días | | 1 | 1 | 1 | |
| Monto | | -S/.626 | -S/.19 | -S/.19 | |
| | | | | | |
| Inventario | | | | | |
| Número de días | | 7 | 7 | 7 | |
| Monto | | -S/.1,271 | -S/.51 | -S/.67 | |
| | | | | | |
| Cuentas x pagar | | | | | |
| Número de días | | 1 | 1 | 1 | |
| Monto | | S/.182 | S/.7 | S/.10 | |
| TOTAL | -S/.6,758 | -S/.1,783 | -S/.132 | -S/.76 | S/.8,749 |

Fuente: Elaboración propia (2024)

**Tabla 18**
**Estado de Situación Financiera**

| ESTADO DE SITUACION FINANCIERA | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 |
|---|---|---|---|---|
| Activo corriente | S/6,758 | S/45,302 | S/76,409 | S/75,039 |
| Caja Bancos | S/6,758 | S/43,405 | S/74,442 | S/72,986 |
| Cuentas por cobrar | | S/626 | S/644 | S/664 |
| Inventarios | | S/1,271 | S/1,322 | S/1,389 |
| Activo no corriente | S/29,800 | S/23,840 | S/17,880 | S/11,920 |
| TOTAL | S/36,558 | S/69,142 | S/94,289 | S/86,959 |
| Pasivo corriente | | S/182 | S/189 | S/198 |
| Pasivo No Corriente | S/10,000 | S/6,667 | S/3,333 | S/0 |
| TOTAL PASIVO | S/10,000 | S/6,848 | S/3,522 | S/198 |
| Patrimonio | | | | |
| Capital | S/26,558 | S/26,558 | S/26,558 | S/26,558 |
| Resultados acumulados | | S/0 | S/35,736 | S/64,209 |
| Resultado del ejercicio | | S/35,736 | S/28,474 | -S/4,007 |
| TOTAL PATRIMONIO | S/26,558 | S/62,293 | S/90,767 | S/86,760 |
| TOTAL | S/36,558 | S/69,142 | S/94,289 | S/86,959 |

Fuente: Elaboración propia (2024)

**Tabla 19**
**Estado de Resultados**

| EGP | Año 1 | Año 2 | Año 3 |
|---|---|---|---|
| Ingresos por ventas | S/.225,255 | S/.232,012 | S/.238,973 |
| Costo ventas | -S/.65,378 | -S/.68,013 | -S/.71,441 |
| Margen Bruto | S/.159,876 | S/.163,999 | S/.167,532 |
| Gastos administrativos | -S/.91,260 | -S/.96,164 | -S/.125,844 |
| Depreciación | -S/.5,960 | -S/.5,960 | -S/.5,960 |
| Gastos comerciales | -S/.21,000 | -S/.25,200 | -S/.32,400 |
| Margen operativo | S/.41,656 | S/.36,675 | S/.3,328 |
| Gastos financieros | -S/.2,542 | -S/.1,542 | -S/.542 |
| Margen antes de tributos | S/.39,115 | S/.35,134 | S/.2,786 |
| Participación utilidades | | | |
| Subtotal | S/39,115 | S/35,134 | S/2,786 |
| Pago impuesto a la renta | -S/.3,379 | -S/.6,660 | -S/.6,793 |
| Utilidad neta | 35,736 | 28,474 | -4,007 |

Fuente: Elaboración propia (2024)

**Tabla 20**
**ROI**

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 |
|---|---|---|---|
| Rentabilidad Operativa de la Inversión (ROI) | 1.1395 | 0.5304 | 0.0353 |
| Estructura del capital (Relación D/E) | 0.3765 | 0.1099 | 0.0388 |
| Costo del pasivo (interés pagado/deuda) | 0.2542 | 0.2313 | 0.1625 |
| ROE (usando formula) | 147.28% | 56.33% | 3.04% |

Fuente: Elaboración propia (2024)

**Tabla 21**
**VAN, TIR, B/C - Económico**

| | |
|---|---|
| VAN Económico | S/.46,290 |
| Tasa de descuento (CAPM) | 12.05% |
| TIR Económica | 87% |
| Indice B/C | 2.27 |

Fuente: Elaboración propia (2024)

El VAN Económico de S/.46,290 corresponde al valor actual de un proyecto, o la diferencia entre los flujos de caja estimados y la inversión inicial, descontados. Esta reducción, que se estima con el modelo de valoración de activos financieros CAPM, se encuentra 12.05% que es el retorno que los inversionistas esperan cubrir para poder cubrir el riesgo del proyecto. La TIR Económica sobresale de otras, su rentabilidad interna es del 87%. Este asombroso número supera las expectativas y aseguran un alto retorno de inversión. El índice B/C, 2.27, consolida la viabilidad económica del proyecto porque a cada sol que se invierte, se espera S/.2.27 de retorno. Juntos, estos elementos, forman un complejo mosaico de datos financieros que nos muestran la gran oportunidad de valor que existe para un empresario en un determinado espacio que promete beneficios substanciales.

**Tabla 22**
**VAN, TIR, B/C – Financiero**

| | |
|---|---|
| VAN Financiero | 38,332 |
| Tasa de descuento (WACC) | 18.05% |
| TIR Financiero | 110% |
| Índice B/C | 2.44 |

Fuente: Elaboración propia (2024)

El flujo de caja descontado se recupera con amplia utilidad a partir del análisis del VAN Financiero de S/.38,332. La inversión inicial se recupera con una ganancia considerable y el costo promedio ponderado de capital (WACC) es del 18.05%. Un TIR Financiero del 110% nos indica que el proyecto recupera el dinero de forma sumamente rentable. Al ser más de tres veces el porcentaje de WACC, resulta evidente la atracción que genera para los inversionistas. Sumado a esto, el resto de indicadores, como los 2.44 soles que ganamos por cada sol invertido, hacen el proyecto sumamente atractivo. Estos indicadores nos permiten concluir que la inversión es impresionante y atendiendo a la lógica, los resultados serán sumamente atractivos para los inversionistas.

## 5.3. Conclusiones

1. Este plan de negocios, busca el disfrute al ingerir un buen vino va más allá de simplemente beberlo. Busca una experiencia sensorial completa que incluye apreciar el aroma complejo y agradable que desprende, saborear las distintas capas de sabores que se despliegan en el paladar, y sentir la textura y cuerpo del vino en la boca. Además, compartirlo en compañía adecuada y en un ambiente agradable puede potenciar esa satisfacción, haciendo que la experiencia sea aún más placentera.

2. En lo que respecta al plan de marketing, se ha evaluado la posibilidad de emplear plataformas como Facebook, Instagram, WhatsApp y otras redes sociales como herramientas para la promoción de los productos, considerando su amplia difusión y costes bajos. Además, se van a aplicar tácticas que faciliten el posicionamiento rápido del negocio en el mercado.

3. El plan de operaciones tendrá, un enfoque sostenible y artesanal de la producción que permita la optimización de la calidad del producto sin perder eficiencia sería clave en un plan de operaciones de vino de camu camu. Esto implicaría métodos de cultivo orgánico para asegurar que el camu camu esté limpio, junto con procesos de fermentación controlados que garanticen la extracción máxima de nutrientes y el sabor característico de la fruta. Además, se podría emplear una estrategia de producción incremental pequeña, comenzando desde lotes pequeños hasta niveles de alta calidad mientras se realizan ajustes en el proceso, todo esto mientras se establece una cadena de suministro eficiente que garantice la frescura del camu camu en cada etapa de producción. Por último, un control de calidad estricto en cada etapa del proceso, desde la

cosecha hasta el embotellado, garantizaría que el vino tenga una excelente consistencia y atractivo en el mercado.

4. Una estrategia de planificación de recursos humanos para la producción de vino de camu-camu implica crear una fuerza laboral especializada y continuamente entrenada, centrada en la producción y calidad del vino. Esto significaría contratar personal de las industrias de alimentos y vinos y capacitarlos sobre las características únicas del camu camu y las técnicas artesanales de fermentación y producción. Además, fomentar un ambiente de trabajo colaborativo e innovador donde los empleados puedan participar en mejoras de procesos y prácticas sostenibles es esencial. Se diseñaría un programa de incentivos para recompensar a los empleados por su esfuerzo y compromiso, lo que garantizaría que todos trabajemos hacia el éxito del proyecto.

5. En el aspecto económico y financiero del plan, los resultados son positivos para los estados financieros proyectados a tres periodos, se observa un Valor Actual Neto positivo de S/ 46,290,; acompañado de una Tasa Interna de Retorno del 87%; y una relación Beneficio-Costo (B/C) de 2.27; estos indicadores sugieren que la inversión inicial se recuperará, lo que respalda la viabilidad del proyecto, inclusive con financiamiento.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS


ÁLVAREZ DEL BLANCO, Roberto

2011 *Neuromarketing, fusión perfecta: seducir el cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes*, México.

ALMONACID PAREDES Loren Fabiola y HERRERA GALLARDO Aurora Antonella

2015 *Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa mch grupo inmobiliario S.A.C.* en el distrito de Trujillo 2015; Tesis título profesional de Licenciado en Administración, Lima: Universidad privada Antenor Orrego.

AROTOMA CACÑAHUARAY, Sixto

2009 *Marketing básico: Un enfoque estratégico y de competitividad*, primera edición, Perú.

CERNA CERCADO, Robert Johnny

2019 *Marketing mix y el posicionamiento estratégico de la mipyme matricería Ringo Night en la industria del calzado, Callao-Perú 2019.* Tesis grado académico de maestro en administración de negocios MBA, Lima: Universidad Cesar Vallejo, Programa académico de maestría en administración de negocios, MBA.

CISNEROS ENRIQUEZ, Andrés

2015 *Neuro marketing y economía*, primera edición Bogotá Colombia.

FERRELL, O.C. y HARTLINE, Michael

2014 *Estrategia de marketing*. Sexta edición. México.

GAMARRA GIESE, Grisel

2015 *Marketing, editorial alfa y omega*. Primera edición, Bogotá Colombia.

INFOSIEM,

2022 *Administrador del Sistema de Información Empresarial - (Siem), el cual proporciona información oportuna y confiable para la solución de problemas y la toma de decisiones en la empresa.*

INSTITUTO DE COMERCIO EXTERIOR (ICEX)

2018 Organismo público español que se encarga de promocionar a las empresas españolas a nivel internacional, mejorar su competitividad y captar inversiones extranjeras hacia España.

http://www.icex.es/

INEI

2022 *Instituto Nacional de Estadística e Informática*

https://m.inei.gob.pe

KOTLER, Philip Y ARMSTRONG, Gary

2017 *Fundamentos de marketing*. Decimotercera edición. Pearson educación. México.

MAYORGA, David y ARAUJO, Patricia

2013 *Marketing estratégico en la empresa peruana*. Tercera edición. Lima: Universidad del Pacifico.

MEDINA GUZMAN, Raúl Enrique, CENTURION CHICNES, Carolina

2022 *Marketing mix de servicios y el proceso de decisión de compra en la empresa Pig of Mamacona*. Tesis de título de Ingeniero comercial. Moquegua: Universidad José Carlos Mariátegui, Facultad de Ciencias Jurídicas, empresariales y Pedagógicas.

http://repositorio.ujcm.edu.pe/handle/20.500.12819/1427

MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO - MINCETUR - GOBIERNO DEL PERÚ, 2022.

https://www.gob.pe/mincetur

MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO, INTEGRACIÓN Y NEGOCIACIONES COMERCIALES INTERNACIONALES (MITINCI) , 2022.

https://www.mincit.gov.co/ministerio/conozco-mas

NORIEGA QUEZADA, Betzaida Yoseli

2021 *El Marketing mix y su relación con la Decisión de compra de calzado para damas en el centro comercial APIAT de Trujillo 2018.* Tesis de título de Licenciado en Administración de empresas. Lima: Universidad Cesar Vallejo, Escuela Profesional de Administración.

ÑAHUI SÁNCHEZ, Anthony Hernán

2021 *Marketing mix y la fidelización de clientes de las tiendas Mass, Villa el Salvador*. Tesis de título de Licenciado en Administración de empresas. Lima: Universidad Autónoma del Perú, Facultad de Ciencias de Gestión.

https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1615

PONTE PANDURO, José Christian

2021 *El marketing mix y posicionamiento de marca en la empresa comercial Rivera distribuidores*. Tesis de título de Licenciado en marketing y negocios internacionales. Huánuco: Universidad de Huánuco, Facultad de Ciencias empresariales.

http://distancia.udh.edu.pe/handle/123456789/3301

SOCIEDAD NACIONAL DE INDUSTRIA,

2022 Institución sin fines de lucro que promueve el desarrollo de la industria manufacturera, impulsa la economía de mercado y contribuye al desarrollo del país a través de propuestas técnicas sectoriales de carácter económico, laboral, tributario, entre otros.

https://sni.org.pe/quienes-somos/

WAKABAYASHI, José Luis, VENTURA, José, GALLARDO, Julián, DEL CASTILLO, Alfredo

2020 *Marketing aplicado, casos latino americanos. estratégico en la empresa peruana.* Primera edición. Pearson educación. México.