



UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ

FACULTAD DE NEGOCIOS

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**PLAN DE NEGOCIO DE FERIA DE COMIDA TÍPICA “EL ENCANTO DE
YADIJAIRA” EN LA CIUDAD DE IQUITOS**

Autora:

Barbaran Montalván, Inma Yadira

Para optar el Título de Licenciada en Administración de Empresas

IQUITOS – PERÚ

2019

DEDICATORIA

A mi madre: Julia Montalván Del Águila por todo el esfuerzo, dedicación, amor y sobre todo por creer en mí.

A mis hijos, Juan Manuel y Alejandro Valentín; por ser el soporte de mi vida.

Yadira Barbarán

AGRADECIMIENTO

A Dios, por ser mi principal guía cada día de mi vida, por darme la fuerza necesaria para salir adelante y lograr alcanzar esta meta.

A la Universidad Científica del Perú, por darme la oportunidad de aprender y forjarme como profesional.

Yadira Barbarán.



UNIVERSIDAD
CIENTÍFICA
DEL PERÚ

"Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad"

FACULTAD DE NEGOCIOS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Con Resolución Decanal N° 399-2019-UCP-FAC.NEGOCIOS del 23 de setiembre de 2019, la FACULTAD DE NEGOCIOS DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ-UCP designa como Jurado Evaluador y Dictaminador de la Sustentación a los señores:

- | | |
|---|------------|
| • Lic. RR.II. Salvador Calderon Ferreira Mgr. | Presidente |
| • Lic. Adm. Marco Antonio Reategui Meza Mgr. | Miembro |
| • Lic. Adm. Carlos Enrique Santander Brunett | Miembro |

En el distrito de San Juan Bautista, siendo las 11 horas del día 11 de octubre del 2019 en las instalaciones de la UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ-UCP, se constituyó el Jurado para escuchar la sustentación y defensa del Trabajo de Suficiencia Profesional: "PLAN DE NEGOCIO DE FERIA DE COMIDATÍPICA "EL ENCANTO DE YADAJAIRA" EN LA CIUDAD DE IQUITOS.

Presentado por:

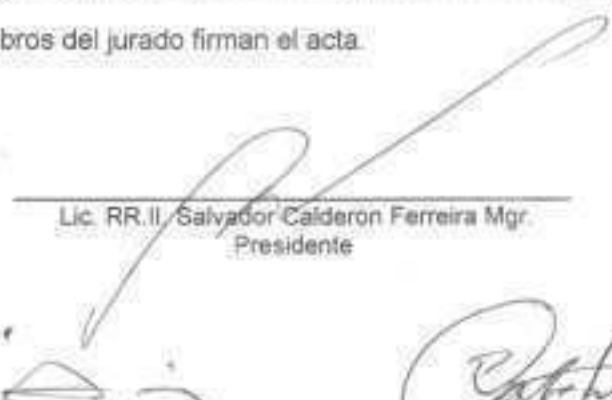
INMA YADIRA BARBARAN MONTALVAN

Como requisito para optar el título profesional de Licenciada en Administración de Empresas. Luego de escuchar la sustentación y formuladas las preguntas las que fueron absueltas. El jurado después de la deliberación en privado llegó a la siguiente conclusión:

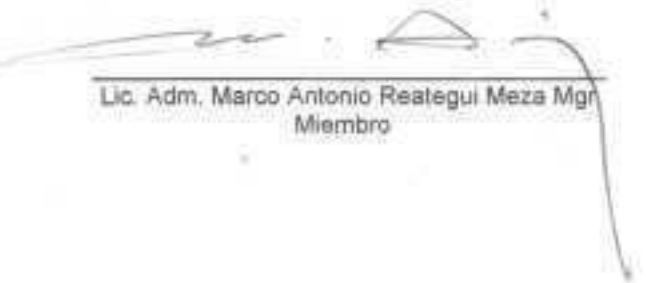
La sustentación es:

Aprobada por Unanimidad

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



Lic. RR.II. Salvador Calderon Ferreira Mgr.
Presidente



Lic. Adm. Marco Antonio Reategui Meza Mgr.
Miembro



Lic. Adm. Carlos Enrique Santander Brunett
Miembro





UNIVERSIDAD
CIENTÍFICA
DEL PERÚ

"Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad"

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

El Presidente del Comité de Ética de la Universidad Científica del Perú - UCP

Hace constar que:

El Trabajo de Suficiencia Profesional titulado:

**"PLAN DE NEGOCIOS DE FERIA DE COMIDA TÍPICA EL ENCANTO DE
YADIJAIIRA, EN LA CIUDAD DE IQUITOS".**

De la alumna: **INMA YADIRA BARBARÁN MONTALVÁN** pasó satisfactoriamente la revisión por el Software Anti plagio, con un porcentaje de **5% de similitud**.

Se expide la presente, a solicitud de la parte interesada para los fines que estime conveniente.

San Juan, 09 de octubre del 2019.

Dr. César J. Ramal Asayag
Presidente del Comité de Ética - UCP

CIRA/men:
003-2019



Av. Abelardo Quiñones Km. 2.5



(065) 261085



www.ucp.edu.pe

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
I. INFORMACIÓN GENERAL	
1.1 Nombre del negocio.....	3
1.2 Actividad empresarial.....	3
1.3 Idea de negocio.....	4
II. PLAN DE MARKETING	
2.1 Necesidades de los clientes.....	10
2.2 Demanda actual y tendencias.....	11
2.3 Oferta actual y tendencias.....	12
2.4 Programa de Marketing.....	13
2.4.1 El producto.....	14
2.4.2 El precio.....	14
2.4.3 La promoción.....	15
III. PLAN DE OPERACIONES	
3.1 Estudio de la fuente de aprovisionamiento.....	16
3.2 El proceso de atención al cliente.....	17
IV. PLAN DE RECURSOS HUMANOS.	
4.1 La organización.....	18
4.2 Puestos, tareas y funciones.....	18
4.3 Condiciones Laborales.....	20
4.4 Régimen Tributario.....	22
V. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO	
5.1 Estudio económico.....	23
5.2 Estudio financiero.....	26
CONCLUSIONES.....	29
BIBLIOGRAFÍA.....	30

ÍNDICE DE CUADROS

Página

Cuadro No 01	Etapa de servicio de comida.....	03
Cuadro No 02	Análisis FODA. Proyecto “El encanto de Yadijaira”.....	09
Cuadro No 03	Factores críticos de éxito.....	09
Cuadro No 04	Población total de la ciudad de Iquitos.....	11
Cuadro No 05	Precio de Stand en feria gastronómica amazónica.....	15
Cuadro No 06	Precio de locales de la competencia.....	15
Cuadro No 07	Comportamiento del mercado: tendencias y participación.....	22
Cuadro No 08	Ingreso por ventas (soles).....	22
Cuadro No 09	Costo de ventas (soles).....	22
Cuadro No 10	Gastos administrativos (soles).....	23
Cuadro No 11	Gastos comerciales (soles).....	23
Cuadro No 12	Gastos pre operativos (soles).....	23
Cuadro No 13	Inversión de activos (soles).....	24
Cuadro No 14	Depreciación (soles).....	24
Cuadro No 15	Programa de endeudamiento.....	25
Cuadro No 16	Estado de resultado integrales.....	26
Cuadro No 17	Flujo de caja.....	27
Cuadro No 18	VAN, TIR y B/C.....	27

ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
Figura No 01 Logo de la empresa.....	03
Figura No 02 Tipo de stand de venta de comida.....	05
Figura No 03 Muestra de stand de venta de comida.....	06
Figura No 04 Frontis del local a desarrollar el proyecto.....	06
Figura No 05 Plano del local a desarrollar el proyecto.....	07
Figura No 06 Modelo de stand.....	14
Figura No 07 Proceso de atención al cliente.....	17
Figura No 08 Estructura orgánica de la empresa.....	18

RESUMEN

El presente proyecto se encuentra en el rubro de alimentos y prestación de servicios, esto a través del alquiler de stands para la venta de comida típica de la región amazónica. Su ubicación será en la 2da cuadra del jirón Napo, frente a la Plaza de Armas de la ciudad de Iquitos.

El estudio del mercado, manifiesta que no existe en la ciudad ningún negocio que se dedique a la misma actividad que nuestro proyecto, lo que hace que las expectativas de éxito sean auspiciosas.

En cuanto al plan de operaciones y de recursos humanos es bastante simple; nos basamos a un proceso de atención al cliente con altos estándares de calidad de servicio, apoyados en nuestros colaboradores de seguridad y mantenimiento; quienes garantizaran el normal desarrollo de las actividades.

El plan económico y financiero, han sido proyectados para los tres años siguientes, los mismos que dan resultados favorables al éxito de nuestro negocio: Se tiene un VAN económico de S/. 52,502.00, VAN financiero de S/.64,066.00 y TIR económico del 123 % con TIR financiero del 453 % y la relación Beneficio Costo (B/C) igual a 3.26, que indica que por cada sol invertido se recuperará la inversión más 3 con 26/100 soles de utilidad.

Palabras claves: plan de negocios, turismo, gastronomía, Iquitos, feria.

ABSTRACT

This project is in the field of food and the provision of services, this through the rental of stands for the sale of food typical of the Amazon region. Its location will be in the 2nd block of the Napo street, in front of the Plaza de Armas of the Iquitos city.

The study of the market, evident that there is no business in the city that is dedicated to the same activity as our project, which makes the expectations of success auspicious.

As for the operations and human resources plan, it is quite simple; we rely on a customer service process with high quality of service controls, supported by our security and maintenance partners; who guarantee the normal development of activities.

The economic and financial plan have been projected for the following three years, the same that give favorable results to the success of our business: It has an economic NPV of S / . 52,502.00, financial NPV of S / .64,066.00 and economic IRR of 123% with financial IRR of 453%.

Keywords: business plan, tourism, gastronomy, Iquitos, food fair.

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Nombre del Negocio

Nombre Comercial : El encanto de Yadijaira
Razón Social : Yadijaira Inversiones SAC.
Localización : Jr. Napo, 2da cuadra, frente a la Plaza de Armas del distrito de Iquitos, Provincia de Maynas, Loreto
Sector de Actividad : Alimentos y prestación de servicios (comercio).

Figura 1: Logo de la empresa.



Fuente: elaboración propia.

1.2 Actividad Empresarial

Cuadro No. 1. Etapa de servicios de comida
(Clasificación Industrial Internacional Uniforme)

I Actividades de alojamiento y servicios de comida					
	56	Actividades de servicio de comidas y bebidas			
		563	Actividades de servicio de bebidas		
			561	Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas	
				5610	Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

1.3 Idea del negocio

Iquitos, conjuntamente con Cusco y Lima; son las tres principales ciudades del Perú, cuya afluencia de turistas es a gran escala. El turismo, es una de las principales actividades económicas de las ciudades en mención; la infraestructura hotelera y las campañas de promoción del turismo están desarrolladas en forma activa. Es mundialmente conocido, que uno de los atractivos turísticos del Perú es su variada y exquisita gastronomía.

En nuestra amazonia, contamos con una gran variedad de platos típicos por degustar, entre los que citaremos, tenemos: juane, tacacho con cecina, patarashca, inchicapi de gallina con maní, humitas, ensalada de chonta o palmito, paiche frito, cebiche de paiche, etc. Entre sus bebidas se tiene: el chapo, la aguajina, el masato y otras que son bebidas denominadas exóticas. Todas éstas comidas hacen el deleite de los visitantes, lo que la hace que la demanda de restaurantes sea primordial.

Bajo estas consideraciones, hemos diseñado un Plan de Negocio para el disfrute de nuestra gastronomía amazónica bajo la modalidad de “Feria Gastronómica”. No es un restaurante en sí, sino más bien, la agrupación de varios pequeños emprendedores que no tiene la posibilidad de alquilar un local comercial de grandes proporciones y puedan con nosotros poner a la venta sus productos – comida típica-. Proponemos instalar una serie de stands de 6 m², dentro del local que tiene la Municipalidad Provincial de Maynas frente a la Plaza de Armas; entre el Hotel Double Tree by Hilton y la entidad financiera Mi Banco. La decoración de los Stands tendría finos acabados relativos a nuestra amazonia, además de tener la garantía de ofrecer productos de alta calidad para los comensales.

Se realizará una agresiva campaña publicitaria, a través de las diferentes agencias de viajes locales, nacionales e internacionales, donde se promocióne la feria gastronómica amazónica “El encanto de Yadijaira”; para ello, los estándares de calidad del producto y del servicio deben ser de primer nivel.

Es importante señalar que, como quiera que ésta visión de negocio va acompañado de incentivar y promover el turismo regional, se debe considerar la participación activa de la Dirección de Comercio Exterior y Turismo del Gobierno Regional de Loreto.

Figura Nro. 02 – tipo de stand de venta de comida.



Fuente: feria gastronómica “Mixtura”. Lima – Perú.

Figura Nro 03- muestra de stands de venta de comida



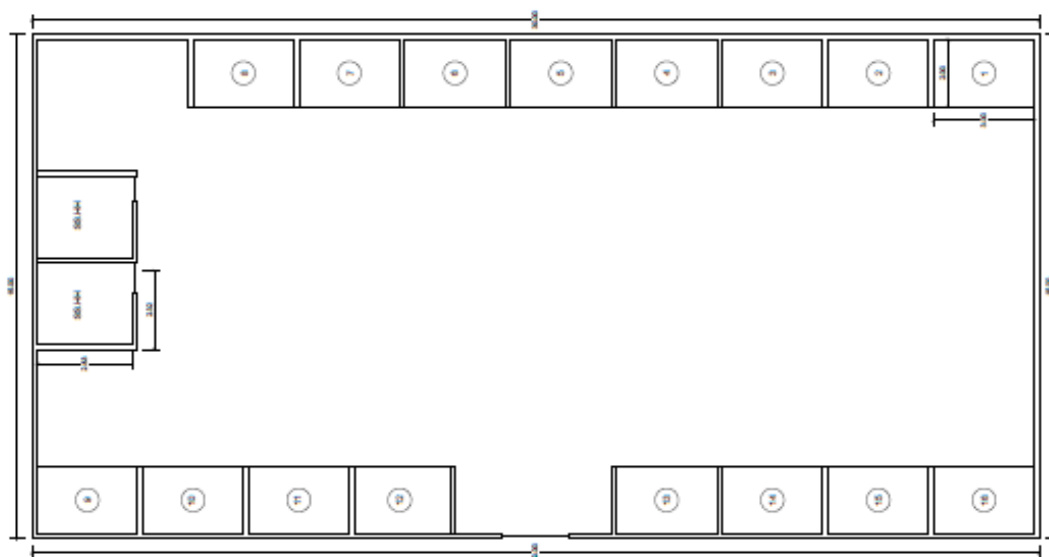
Fuente: feria gastronómica "Mixtura". Lima- Perú.

Figura 04: frontis del local a desarrollar el proyecto.



Fuente: fotografía de las autoras.

Figura 05: Plano del local con ubicación de los stands



Fuente: elaboración propia.

Un factor trascendental cuando se emprende un negocio, es la Planificación Estratégica, ella nos orienta hacia donde queremos llegar como organización. Es prácticamente, la esencia de un proyecto y las bases en las cuales se va a apoyar la organización con miras a caminar hacia el futuro. Kotler (2000), sostiene que, la planificación consiste en “decidir hoy lo que se va a hacerse en el futuro”, por lo tanto; si se quiere ser exitoso a futuro, toda organización deberá definir con claridad la razón de ser de la organización y a dónde quiere llegar con ella.

Para definir lo que es la misión de “El encanto de Yadijaira”, debemos responder las preguntas clásicas de Peter Drucker (1973): ¿Cuál es nuestro negocio?, ¿Quién es el cliente?, ¿Qué tiene valor para el cliente?, ¿Cuál será nuestro negocio?, ¿Cuál debería ser nuestro negocio?. Estas preguntas que pareciera simples de definir, son a la larga, las que definirán

quienes llegan al mercado y se van con el tiempo, o quienes llegaran y nunca se irán, al contrario, se consolidaran y crecerán.

MISIÓN

“Ofrecer una alternativa de consumo de alimentos con elevados estándares de calidad”.

VISIÓN

“Convertirnos en un referente a nivel nacional e internacional del consumo de alimentos a través de la feria gastronómica amazónica.”

La organización de una empresa está compuesta por sus estructuras, políticas y cultura corporativa, todas las cuales pueden volverse disfuncionales en un entorno de negocios de rápidos cambios (Kotler y Keller, 2012). Vale decir, que, de acuerdo a como va evolucionando el mercado de consumo y competidores, se puede ir modificando las estructuras e incluso las políticas organizacionales. Sin embargo, la cultura organizacional es difícil de modificar; porque son las creencias, experiencias y valores en que se basa la organización. En “Yadijaira Inversiones SAC, apostamos por una cultura organizacional de alegría, respeto, armonía y solidaridad, las cuales se verán reflejadas en la calidad del servicio que ofreceremos tanto en los productos como en la atención al cliente.

Toda organización tiene que conocerse a profundidad, ello con la finalidad de saber aprovechar de sus fortalezas y saber equilibrar las debilidades; por consiguiente es necesario realizar el siguiente análisis:

Cuadro No 02. Análisis FODA. Proyecto “El encanto de Yadijaira”.

Fortalezas	Debilidades
- Ubicación (Plaza de armas de la ciudad). - Calidad del servicio - Precios competentes - Proveedores con experiencia	- No tener local propio - Limitada infraestructura física. - No contar con infraestructura moderna.
Oportunidad	Amenazas
- Afluencia de turista nacional y extranjero que visitan Iquitos. - La buena referencia de la gastronomía peruana y amazónica. - Apoyo del Gobierno local y regional.	- Inseguridad Ciudadana - Competencia desleal - Clima tropical (lluvias) - Locales de comida cercana a la zona.

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 3: Factores Críticos de éxito

Factores Críticos de éxito	
Operativos	- Proveedores de calidad. - Incrementar las ventas
Profesionales	- Conocimiento del negocio - Gerencia competitiva e innovadora.
Administrativos	- Contabilidad adecuada
Externos	- Buena referencia de nuestros clientes - Seguridad

Fuente: elaboración Propia

II PLAN DE MARKETING

2.1 Necesidades de los clientes

Se debe reconocer y comprender que los clientes son importantes para nuestra empresa, darles la importancia que merece significa proveer un servicio de calidad, y la única forma de satisfacer sus necesidades es conocerlos, escucharlos y conveniente ponernos en lugar, a fin de brindarles una completa satisfacción y de esta manera fidelizar a nuestros clientes.

Las preferencias, necesidades e intereses de los consumidores son cambiantes, y con ellos la demanda de mercado. Por eso las empresas deben invertir recursos en el análisis constante de lo que el consumidor quiere y necesita. Este proceso continuo permite que las empresas mantengan un buen nivel de competitividad respecto a otras empresas.

Los clientes están en busca de un servicio de calidad, el cual se refleje en el desempeño y las actitudes de las personas que laboran en el negocio y de su compromiso para atenderlos de la mejor manera. Nosotros no sólo estamos brindando servicio de espacios para venta de alimentos para los clientes, además estamos transmitiendo nuestra cultura que nos dejaron nuestros ancestros de nuestra gastronomía regional y nacional; ofreciéndoles una increíble fuente de nuevas posibilidades para los turistas que harán de su visita una experiencia inolvidable. Muchas recetas tradicionales de nuestras comunidades nativas aún se conservan de manera intacta e inalterable.

La diversidad de verduras y frutas que tenemos en nuestra región Loreto nos permite innovar y fusionar la gastronomía y nuestra cultura con platos nuevos y atractivos para que el turista tenga curiosidad por conocer. La gastronomía peruana ha cruzado fronteras hasta ahora inimaginables,

es por ello, una de las principales razones que motivan a los turistas; por lo que demanda la creciente necesidad de desarrollar turismo gastronómico sostenibles y confiables, que traiga consigo beneficios a los establecimientos que obtengan dicho distintivo y en consecuencia lógica una mayor competitividad del destino.

Por otra parte, el lugar será apropiado para relajarse, puesto que, su ubicación frente a la Plaza de Armas de la ciudad, la hace atractiva para el deguste de comida en compañía de la familia. Luego de ello, podrán disfrutar de un agradable paseo por la plaza principal de Iquitos. La vegetación y el clima tropical, harán de su paseo una experiencia más que placentera.

2.2 Demanda Actual y Tendencias

Nuestros clientes potenciales son la población lugareña y los turistas nacionales y extranjeros, quienes podrán acceder a nuestros servicios de manera segura, donde podrán obtener nuestros productos a buen precio y con calidad de servicios:

Cuadro Nro. 04 Población total de la ciudad de Iquitos (2007-2015 y 2018)

Distritos	Población 2007	Población 2012	Tasa de crecimiento o promedio anual	Población 2018
Iquitos	156,904	158,738	0.11%	159,241
Punchana	75,595	87,755	1.37%	91,397
Belén	67,790	75,209	0.95%	77,369
San Juan	101,558	136,163	2.70%	147,498
TOTAL	401,847	457,865	5.12%	475,505

Fuente: Instituto Nacional de Estadística – INEI

2.3 Oferta actual y tendencia

El negocio estará ubicado en la calle Napo de la Plaza de Armas de la ciudad de Iquitos, lugar céntrico y de fácil acceso para los clientes y proveedores. En la actualidad no existe en el centro de la ciudad de Iquitos, ferias de comidas tipo “stand”, donde expendan comidas típicas de la zona; lo que hace su aparición bastante atractivo a los potenciales clientes.

Teniendo en cuenta que, en lo que concierne al Mercado, nuestro objetivo principal como empresa es satisfacer las Necesidades de nuestros clientes, lo lógico es que, previamente, sepamos muy en detalle cuáles son estas necesidades (Pérez y Pérez, 2006).

Por ello la palabra exacta en ésta parte del Marketing es CONOCER

Para ello es de suma importancia que conozcamos a nuestros potenciales clientes locales, nacionales e internacionales, en sus gustos y preferencias. Ese conocer implica en identificar las preferencias en cuanto a la satisfacción de sus necesidades potenciales, de tal manera que al cubrirlo con nosotros, pueda quedar cautivo de nuestros productos y servicios y pueda ser un efecto multiplicador en la promoción de nuestros servicios e incluso, mostrar fidelidad en su consumo.

A ésta identificación del cliente y descubrir sus preferencias se denomina “Análisis del Mercado”. En la cual no sólo identificaremos a los potenciales clientes, sino a los competidores potenciales. No

basta con tener un buen producto, sino cubrimos las necesidades del cliente. El cliente es quien marca la tendencia de acción de un producto.

2.4 Programa de Marketing

2.4.1 El Producto

Definimos un producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos no solo son bienes tangibles. En una definición amplia, los productos incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezclas de ellos (Kotler y Armstrong, 2007).

El producto que ofrecerá Yadijaira Inversiones SAC, será el alquiler de diversos stand destinado a la venta de comida típica amazónica, que harán las veces de una feria gastronómica, con lo cual los clientes podrán degustar en forma perenne a precios accesibles, de manera higiénica y segura, la gran variedad de platos típicos de nuestra región.

Producto a Ofrecer:

- Stand de 3 x 2.0 metros en material de vinílico y melanina.

Figura No 06 modelo de stand.



Fuente: www.grupochu.pe

2.4.2 El Precio

a) Objetivos del precio

El precio representa una parte fundamental en el negocio, por su relación directa con el costo de ventas y con el resultado final del ejercicio de la empresa.

Para el presente Plan de Negocios, el precio se ha estructurado de acuerdo a un estudio de mercado basado en costos y según lo atractivo para nuestros posibles clientes:

Cuadro No 05. Precio del stand en feria gastronómica amazónica.

Producto	Unidad de Medida	Precio (soles)
Stand 3 x 2 mts	mensualidad	500.00

Fuente: elaboración propia.

Cuadro No 06. Precio de locales de la competencia

Producto	Modalidad local	Unid. de Medida	Precio (soles)
Mitos Gastrobar	Alquiler	mensualidad	1,800.00
Las Doñas	Alquiler	mensualidad	1,500.00
Huasai Restaurante	Alquiler	mensualidad	1,600.00

Fuente: elaboración propia.

2.4.3 La Promoción

a) Objetivos de la promoción

Según Jerome McCarthy, quien introdujo el concepto de las 4 P del marketing: Producto, Plaza, Precio y Promoción., sostiene que “la promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos”

Para ello, en el presente trabajo; se determinó hacer publicidad a ésta feria gastronómica en redes sociales – internet – y en agencias de viaje de nuestra ciudad. Si bien, nuestro negocio consiste en el alquiler de stand que será destinado a la venta de comida típica de la región; es importante señalar que nuestros potenciales clientes serán beneficiados con las visitas de sus comensales que reconocerán de sus bondades a través de la publicidad que nosotros haremos a través de las plataformas antes indicadas.

III PLAN DE OPERACIONES

3.1 Estudio de fuente de aprovisionamiento

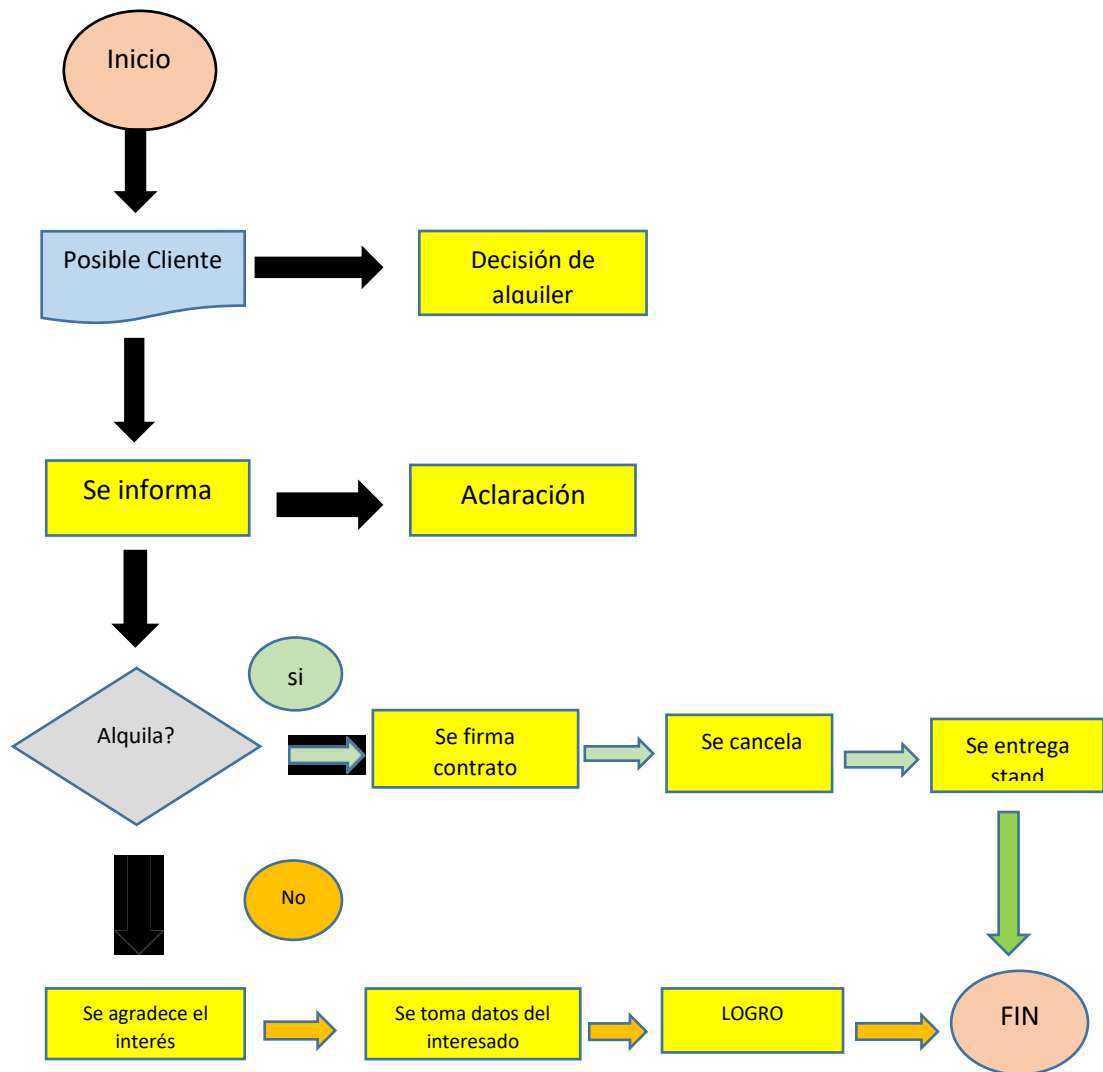
La gestión de aprovisionamiento se considera hoy en día una parte estratégica del negocio, y requiere una óptima planificación para alinear estrategias y sincronizar los esfuerzos para una mejor coordinación proveedor-cliente (Evaluando.com, 2016).

En el presente Plan de Negocio, Yadijaira Inversiones SAC; contará con material de primera en sus diversos stands, con finos acabados en vinílicos y decoraciones típicas de nuestra región amazónica. Se brindará todo el apoyo logístico a nuestros proveedores-clientes para el desarrollo exitoso de sus respectivos negocios.

Como quiera que el éxito de ésta feria gastronómica de comida típica radicará en la ubicación (Plaza de Armas), seguridad, limpieza y buena presentación de los diversos stand de comidas, la selección de nuestros clientes-proveedores será basados en perfiles de jóvenes emprendedores y/o personas con experiencia en venta de comida típica; cuya característica principal sea la responsabilidad y mucha higiene en cuanto a la presentación de los platos típicos a ofrecer.

3.2 El proceso de atención al cliente

Figura 07. Proceso de atención al cliente



Fuente: elaboración propia

Proceso de Atención al cliente

- Posible cliente
Se atiende al interesado
- Se informa
Se brinda toda la información requerida por el cliente
- Alquila?
NO: Se aplica estrategia. Se agradece por el interés
SI: Se firma contrato de alquiler de stand
- Se cancela el costo de alquiler
Se entrega el monto pactado por el arriendo.
- Se entrega el stand
Se hace entrega del stand en perfecta condiciones para su uso.
- Se agradece al cliente y se pone fin a la operación.

IV PLAN DE RECURSOS HUMANOS

4.1 La Organización

Figura 08: Estructura Orgánica de la empresa



Fuente: Elaboración propia.

4.2 PUESTOS Y FUNCIONES

a) Puesto: Administrador

Tareas: Dirige las actividades internas y con los clientes, buscando incrementar la cuota de mercado y maximizar la rentabilidad de la empresa.

Funciones:

1. Planificar las actividades de la empresa.
2. Definir las políticas de precios y descuentos.
3. Responsable de los costos y gastos de la empresa.
4. Disponer el pago de las remuneraciones de los colaboradores.
5. Atender las quejas y reclamos de los clientes.
6. Responsable del trato con las entidades financieras.
7. Supervisar el trabajo del personal de seguridad y mantenimiento.
8. Resolver conflictos que se pudieran suscitar dentro de la organización.

b) Puesto: Contador externo

Tareas: Garantizar que el contrato que se suscribe con los clientes estén enmarcados dentro de la legalidad; además, ser el responsable de la contabilidad de la empresa.

Funciones:

1. Dirigir y mantener actualizada la contabilidad de la empresa.
2. Mantener al día los reportes contables.
3. Elaborar y presentar los estados financieros con sus correspondientes notas, al menos una vez al año.
4. Certificar los estados financieros.
5. Elaborar los informes que solicite los entes de control.
6. Expedir certificaciones que se fundamentan en los registros contables.

c) Puesto: Personal de Seguridad

Tareas: Dirige las actividades de vigilancia y resguardo de las instalaciones y personal que se encuentran en la feria gastronómica.

Funciones:

1. Ejercer la vigilancia y protección de bienes muebles, así como la protección de personas que puedan encontrarse en la feria.
2. Evitar la comisión de actos delictivos o infracciones en relación con el objeto de su protección.
3. Poner inmediatamente a disposición del serenazgo o PNP a los delincuentes en relación con el objeto de su protección, así como los instrumentos, efectos y pruebas de los delitos, no pudiendo proceder al interrogatorio.
4. Mostrar disposición ante el requerimiento de nuestros clientes en acciones de su competencia.

d) Puesto: Personal de Mantenimiento

Tarea: Dirige las actividades de mantenimiento y limpieza de las áreas perteneciente a la feria gastronómica.

Funciones:

1. Realizar la limpieza de todo el local donde se ubica la feria gastronómica.
2. Garantizar la limpieza de los diferentes stands que se localizan en la feria gastronómica.
3. Mantener en completo estado de limpieza los servicios higiénicos del local.
4. Estar pendiente que en todo momento el local gastronómico se encuentre limpio.
5. Llevar los residuos sólidos al lugar asignado por el municipio para su posterior recojo.

1.3 Condiciones Laborales

Se contará con trabajadores a tiempo completo, los que gozaran de todos los beneficios laborales. En el caso del contador externo, la empresa contratará un profesional el mismo que estará sujeto a servicios con recibo por honorarios.

La empresa se acogerá a la Ley 28015 Ley de promoción de la Micro y Pequeña Empresa, previamente se registrará en el registro de la micro y pequeña empresa (Remype). Además, se contará con contratos a tiempo completo con todos los colaboradores, respetando la jornada laboral de 08 horas.

1.4 Régimen Tributario

La empresa se acogerá al régimen Mype tributario con pagos mensuales del 1% de los ingresos y el 10% de la venta neta anual (Hasta 15UIT), por ser un régimen creado para la micro y pequeña empresa, siempre y cuando no supere las 300 UIT de ingreso al año.

Sobre el llevado de libros en el RMT la obligación para el llevado de cada uno se da de acuerdo a los ingresos obtenidos, así, tenemos:

Para los libros contables en el RMT si los ingresos netos anuales fueran hasta 300 UIT llevará: Registro de ventas, registro de compras, libro diario de formato simplificado.

V PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO

1.1 Estudio económico

Cuadro 07. Comportamiento del mercado: tendencias y participación.

	Año 2019	Año 2020	Año 2021
Demanda actual mensual (servicio)	8,000		
Tendencia del mercado	0%	2%	2%
Demanda estimada mensual (servicio)	8,000	8,160	8,323
Participación de mercado	5.00%	8.00%	10.00%
Demanda del proyecto (servicio)	400	653	832

Fuente: Elaboración Propia.

Cuadro 08. Ingresos por ventas (soles)

	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas anuales	400	653	832
Precio mercado (soles x stand)	600.00	650.00	700.00
Tendencia del precio	0%	3%	4%
Precio de venta efectiva	S/.600.00	S/.669.50	S/.728.00
VENTA TOTAL EMPRESA	S/.240,000	S/.437,050	S/.605,929

Fuente: Elaboración propia.

Stand colocados	115.200.00	124,800.00	134,000.00
Año 1: valor por alquiler cada stand S/ 500.00	115,200.00		
Año 2: valor por alquiler cada stand S/ 600.00	124,800.00		
Año 3: valor por alquiler cada stand S/ 700.00	134,000.00		

Fuente: Elaboración Propia.

Cuadro 09. Costo de ventas (soles)

	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas	-	-	-
Costo compra	S/950	S/960	S/988
COSTO DE LA MERCADERÍA VENDIDA	S/15,200	S/0	S/0

Fuente: Elaboración Propia.

Cuadro 10. Gastos administrativos (soles)

	Año 1	Año 2	Año 3
Administrador	1	1	1
Sueldo mensual	S/. 1,200	S/. 1,500	S/. 1,800
Colaboradores	2	2	2
Sueldo mensual	S/. 930	S/. 930	S/. 930
Contador externo	1	1	1
Sueldo mensual	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000
Remuneraciones del personal	S/. 4,060	S/. 4,360	S/. 4,660
Costo laboral	8.67%	8.67%	8.67%
Remuneración total mensual	S/. 4,412	S/. 4,738	S/. 5,064
Servicios públicos	S/. 200	S/. 250	S/. 300
Útiles oficina	S/. 100	S/. 100	S/. 170
Otros	S/. 75	S/. 75	S/. 75
Total mensual	S/. 4,787	S/. 5,163	S/. 5,609
TOTAL ANUAL	S/.57,442	S/.61,954	S/.67,306

Fuente: Elaboración Propia.

Cuadro 11. Gastos comerciales (soles)

	Año 1	Año 2	Año 3
Publicidad	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 500.00
Alquiler local	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,200.00
Promociones	S/. 250.00	S/. 250.00	S/. 260.00
Otros	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 60.00
Total mensual	S/. 1,810.00	S/. 1,810.00	S/. 2,020.00
TOTAL ANUAL	S/.21,720.00	S/.21,720.00	S/.24,240.00

Fuente: Elaboración Propia.

Cuadro 12. Gastos pre operativos (soles)

	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Estudio de mercado	S/. 1,200.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Tramites diversos	S/. 1,000.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Total	S/. 2,200.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00

Fuente: Elaboración Propia.

Cuadro 13: Inversión en activos (soles)

Activo fijo	Valor adquisición	Cantidad	Valor total	Tiempo vida	Depreciación anual
Local	S/. 0	1	S/. 0	20	S/. 0
Terreno	S/. 0	1	S/. 0	0	S/. 0
Equipos	S/. 1,500	1	S/. 1,500	5	S/. 300
Vehículos	S/. 5,000	1	S/. 5,000	5	S/. 1,000
Muebles	S/. 3,000	1	S/. 3,000	5	S/. 600
Total			S/. 9,500		S/. 1,900

Fuente: Elaboración Propia.

Cuadro 14: Depreciación (soles)

	Valor inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Residual
Depreciación activo fijo	S/.9,500.00	-S/.1,900.00	-S/.1,900.00	S/.1,900.00	S/.3,800.00
Amortización activo intangible	S/.2,200.00	-S/.440.00	-S/.440.00	-S/.440.00	S/.880.00
TOTAL	S/.11,700.00	-S/.2,340.00	-S/.2,340.00	S/.2,340.00	S/.4,680.00

Fuente: Elaboración Propia.

5.2 Estudio Financiero

Cuadro 15. Programa de endeudamiento (soles)

Deuda a tomar S/. 20,000				
19.56% Anual		1.5%	mensual	
		36	meses	
n	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
1	20,000	300	556	856
2	19,444	292	556	847
3	18,889	283	556	839
4	18,333	275	556	831
5	17,778	267	556	822
6	17,222	258	556	814
7	16,667	250	556	806
8	16,111	242	556	797
9	15,556	233	556	789
10	15,000	225	556	781
11	14,444	217	556	772
12	13,889	208	556	764
		3,050	6,667	

N	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
13	13,333	200	556	756
14	12,778	192	556	747
15	12,222	183	556	739
16	11,667	175	556	731
17	11,111	167	556	722
18	10,556	158	556	714
19	10,000	150	556	706
20	9,444	142	556	697
21	8,889	133	556	689
22	8,333	125	556	681
23	7,778	117	556	672
24	7,222	108	556	664

N	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
25	6,667	100	556	656
26	6,111	92	556	647
27	5,556	83	556	639
28	5,000	75	556	631
29	4,444	67	556	622
30	3,889	58	556	614
31	3,333	50	556	606
32	2,778	42	556	597
33	2,222	33	556	589
34	1,667	25	556	581
35	1,111	17	556	572
36	556	8	556	564
		650	6,667	

Fuente: Elaboración Propia.

Cuadro 16. Estado de resultados integrales (soles)

EGP	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos por ventas (Cuadro 3)	S/.115,200	S/.124,800	S/.134,400
Costo ventas (Cuadro 5)	-S/.15,200	S/.0	S/.0
Margen Bruto	S/.100,000	S/.124,800	S/.134,400
Gastos administrativo (Cuadro 6)	-S/.57,442	-S/.61,954	-S/.67,306
Depreciación (Cuadro 11)	-S/.2,340	-S/.2,340	-S/.2,340
Gastos comerciales (Cuadro 8)	-S/.21,720	-S/.21,720	-S/.24,240
Margen operativo	S/.18,498	S/.38,786	S/.40,514
Gastos financieros	-S/.3,050	-S/.1,850	-S/.650
Margen antes de tributos	S/.18,498	S/.38,786	S/.40,514
Tributos	S/.1,850	S/.3,879	S/.4,051
Margen neto	S/.20,347	S/.42,664	S/.44,565

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 17. Flujo de caja (soles)

FLUJO DE CAJA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Liquidación
Ingresos por ventas		S/.115,200	S/.124,800	S/.134,400	
Inversión inicial					
Activo fijo	-S/.11,700				S/.4,680
Capital de trabajo	-S/.11,520	-S/.4,148	-S/.1,436	-S/.400	S/.17,504
Compras		-S/.15,200	S/.0	S/.0	
Gastos administrativos (Cuadro 6)		-S/.57,442	-S/.61,954	-S/.67,306	
Gastos comerciales (Cuadro 8)		-S/.21,720	-S/.21,720	-S/.24,240	
Pago impuestos		S/.1,850	S/.3,879	S/.4,051	
Flujo Caja Económico (FCE)	-S/.23,220	S/.18,540	S/.43,568	S/.46,505	S/.22,184
Préstamo recibido	S/.20,000				S/.0
Amortización		-S/.6,667	-S/.6,667	-S/.6,667	
Gastos financieros		-S/.3,050	-S/.1,850	-S/.650	
Escudo fiscal		S/.580	S/.352	S/.124	
Flujo Caja Financiero (FCF)	-S/.3,220	S/.9,403	S/.35,403	S/.39,312	S/.22,184

Fuente: Elaboración Propia.

Cuadro 18. VAN, TIR y B/C

VAN Económico	S/.52,502
Tasa de descuento (CAPM)	26.57%
TIR Económica	123%
Indice B/C	3.26

VAN Financiero	S/.64,066
Tasa de descuento (WACC)	20.53%
TIR Financiero	453%
Indice B/C	20.90

Fuente: Elaboración Propia.

CONCLUSIONES

- a)** El presente plan de negocio se ha elaborado con el propósito de constituir una empresa que se dedique a promocionar la venta de comida típica de la región amazónica, a través del alquiler de stand para dicho fin. Esto ubicado en una zona céntrica de la ciudad de Iquitos, donde lugareños y turistas nacionales y extranjeros, puedan degustar la gastronomía local a precios cómodos con higiene y seguridad.
- b)** El plan de marketing se ha elaborado pensando en el cliente final, vale decir en el poblador local, nacional e internacional, quienes tienen la necesidad de contar con un espacio apropiado donde puedan ingerir comida típica amazónica en un lugar de fácil acceso y con precios solidarios en la zona turística de la ciudad. A la vez, nuestros clientes primarios, quienes serán los que alquilen nuestros stands, tendrán la posibilidad de contar con un lugar seguro, en una zona privilegiada para exponer sus productos.
- c)** Nuestro Plan de operaciones es sencillo. Nuestros potenciales clientes tiene la posibilidad de obtener en alquiler a precio económico, un stand en acabados de primera calidad donde ofrecerán sus productos a sus clientes. Nosotros como empresa les daremos seguridad y el mantenimiento de las instalaciones como un valor agregado de nuestros servicios.
- d)** En cuanto al plan de recursos humanos, nuestros colaboradores, tendrán todos los beneficios económicos y sociales que la ley lo amerita. Contaran con un ambiente de trabajo agradable; donde el respeto y consideración a la persona serán nuestros valores fundamentales. Tendremos una estructura simple, propia de una microempresa.

- e) En el plan económico y financiero, se puede observar que el proyecto es rentable, permite soportar el endeudamiento de la empresa. Los estados financieros han sido proyectados para 3 años. El VAN, TIR y B/C del proyecto confirman la rentabilidad del negocio. Se tiene un VAN económico de S/. 52,502.00, VAN financiero de S/.64,066.00 y TIR económico del 123 % con TIR financiero del 453 % y la relación Beneficio Costo (B/C) igual a 3.26, que indica que por cada sol invertido se recuperará la inversión más 3 con 26/100 soles de utilidad.

BIBLIOGRAFÍA

1. Drucker, Peter, (1973); "Management: Tasks, Responsibilities and Practices", Harper and Row, New York.
2. Instituto Nacional de Estadística e Informática –INEI (2008), "Censos Nacionales 2015: XII de población y VI de vivienda. Lima, Perú.
3. Kotler Philip. y Armstrong Gary (2007), "Marketing: versión para *Latinoamérica*". 11ª Edición, Pearson Educación, México.
4. Kotler, Philip. y Keller, Kevin. (2012), "*Dirección de Marketing*", 14ta Edición, Pearson Educación, México.
5. Kotler Philip, (2000), "*Dirección de Marketing*", Edición del Milenio, Prentice-Hall, Madrid.
6. Pérez, David y Pérez, Isabel, (2006), "El conocimiento del Mercado: Análisis *de clientes intermedios y competidores*", Escuela de Organización Industrial, Madrid, España.
7. Thompson, Arthur (2008), "*Administración Estratégica*", 15ª Edición. McGraw Hill, México.