



FACULTAD DE NEGOCIOS

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**PLAN DE NEGOCIO BEBIDAS DE FRUTAS AMAZONICA MACERADA,
IQUITOS, 2020**

AUTORES:

MIO PERÉZ, YOSIMAR

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN TURISMO Y HOTELERIA**

SANCHEZ RENGIFO, MANUEL ALEJANDRO

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

ASESOR: LIC. ADM. ENRIQUE ALVAN MORI, MGR.

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

IQUITOS-PERÚ

2020

DEDICATORIA

A mis amados padres, por haberme dado la vida, Alejandro Sánchez y María Edmith Rengifo, a mi tía Casilda Rengifo, mi prima Karen Rosa Cerna y a mi abuelita Irene Rengifo, con todo mi amor y cariño por ser siempre mi apoyo incondicional que me llevo a fortalecer para terminar mi carrera y cumplir con mi sueño, sé que no termina acá y que hay mucho camino a un por recorrer.

Manuel Sánchez

El presente plan de negocio se lo dedico principalmente a dios, por todas sus bendiciones y por ser el inspirador, darme fuerzas para continuar en este proceso y haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

Para mi hijo por ser un ángel que es la motivación más importante que tengo ya que cada vez que pienso en el me doy cuenta que debo esforzarme y realizar todos los sacrificios que sean necesarios eres la razón de mi anhelo de salir siempre adelante.

Yosimar Mio

AGRADECIMIENTO

Infinito agradecimiento a dios, por llenarme de sabiduría por sus bendiciones y por darme una vida para lograr este sueño

A mi tía Casilda y a mi prima Karen Rosa, que confiaron en mi superación y no desmayaron en su accionar hasta lograr este anhelado paso en mi vida ser un profesional para el bien de la sociedad

A la universidad Científica del Perú UCP, a los docentes y a mis compañeros de clases que contribuyeron en mi formación profesional, gracias, muchas gracias por todo el apoyo brindado, a todos ellos mil gracias.

Manuel Sánchez

Para todas esas personas que hicieron todo lo posible mis padres, mi hermana, tío les agradezco infinitamente pues ellos son quienes me han ofrecido su ayuda de todo corazón, por confiar en mí y darme la mano cuando más lo necesitaba, para que se concrete con éxito la finalización de mis estudios.

Yosimar Mio

ACTA DE SUSTENTACIÓN

Con Resolución Decanal N° 215-2020-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 15 de setiembre de 2020, se autorizó la sustentación para el día viernes 25 de setiembre de 2020.

Siendo las 11.00 horas del día 25 de setiembre de 2020 se constituyó de modo presencial el Jurado para escuchar a través del programa virtual ZOOM la presentación y defensa del Trabajo de Suficiencia Profesional PLAN DE NEGOCIO BEBIDAS DE FRUTAS AMAZÓNICA MACERADA, 2020.

Presentado por:

SÁNCHEZ RENGIFO MANUEL ALEJANDRO

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas

MIO PÉREZ YOSIMAR

Para optar el título profesional de Licenciado en Turismo y Hotelería

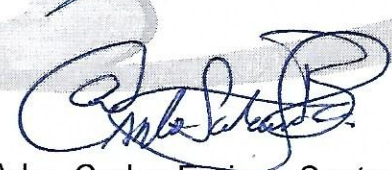
Luego de escuchar la sustentación y formuladas las preguntas, el Jurado pasó a la deliberación en privado, llegando a la siguiente conclusión:

La sustentación es: **APROBADA POR UNANIMIDAD**

A las 12.33 culminó el acto público.

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


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


Lic. Adm. Carlos Enrique Santander Brunett, Mgr.
Miembro del Jurado


Lic. Tur. Félix Castillo Ichuta, Mgr.
Miembro del Jurado

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:

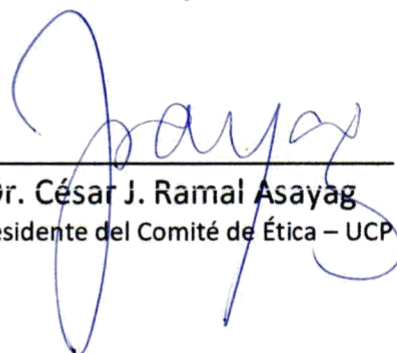
El Trabajo de Suficiencia Profesional titulado:

**"PLAN DE NEGOCIO BEBIDAS DE FRUTAS AMAZÓNICA MACERADA,
IQUITOS, 2020".**

De los alumnos: **YOSIMAR MIO PEREZ Y MANUEL ALEJANDRO SANCHEZ
RENGIFO** de la Facultad de Negocios, pasó satisfactoriamente la revisión por
el Software Antiplagio, con un porcentaje de **11% de plagio**.

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

San Juan, 08 de julio del 2020.



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

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Página
Dedicatoria.....	II
Agradecimiento.....	III
Acta de sustentación.....	IV
Hoja de antiplagio.....	V
Índice de contenido.....	VI
Índice de cuadros.....	VIII
Índice de figuras.....	X
RESUMEN.....	01
ABSTRACT.....	02
I. INFORMACIÓN GENERAL.....	03
1.1 Nombre del negocio.....	03
1.2 Actividad empresarial.....	04
1.3 Idea de negocio.....	04
II. PLAN DE MARKETING.....	06
2.1 Necesidades de los clientes.....	06
2.2 Demanda actual y tendencias.....	08
2.3 Oferta competitiva.....	12
2.4 Programa de marketing.....	13
2.4.1 El producto.....	13
2.4.2 El precio.....	17
2.4.3 La promoción.....	18
2.4.4 La cadena de distribución.....	20
III. PLAN DE OPERACIONES.....	22
3.1 Estudio de la fuente de aprovisionamiento de Macerados Amazónicos S.A.C.....	22
3.2 El proceso de aprovisionamiento de Macerados Amazónicos S.A.C.....	23

3.3 El proceso de producción de Macerados Amazónicos S.A.C.....	24
3.4 El proceso de atención al cliente de Macerados Amazónicos S.A.C.....	26
IV. PLAN DE RECURSOS HUMANOS.....	27
4.1 La organización de Macerados Amazónico SAC.....	27
4.2 Puestos, funciones.....	27
4.3 Condiciones laborales.....	29
4.4 Régimen tributario.....	29
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 gastos.....	30
5.2 Estudio financiero.....	32
5.2.1 Inversiones de Macerados Amazónicos SAC.....	32
5.2.2 Financiamiento de Macerados Amazónicos SAC.....	33
5.2.3 Flujo de Caja e indicadores de rentabilidad.....	35
CONCLUSIONES.....	37
BIBLIOGRAFÍA.....	38

ÍNDICE DE CUADROS

	Página
Cuadro N° 01 Clasificación Industrial Internacional Uniforme de Macerados Amazónicos S.A.C., 2020.....	04
Cuadro N° 02 Mercado del producto, ciudad de Iquitos, 2020.....	08
Cuadro N° 03 Mercado por zona de residencia, ciudad de Iquitos, 2020.	08
Cuadro N° 04 Mercado por edades, ciudad de Iquitos, 2020.....	08
Cuadro N° 05 Mercado por condición socio económica, ciudad de Iquitos, 2020.....	09
Cuadro N° 06 Calculo del tamaño de la demanda, ciudad de Iquitos, 2020.....	09
Cuadro N° 07 Consumo per cápita de frutas por regiones, 2018.....	10
Cuadro N° 08 Negocios con giros similares de la empresa Macerados Amazónicos SAC en la ciudad de Iquitos, 2020.....	12
Cuadro N° 09 Precio de los productos de Macerados Amazónicos SAC, 2020.....	18
Cuadro N° 10 Principales frutas y su contenido en la Amazonia.....	22
Cuadro N° 11 Demanda del mercado: tendencia y participación.....	30
Cuadro N° 12 Ventas de los productos de Macerados Amazónico SAC..	30
Cuadro N° 13 Costo de ventas de Macerados Amazónicos SAC. (soles)	30
Cuadro N°14 Gastos administrativos de Macerados Amazónico SAC, 2020 (soles).....	31

Cuadro N° 15 Gastos comerciales de Macerados Amazónicos SAC (soles).....	31
Cuadro N° 16 Gastos pre operativo de Macerados Amazónicos SAC. (soles).....	31
Cuadro N° 17 Inversión en activos de Macerados Amazónicos (soles).....	32
Cuadro N° 18 Depreciación de los Activos de Macerados Amazónicos SC. (soles).....	32
Cuadro N° 19 Costo laboral (%).....	32
Cuadro N° 20 Programa de endeudamiento de Macerados Amazónicos SAC. (soles).....	33
Cuadro N° 21 Capital de trabajo de Macerados Amazónicos SAC (soles).....	34
Cuadro N° 22 Cálculo de la tributación de Macerados Amazónicos SAC.....	34
Cuadro N° 23 Estado de resultados integrales de Macerados Amazónicos SAC (soles).....	35
Cuadro N° 24 Estado de flujo de caja de Macerados Amazónicos SAC (soles).....	35
Cuadro N° 25 VAN, TIR, Y B/C Macerados Amazónicos SAC (soles).....	36

ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
Figura N° 01 Ubicación de la empresa Macerados Amazónicos S.A.C 2020.....	03
Figura N° 02 Persona degustando un macerado.....	07
Figura N° 03 Consumo per cápita de bebidas alcohólicas en América Latina, según país, 2017.....	11
Figura N° 04 Macerado de cocona.....	15
Figura N° 05 Macerado de huito.....	15
Figura N° 06 Macerado de aguaje.....	16
Figura N° 07 Macerado de maracuyá.....	16
Figura N° 08 Logo empresa Macerados Amazónicos SAC.....	17
Figura N° 09 Polo color blanco con logo de Macerados Amazónicos SAC.....	18
Figura N° 10 Llaverito con el logo de Macerados Amazónicos SAC.....	19
Figura N° 11 Fan page de Inversiones Macerados Amazónicos.....	20
Figura N° 12 La cadena de distribución de Macerados Amazónicos.....	21
Figura N° 13 Proceso de aprovisionamiento de Macerados Amazónicos SAC.....	23
Figura N° 14 Proceso de producción de Macerados Amazónicos SAC....	24
Figura N° 15 El proceso de atención al cliente de Macerados Amazónicos SAC.....	26
Figura N° 16 Estructura orgánica de la Macerados Amazónicos SAC.....	27

RESUMEN

PLAN DE NEGOCIO BEBIDAS DE FRUTAS AMAZONICA MACERADA, IQUITOS, 2020

Manuel Alejandro, Sánchez-Rengifo

Yosimar, Mío-Pérez.

El presenta plan de negocios se encuentra en el rubro de bebidas artesanales, el mismo que se dedicará a la elaboración y comercialización de macerados de frutas amazónicas, elaborado de forma artesanal.

La investigación presenta una demanda creciente en el factor demográfico, en el ámbito urbano y en el aspecto económico.

El análisis técnico señala que en cuanto al aprovisionamiento hay insumos en abundancia en nuestra región, para ser aprovechados, específicamente las frutas de temporada.

La estructura orgánica de la empresa Macerados Amazónicos SAC, responde a la necesidad de una micro empresa, con funciones integradas en la primera etapa. La empresa se acogerá al régimen Mype tributario, antes se inscribirá en la REMYPE.

En cuanto al plan económico y financiero nos arroja un Valor actual neto económico (VAN) de S/. 238,463 y un Valor actual neto financiero de S/. 226,085. La Tasa interna de retorno económica (TIR) es de 179% y la Tasa interna de retorno financiera es de S/. 520%. El índice beneficio costo económico es de S/.6.27 y el índice beneficio costo financiero es de S/.28.36 lo que demuestra la viabilidad y rentabilidad del negocio.

Palabras claves: frutas amazónicas, macerados, botella.

SUMMARY

FRUIT BEVERAGES BUSINESS PLAN AMAZONICA MACERADA, IQUITOS, 2020

Manuel Alejandro, Sánchez-Rengifo

Yosimar, Mío-Pérez.

The business plan is presented in the category of artisanal beverages, which will be dedicated to the elaboration and commercialization of macerated Amazon fruits, elaborated in an artisanal way.

The research presents a growing demand in the demographic factor, in the urban environment and in the economic aspect.

The technical analysis indicates that in terms of supply, there are abundant inputs in our region, to be used, specifically seasonal fruits.

The organic structure of the company Macerados Amazónicos SAC, responds to the need for a micro company, with functions integrated in the first stage. The company will use the Mype tax system, before registering with REMYPE.

Regarding the economic and financial plan, it gives us a Net Economic Present Value (NPV) of S / .238,463 and a Net Financial Present Value of S / . 226,085. The Internal Economic Rate of Return (IRR) is 179% and the Internal Financial Rate of Return is S / . 520%. The economic cost benefit index is S / .6.27 and the financial cost benefit index is S / .28.36, which demonstrates the viability and profitability of the business.

Key words: Amazon fruits, macerated, bottle.

I. INFORMACION GENERAL

1.1 Nombre del negocio

Nombre comercial: Macerados amazónicos

Razón social: Macerados amazónicos S.A.C

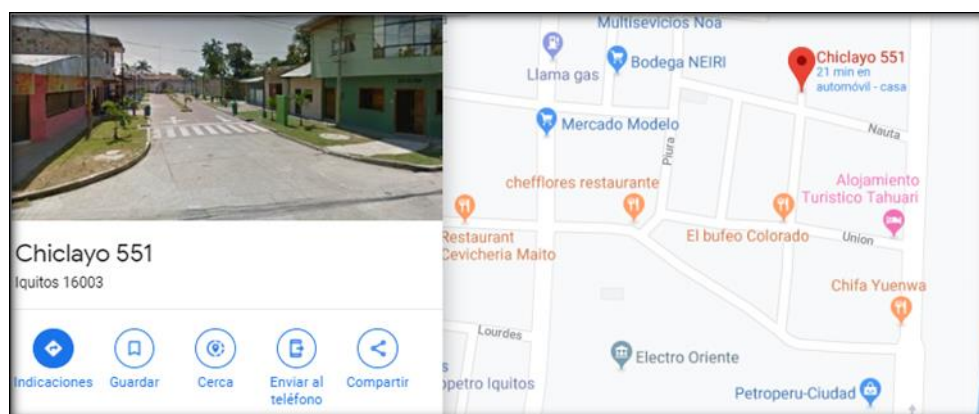
Sector de la actividad: Elaboración y comercialización de bebidas amazónicas.

Localización: Calle Chiclayo Nro.551, distrito de Punchana, provincia de Maynas, región Loreto, Perú.

Actividad: producción

Figura 1

Ubicación de la empresa Macerados amazonicos S.A.C., 2020



Fuente: www.googlemaps.com

1.2 Actividad empresarial

Cuadro 1

**Clasificación Industrial Internacional Uniforme de Macerados Amazónicos,
2020**

C	Industrias manufactureras			
	11	Elaboración de bebidas		
		110	Elaboración de bebidas	
			1001	Elaboración, rectificación y mezcla de bebidas alcohólicas.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI.

1.3 Idea del negocio.

Se busca satisfacer la necesidad de beber una bebida elaborada de fruta amazónica macerada de manera natural, con la finalidad de saciar la sed, en nuestra ciudad contamos con un clima tropical, lo que significa que puede cambiar el clima de un momento a otro y pasar del calor al frío en unos instantes.

También, socializar con los amigos con el fin de pasar gratos momentos. Asimismo, fortalecer los lazos familiares ya que el trabajo, el negocios, la empresa ocupa gran parte del día y necesitamos dar un tiempo a nuestros hijos, esposa, familiares. Finalmente, disminuir la embriaguez, ya que al tomar un macerado también se puede hacer por un tema de salud, que no implica una embriaguez.

Nuestro producto ha sido diseñado pensando en dos segmentos: los jóvenes, deseosos de probar una bebida natural, elaborada de manera artesanal. El segundo segmento, los adultos entre los 25 y 55 años de edad, que cuenten con ingresos dependientes e independientes, de los niveles socio económico B y C., que aprecien degustar bebidas naturales.

Se ofrecerá bebidas naturales elaboradas a base de frutas y semillas regionales, macerados en aguardiente de caña. Se contará en distintas presentaciones y serán envasadas en envases de vidrio, los clientes tendrán distintas promociones, la venta será al contado y se aceptarán todos los medios de pago.

II. PLAN DE MARKETING.

2.1 Necesidades de los clientes

Como se desarrolló en el capítulo anterior se pretende satisfacer las necesidades siguientes:

- a. Saciar la sed. En una ciudad con clima como el nuestro, mantenerse hidratado puede ser difícil, especialmente en los días cálidos o mientras se realiza ejercicios. Se está sediento y se necesita una solución rápida para saciar la sed, hay una variedad de líquidos a los que puedes recurrir y varios alimentos que pueden ayudar.
- b. Se cuenta con varias alternativas para saciar aquella sed. Dentro de ellas beber un macerado, elaborado de fruta regional que nos satisfaga la sed.
- c. Socializar con los amigos. - Pasar tiempo con amigos es sorprendentemente importante para la salud cerebral a medida que envejecemos y no es solo la cantidad de conexiones sociales que tengas.

El tipo, la calidad y el propósito de tus relaciones pueden también afectar tus funciones cerebrales. Hacerlo degustando una bebida de fruta regional para compartir en esos grados momentos es fundamental para el grupo.

- d. Fortalecer los lazos familiares. - El ritmo del día a día a veces nos impide compartir lo suficiente en familia.

Fortalece las relaciones familiares dedicando un día a la semana para hacer cosas juntas. Salir a caminar, ir al cine o comer un helado, degustar una bebida de fruta regional, ayuda a fortalecer los lazos de unión familiar. Esto estimula el sentido de unidad familiar.

- e. Disminuir la embriaguez. – Beber una bebida elaborado con frutas o raíces regionales, ayuda a disminuir la embriaguez, ya que no posee alto nivel de alcohol.

El riesgo que conlleva consumir productos macerados, es cuando la persona sufre de problemas estomacales, como la gastritis, ya que puede complicar el estado de salud de la persona que lo consuma.

Figura 2

Persona degustando un macerado



Fuente: [google.com/search?q=PERSONA+bebiendo+un+macerado](https://www.google.com/search?q=PERSONA+bebiendo+un+macerado)

2.2 Demanda actual y tendencias.

Cuadro 2
Mercado del producto, ciudad de Iquitos, 2020

Distritos que conforman el mercado a atender	Personas al 2007	Personas al 2015	Tasa crecimiento promedio anual	Personas al 2020 (proyectada)
Distrito Iquitos	169,599	150,484	-1.484%	139,647
Distrito Punchana	80,820	91,128	1.512%	98,228
Distrito Belén	73,015	75,685	0.450%	77,403
Distrito San Juan Bautista	106,834	154,696	4.736%	194,967
Población mercado ciudad Iquitos	430,268	471,993	1.164%	510,245

Fuente: elaboración propia

Cuadro 3
Mercado por zona de residencia, ciudad de Iquitos, 2020

Distritos	Población urbana (participación)	Personas
Distrito Iquitos (al 2020)	98.79%	137,957
Distrito Punchana (al 2020)	92.28%	90,645
Distrito Belén (al 2020)	87.55%	67,766
Distrito San Juan Bautista (al 2020)	89.46%	174,417
Población por residencia, ciudad Iquitos (al 2020)		470,786

Fuente: elaboración propia

Cuadro 4
Mercado por edades, ciudad de Iquitos, 2020

	25 a 39 años	40 a 64 años	65 años a más	Total
Distrito Iquitos (%)	24.72%	25.63%	6.11%	56.46%
Distrito Punchana (%)	24.63%	21.95%	3.98%	50.56%
Distrito Belén (%)	24.25%	21.62%	4.54%	50.41%
Distrito San Juan Bautista (%)	23.94%	21.59%	3.63%	49.15%
Población por edades, ciudad Iquitos (2020)	114,615	107,551	21,450	243,617

Fuente: elaboración propia

Cuadro 5
Mercado por condición socio económica, ciudad de Iquitos, 2020

Tipo de segmento	Participación	Cantidad (personas)
Segmento A/B ciudad Iquitos	0.0%	-
Segmento C ciudad de Iquitos	14.1%	34,350
Segmento D ciudad de Iquitos	15.4%	37,517
Segmento E ciudad de Iquitos	0.0%	-
Población objetivo socio económico, ciudad Iquitos (2020)	29.5%	71,867

Fuente: elaboración propia

Cuadro 6
Calculo del tamaño de la demanda, ciudad de Iquitos, 2020.

Promedio personas por vivienda		5.03
Viviendas ciudad de Iquitos (al 2020)		14,279
Consumo del producto (botellas por día/familia)		0.05
Consumo del producto (botellas por mes/familia)	30	1.48
Consumo del producto (botellas por año/familia)	12	89.35
Consumo del producto ciudad Iquitos (botellas)		1,275,886
Demanda total, ciudad Iquitos (botellas)		1,276

Fuente: elaboración propia

La producción de macerados en el mercado local y nacional está siendo liderado por negocios informales en un 85% y solo un 15% está conformado por empresa formales. El comportamiento en el sector presenta una tendencia creciente en los últimos años.

Cuadro 7

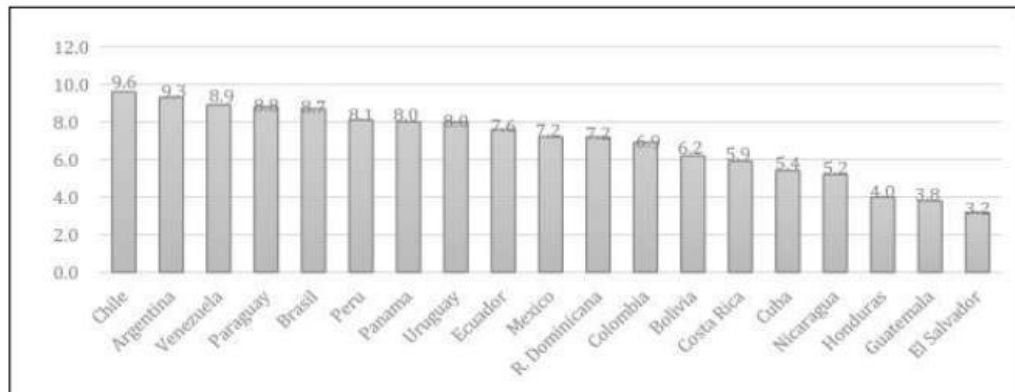
Consumo per cápita de frutas por regiones

Principales Tipos de Frutas	Medida	Costa	Sierra	Selva
Duraznos	kg	1.4	0.9	0.10
Fresa	kg	1.1	0.1	0.00
Limon	kg	4.8	1.7	2.00
Mandarina	kg	6.5	3.7	0.60
Mango	kg	1.9	1.4	0.60
Manzana	kg	6.4	7.2	1.80
Naranja	kg	6.8	7.1	2.70
Palta	kg	2	1.1	0.90
Papaya	kg	4.3	2.2	1.40
Platano	kg	16.5	12.1	104.30
Sandia	kg	2.1	0.6	0.70
Uva	kg	2.5	1.7	0.80

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e informática - INEI

De acuerdo a lo comunicado por PRODUCE la producción de macerados en pisco en el 2018 fue de 10.7 millones de litros, se dice que el crecimiento alcanzó 14.3% (Ministerio de la Producción), en comparación con la del 2016 fue de 10.5 millones de litros, con un crecimiento del 10.2%, gracias a que se ha ingresó a nuevos mercados y a las campañas e iniciativas del gobierno por alentar el consumo de pisco convirtiéndolo en la tercera bebida de mayor consumo. En este mismo artículo mencionan que las exportaciones de pisco crecieron en 12.6% y que la producción de este tuvo un crecimiento anual del 10.8%. Existen 523 empresas productoras de pisco en todo el Perú. (Pisco: Producción alcanzó, Gestión.pe, 2017).

Figura 3
Consumo Per cápita de bebidas alcohólicas en América Latina, según país, 2017. (litros)



Fuente: <https://www.INDECOPI.gob.pe/documents/474320/6339>

2.3. Oferta competitiva

Cuadro 8
Negocios con giros similares de la empresa Macerados Amazónicos,
Iquitos 2020.

Empresa	Unidad de medida	Empresas		
		Palo alto	Pasaje Paquito	Musmuky
Macerado de frutas	Botella 630ml	S/10.00	S/8.00	S/15.00

Fuente: elaboración propia

Palo alto y Musmuky Bar, son dos negocios del mercado local muy bien posicionadas en la venta de macerados, en cuanto al pasaje Paquito la venta más que todo se da para tema de salud, mientras que los dos primeros como bebida alcohólica.

Para el caso de este estudio se detectó que existían comercializadores y algunas pocas empresas que se dedicaban a la preparación de macerados de frutas, pero que no cubrían la demanda y en algunos casos no contaban con el registro sanitario respectivo, ni Registro Único de Contribuyente (RUC). Por ello, se consideró a las empresas que ofrecían el mismo producto: macerados de frutas.

2.4 Programa de marketing.

2.4.1 El producto

La empresa se dedicará a la elaboración y comercialización de bebidas alcohólicas elaborados en base a la maceración de frutas y raíces de la región, en forma natural, sin el uso de preservantes químicos,

Los macerados serán presentados en botella de vidrio, en dos presentaciones:

a) Categorías de productos.

- Macerado de cocona
- Macerado de huito
- Macerado de aguaje
- Macerado de maracuyá
- Macerado de camu camu
- Macerado de uvos
- Macerado de coco
- Macerado de casho
- Macerado de Parinari
- Macerado de Guanábana
- Macerado de Ajengibre
- Macerado 7 raíces
- Macerado de Zapote
- Macerado de Guaba
- Macerado de uvilla

- Macerado de Macambo
- Macerado de Granada
- Macerado de Carambola
- Macerado de guayaba
- Macerado de copoazù
- Macerado de mamey
- Macerado de anona
- Macerado de tumbo
- Macerado de piña
- Macerado de Mango
- Macerado de chirimoya
- Macerado de ungurahui
- Macerado de Taperiba

Los macerados serán distribuidos en botellas de vidrio no retornables con el fin de mantener la calidad del producto. Todos serán macerados en aguardiente de caña al 100% natural.

Figura 4
Macerado de cocona



Fuente: elaboración propia

Figura 5
Macerado de huito



Fuente: elaboración propia

Figura 6
Macerado de aguaje



Fuente: elaboración propia

Figura 7
Macerado de Maracuyá



Fuente: elaboración propia

b) La marca

Es el conjunto de atributos, tangibles e intangibles, que identifican un producto o servicio y lo hacen único en el mercado, y va ser el instrumento que distingue a la empresa frente a las otras.

La empresa ha diseñado el siguiente logo:

Figura 8

Logo empresa Macerados Amazónicos SAC., 2020



Fuente: elaboración propia

2.4.2 El precio

Se define como el monto de dinero asignado a un artículo o la suma de los valores que los compradores intercambian por los beneficios de utilizar o disfrutar de un servicio o bien. El objetivo que se busca en el presente proyecto es la maximización de la cuota de mercado

Cuadro 9

Precio de los productos de Macerados Amazónicos SAC.,2020

(soles)

Producgto	Unidad de medida	Precio (S/.)
Macerado de frutas	Botella 630ml	S/18.00

Fuente: elaboración propia

2.4.3 La promoción.

Las actividades diseñadas en la empresa para la promoción, tienen como finalidad difundir los méritos de los productos de la empresa, así mismo tratan de persuadir al segmento objetivo para que adquieran el producto. Considera dentro de ellas, todas las actividades articuladas hasta el monto del presupuesto de la promoción.

Se ha tomada como herramienta principal para el desarrollo de las promociones utilizar las redes sociales, principalmente el fan page y el twitter.

Se obsequiará merchandising por la compra de nuestros productos, dentro de ellos contaremos con:

Figura 9

Polos con logo de Macerados Amazónicos SAC.



Fuente: elaboración propia

Figura 10
Llavero con el logo de Macerados Amazónicos SAC



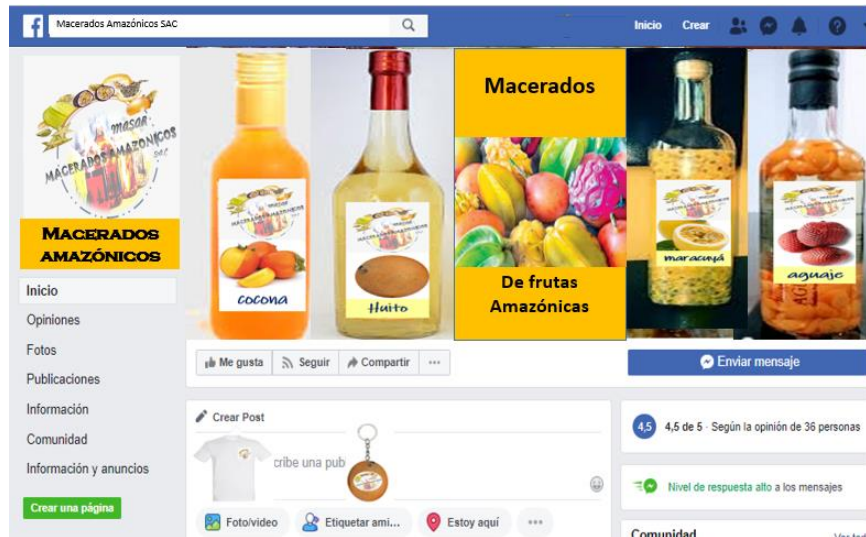
Fuente: elaboración propia

Acciones de publicidad de Macerados Amazónicos SAC.

Son las siguientes:

- Televisión: Se contará con un spot de televisión, en la empresa más de televisión más aceptada por nuestros clientes.
- Radio: Se ubicará en el survey (ranking de radios), cual es la empresa de radio difusión más escuchada por nuestros clientes.
- Degustaciones: Se realizarán degustaciones en la parte frontal de la empresa, como en los principales supermercados y mini markets de la ciudad.

Figura 11
Fan page de Macerados Amazónicos SAC



Fuente: elaboración propia

2.4.4 La cadena de distribución

El objetivo de la promoción es establecer relaciones con nuestros clientes con el fin de que estos se sientan satisfechos con el producto.

El local comercial se encuentra ubicado en Calle Chiclayo Nro.551, distrito de Punchana, región Loreto. La Distribución de será directa ya que no existe intermediarios entre la empresa y el cliente.

Figura 12

La cadena de distribución de Macerados Amazónicos SAC.



Fuente: elaboración propia

III. PLAN DE OPERACIONES

3.1 Estudio de la fuente de aprovisionamiento de Macerados Amazónicos SAC

El aprovisionamiento de los insumos, ingredientes, envases se dará en la ciudad de Iquitos y directamente del proveedor. Además de las empresas proveedoras de frutas regionales se ha determinado proveedores informales y productores, asentados en la rivera de los ríos de la región Loreto.

Dentro los proveedores que se ha seleccionado, están:

Frutería y verdulería “El Valle”	Abtao Nro.545	Belén
Frutería y verdulería “La Paisana”	Abtao Nro. 528	Belén

Cuadro 10

Principales frutas y su contenido en la Amazonía

Nombre común	Contenido de vitamina A (mg./100g.) - equivalentes de retinol)	% de la población quienes consumen la especie (parte consumida)
Caimito	833	90 (endocarpio)
Aguaie	706	100 (mesocarpio)
Tumbo	159	65 (mesocarpio)
Mamey	57	90 (mesocarpio)

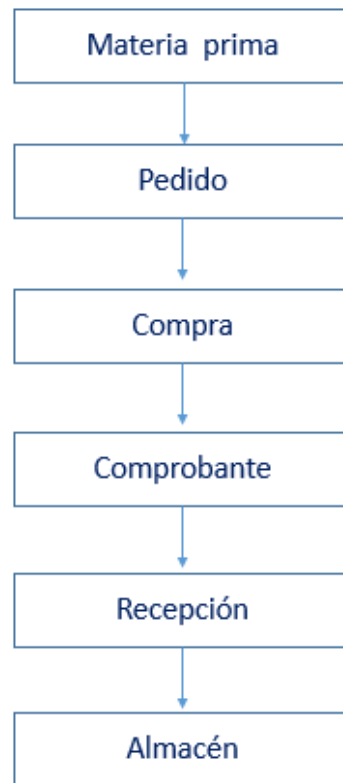
Fuente: www.minedu.gob.pe

La maceración es un proceso que se lleva a cabo en numerosos alimentos para potenciar y extraer al máximo su sabor. Hacerlo en algunas frutas, además, ayudará a ablandarlas antes de cocinarlas, por lo se obtendrá una textura más suave para realizar múltiples preparados.

3.2 El proceso de aprovisionamiento de Macerados Amazónicos SAC.

Figura 13

Proceso de aprovisionamiento de Macerados Amazónicos SAC.



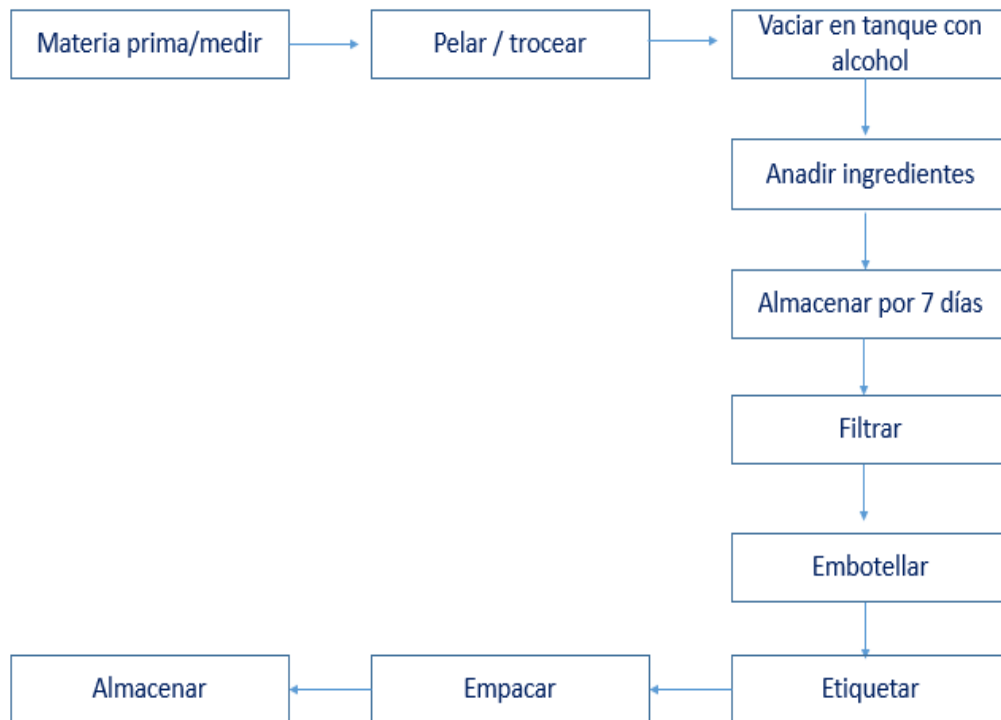
Fuente: elaboracion propia

El proceso empieza con los pedidos de materia prima por parte del área de producción, en base a la cantidad necesaria para la producir, seguidamente se realiza los pedidos con nuestros proveedores, a fin de conocer los precios y demás condiciones. Como paso siguiente se realiza la compra, es decir se realiza el pago o deposito, seguidamente se exige el comprobante, luego se coordina la recepción y finalmente se procede al almacenaje de las materias primas.

3.3 El proceso de producción de Macerados Amazónicos SAC

Figura 14

Proceso de producción de Macerados Amazónicos SAC



Fuente: elaboración propia.

El proceso de producción:

1. **Materia prima/medir:**

El proceso de producción empieza con la solicitud de materia prima, el que debe ser contado, medido, pesado, controlado o medido.

2. **Pelar/Trocear:**

Como siguiente paso se procede pelar las frutas para luego trocear. En algunos casos las frutas ingresaran al paso siguiente con la misma cáscara.

3. **Vaciar en tanque con alcohol:**

Se procede a vaciar en un tanque con alcohol de caña, según las medidas específicas para cada fruta.

4. Añadir los ingredientes:

En este paso se procede a agregar los demás ingredientes, según la formula, ya sea azúcar, canela, entre otros.

5. Almacenar por 7 días:

El proceso de almacenamiento se dará por 7 días, para el cual el tanque será enterrado a un metro de profundidad.

6. Filtrar:

En este paso se procede a filtrar el macerado con el fin de retirar las sobranes y quede un líquido limpio.

7. Embotellar:

Se procede a embotellar el macerado preparado, en botellas de 630 ml.

8. Etiquetar:

Como siguiente paso se procede a poner las etiquetas a cada botella, con el lote y fecha de producción. Debe contener la fecha expiración.

9. Empacar:

Se debe empacar en cajas de 6 y 12 unidades cada uno. Las cajas serán de cartón reciclado.

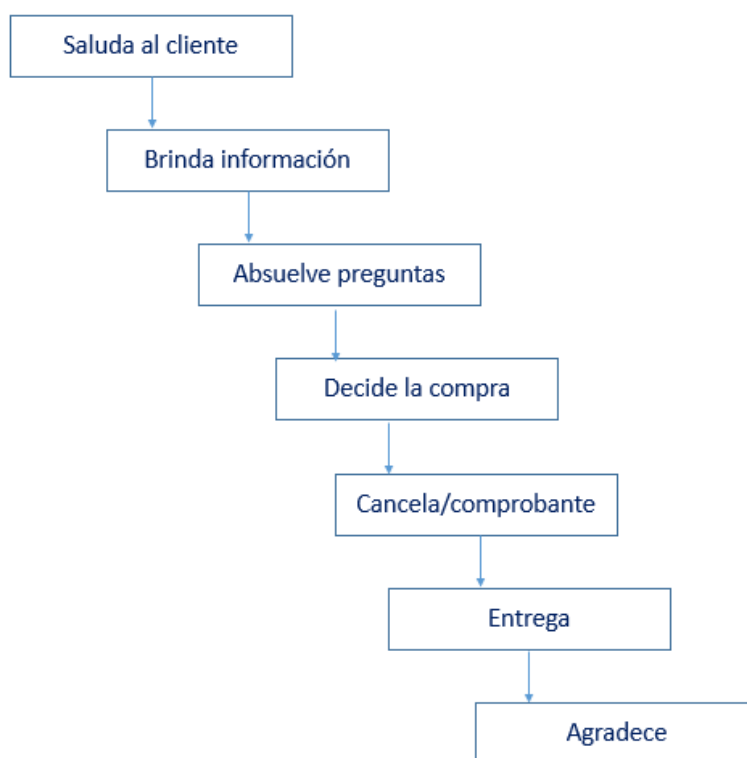
10. Almacenar:

Como último paso se procede a almacenar la producción con el código respectivo de producción.

3.4 El proceso de atención al cliente de Macerados Amazónicos SAC.

Figura 15.

Proceso de atención al cliente de Macerados Amazónicos SAC.



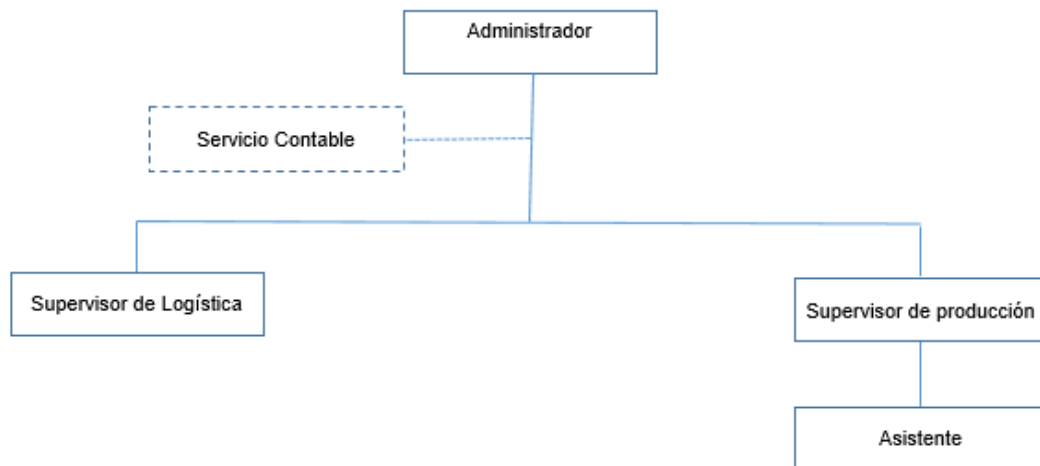
Fuente: elaboración propia.

EL proceso de atención al cliente se inicia con el saludo al cliente, quien ingresa al nuestro local o se contacta por otro medio. El cliente solicita información sobre los productos de la empresa, el cual se le brinda. El cliente pregunta sobre los sabores, beneficios, características de nuestros productos. Se absuelve todas las dudas que el cliente muestra. Seguidamente decide la compra, sobre los productos que ha elegido. Para el cual se emite el comprobante y procede a cancelar. Se entrega la mercadería adquirida y finalmente se le agradece al cliente.

IV. PLAN DE RECURSOS HUMANOS

4.1 Estructura organizacional de la empresa Macerados Amazónicos SAC.

Figura 16. Estructura organizacional de la empresa Macerados Amazónicos SAC.



Fuente: elaboración propia

4.2 PUESTOS Y FUNCIONES

a) Puesto: Administrador de Macerados Amazónicos SAC.

Funciones:

1. Planifica el cumplimiento de ventas de la empresa.
2. Planifica y elabora el presupuesto de ventas.
3. Representa a la empresa frente a otras empresas e instituciones.
4. Representa a la empresa frente a la Superintendencia de administración tributaria (Sunat), para todo lo relacionado a los impuestos.
5. Representa a la empresa frente a las entidades financieras, en busca de financiamiento.
6. Organiza las funciones de todas las áreas de la empresa.
7. Controla el pago a los trabajadores.
8. Monitorea la productividad de los trabajadores.

9. Controla el cumplimiento de la estructura de costos de la empresa.
10. Controla y verifica la asistencia de los colaboradores,
11. Organiza y monitorea el trabajo de los supervisores de la empresa
12. Controla ejecución del plan de marketing de la empresa.
13. Aprueba el plan de marketing.
14. Controla el cumplimiento de las metas de las demás áreas.

b) Puesto: Supervisor de producción y ventas de Macerados Amazónicos SAC.

Tareas:

1. Planifica la producción y las ventas del mes y del año de la empresa.
2. Planifica el requerimiento de bienes y servicios para la producción.
3. Organiza el área de producción y ventas
4. Dirige la producción de los macerados
5. Controla la productividad del área
6. Elabora y ejecuta el plan de marketing
7. Organiza y ejecuta las actividades de ventas
8. Recibe las sugerencias sobre diseños y tamaños de los clientes
9. Elaborar el presupuesto para el área de producción, ventas y marketing

c) Puesto: Supervisor de logística de Macerados Amazónicos SAC.

Tareas:

1. Planifica el aprovisionamiento para la producción
2. Planificar el requerimiento de materiales e insumos para la producción.
3. Cotizar los bienes y servicios con los proveedores
4. Controlar y custodiar los productos terminados.
5. Llevar el control de la producción
6. Llevar el control del almacén de la empresa.

4.3 Condiciones laborales

Macerados Amazónico SAC, cumplirá con otorgar todos los beneficios de los trabajadores, para la micro y pequeña empresa. Además, 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). Se respetará la jornada laboral de 8 horas diarias, como también se cumplirá con todo el protocolo de venta delivery, de acuerdo a la legislación vigente.

4.4 Régimen tributario.

La empresa Macerados Amazónicos SAC., se acogerá al régimen Mype tributario porque reduce el impuesto a la renta de 29.5% al 10% al año. Siempre y cuando las utilidades no excedan las 15 unidades impositivas tributarias, caso contrario por exceso se pagará el 29.50%.

V. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO

5.1 Estudio económico.

5.1.1 Mercado y ventas.

Cuadro 11. Demanda de mercado: tendencia y participación

	Año 1	Año 2	Año 3
Demanda total (unidades)	1,275,886		
Tendencia del mercado (estimada)	0%	2%	4%
Demanda estimada (unidades)	1,275,886	1,301,404	1,353,460
Participación de mercado (decisión empresa)	2.00%	3.00%	4.00%
Demanda del proyecto (unidades)	25,518	39,042	54,138

Fuente: elaboración propia

Cuadro12. Ventas de los productos de Macerados Amazónicos SAC.

	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas anuales	25,518	39,042	54,138
Precio venta - decisión empresarial (soles x unidades)	15.00	15.00	15.30
Tendencia del precio en el mercado	0%	2%	3%
Precio de venta unitarios	S/.15.00	S/.15.30	S/.15.76
VENTA TOTAL EMPRESA	S/.382,766	S/.597,344	S/.853,167

Fuente: elaboración propia

5.1.2 Compras, costo de ventas y gastos.

Cuadro13. Costo de ventas de Macerados Amazónicos SAC. (soles)

	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas	25,518	39,042	54,138
Costo compra (unidades)	S/8	S/8	S/8
COSTO DE LA MERCADERÍA VENDIDA	S/204,142	S/315,460	S/450,562

Fuente: elaboración propia

Cuadro 14. Gastos administrativos de Macerados Amazónicos SAC.
(soles)

GASTO ADMINISTRATIVO	Año 1	Año 2	Año 3
Administrador	1	1	1
Sueldo mensual	S/. 1,200	S/. 1,500	S/. 1,800
Supervisores	2	2	2
Sueldo mensual	S/. 1,000	S/. 1,200	S/. 1,500
Asistente	1	1	1
Sueldo mensual	S/. 930	S/. 930	S/. 930
Remuneraciones del personal	S/. 4,130	S/. 4,830	S/. 5,730
Costo laboral	8.67%	8.67%	8.67%
Remuneracion total mensual	S/. 4,488	S/. 5,249	S/. 6,227
Servicios públicos	S/. 150	S/. 180	S/. 225
Útiles oficina	S/. 186	S/. 210	S/. 223
Servicio contable	S/. 250	S/. 300	S/. 320
Otros	S/. 150	S/. 180	S/. 220
Total mensual	S/. 5,224	S/. 6,119	S/. 7,215
TOTAL ANUAL	S/.62,687	S/.73,423	S/.86,575

Fuente: elaboración propia

Cuadro 15. Gastos comerciales de Macerados Amazónicos SAC. (soles)

GASTO COMERCIAL	Año 1	Año 2	Año 3
Publicidad	S/. 350.00	S/. 420.00	S/. 450.00
Alquiler local	S/. 450.00	S/. 480.00	S/. 510.00
Promociones	S/. 255.00	S/. 286.00	S/. 313.00
Otros	S/. 150.00	S/. 178.00	S/. 234.00
Total mensual	S/. 1,205.00	S/. 1,364.00	S/. 1,507.00
TOTAL ANUAL	S/.14,460.00	S/.16,368.00	S/.18,084.00

Fuente: elaboración propia

Cuadro 16. Gastos pre operativos de Macerados Amazónicos SAC.
(soles)

Gasto pre operativo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Estudio de mercado	S/. 1,820.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Tramites diversos	S/. 633.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Total	S/. 2,453.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00

Fuente: elaboración propia

5.2 Estudio Financiero.

5.2.1 Inversiones de Macerados Amazónico SAC.

Cuadro 17. Inversión en activos de Macerados Amazónicos SAC. (soles)

Activo fijo	Valor adquisic	Cantidad	Valor total	Tiempo vida	Depreciación anual
Local/acondicionamiento	S/. 7,000	1	S/. 7,000	20	S/. 350
Tanques eternito 600 litros	S/. 600	5	S/. 3,000	0	S/. 0
Mesa de trabajo	S/. 2,000	1	S/. 2,000	5	S/. 400
Equipos	S/. 2,000	1	S/. 2,000	5	S/. 400
Vehiculos	S/. 9,500	1	S/. 9,500	5	S/. 1,900
Muebles	S/. 4,000	1	S/. 4,000	5	S/. 800
Total			S/. 27,500		S/. 3,850

Fuente: elaboración propia

Cuadro 18. Depreciación de los activos de Macerados Amazónicos. (soles)

	Valor inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Residual
Depreciación activo fijo	S/.27,500	-S/.3,850	-S/.3,850	-S/.3,850	S/.15,950
Amortización activo intangib	S/.2,453	-S/.491	-S/.491	-S/.491	S/.981
Total	S/.29,953	-S/.4,341	-S/.4,341	-S/.4,341	S/.16,931

Fuente: elaboración propia

Cuadro 19. Costo laboral (%)

	Mediana empresa	Pequeña empresa	Micro empresa	Mediana empresa	Pequeña empresa	Micro empresa
Gratificación	30	15	0	8.33%	4.17%	0.00%
Aguinaldo	30	15	0	8.33%	4.17%	0.00%
Vacaciones	30	15	15	8.33%	4.17%	4.17%
Subtotal				25.00%	12.50%	4.17%
CTS	30	15	0	8.33%	4.17%	0.00%
ESSALUD				9.00%	9.00%	4.50%
Total				42.33%	25.67%	8.67%

Fuente: elaboración propia

5.2.2 Financiamiento de Macerados Amazónicos SAC.

**Cuadro 20. Programa de endeudamiento de Macerados Amazónicos SAC.
(soles)**

Deuda a tomar	S/. 42,000			
34.49%	Anual	2.5%	mensual	
		36	meses	
n	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
1	42,000	1,050	1,167	2,217
2	40,833	1,021	1,167	2,188
3	39,667	992	1,167	2,158
4	38,500	963	1,167	2,129
5	37,333	933	1,167	2,100
6	36,167	904	1,167	2,071
7	35,000	875	1,167	2,042
8	33,833	846	1,167	2,013
9	32,667	817	1,167	1,983
10	31,500	788	1,167	1,954
11	30,333	758	1,167	1,925
12	29,167	729	1,167	1,896
		10,675	14,000	
	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
13	28,000	700	1,167	1,867
14	26,833	671	1,167	1,838
15	25,667	642	1,167	1,808
16	24,500	613	1,167	1,779
17	23,333	583	1,167	1,750
18	22,167	554	1,167	1,721
19	21,000	525	1,167	1,692
20	19,833	496	1,167	1,663
21	18,667	467	1,167	1,633
22	17,500	438	1,167	1,604
23	16,333	408	1,167	1,575
24	15,167	379	1,167	1,546
		6,475	14,000	
n	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
25	14,000	350	1,167	1,517
26	12,833	321	1,167	1,488
27	11,667	292	1,167	1,458
28	10,500	263	1,167	1,429
29	9,333	233	1,167	1,400
30	8,167	204	1,167	1,371
31	7,000	175	1,167	1,342
32	5,833	146	1,167	1,313
33	4,667	117	1,167	1,283
34	3,500	88	1,167	1,254
35	2,333	58	1,167	1,225
36	1,167	29	1,167	1,196
		2,275	14,000	

Fuente: elaboración propia

Cuadro 21.

Capital de trabajo de Macerados Amazónicos SAC. (soles)

CAMBIOS EN CAPITAL DE TRABAJO		Año 1	Año 2	Año 3
Caja	4.0%	1.0%	1.0%	1.0%
Monto	-S/.15,311	-S/.2,146	-S/.2,558	S/.0
Cuentas x cobrar				
Número de días		7	7	7
Monto		-S/.7,443	-S/.4,172	-S/.4,974
Inventario				
Número de días		45	45	45
Monto		-S/.25,518	-S/.13,915	-S/.16,888
Cuentas x pagar				
Número de días		15	15	15
Monto		S/.8,506	S/.4,638	S/.5,629
TOTAL	-S/.15,311	-S/.26,600	-S/.16,007	-S/.16,233

Fuente: elaboración propia

Cuadro 22

Calculo de la tributación de Macerados Amazónicos SAC. (soles)

CÁLCULO DE LA TRIBUTACIÓN				
		Año 1	Año 2	Año 3
Participación utilidades (comercio y restaurante)		0%	0%	0%
Impuesto a la renta (mas de 15 UIT)		29.5%	29.5%	29.5%
Tasa tributaria (TAX)		29.50%	29.50%	29.50%
Para efectos de pago a SUNAT Regimen MYPE				
Participación utilidades (menos de 20 trabajadores)		0.00%	0.00%	0.00%
Impuesto a la renta (hasta 15 UIT)		10%	10%	10%
Impuesto a la renta (mas de 15 UIT)		29.5%	29.5%	29.5%
		Al 2020	Cantidad	Importe
Unidad Impositiva Tributaria		4,300	15	64,500

Fuente: elaboración propia

Cuadro 23

Estado de resultados integrales de Macerados Amazónicos SAC. (soles)

	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos por ventas	S/.382,766	S/.597,344	S/.853,167
Costo ventas	-S/.204,142	-S/.315,460	-S/.450,562
Margen Bruto	S/.178,624	S/.281,884	S/.402,606
Gastos administrativos	-S/.62,687	-S/.73,423	-S/.86,575
Depreciación	-S/.4,341	-S/.4,341	-S/.4,341
Gastos comerciales	-S/.14,460	-S/.16,368	-S/.18,084
Margen operativo	S/.97,136	S/.187,752	S/.293,606
Gastos financieros	-S/.9,404	-S/.5,704	-S/.2,004
Margen antes de tributos	S/.87,732	S/.182,048	S/.291,602
Participación utilidades	S/0	S/0	S/0
Subtotal	S/87,732	S/182,048	S/291,602
Pago impuesto a la renta	-S/.25,881	-S/.53,704	-S/.86,023
Utilidad neta	61,851	128,344	205,579

Fuente: elaboración propia

5.2.3 Flujo de Caja e indicadores de rentabilidad.

Cuadro 24

Flujo de caja de Macerados Amazónicos SAC. (soles)

FLUJO DE CAJA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Liquidación
Ingresos por ventas		S/.382,766	S/.597,344	S/.853,167	
Inversión inicial					
Activo fijo	-S/.29,953				S/.16,931
Capital de trabajo	-S/.15,311	-S/.26,600	-S/.16,007	-S/.16,233	S/.74,151
Compras		-S/.204,142	-S/.315,460	-S/.450,562	
Gastos administrativos		-S/.62,687	-S/.73,423	-S/.86,575	
Gastos comerciales		-S/.14,460	-S/.16,368	-S/.18,084	
Pago impuestos		-28,655	-55,387	-86,614	
Flujo Caja Económico (FCE)	-S/.45,264	S/.46,221	S/.120,699	S/.195,100	S/.91,082
Préstamo recibido	S/.37,000				S/0
Amortización		-S/.12,333	-S/.12,333	-S/.12,333	
Gastos financieros		-S/.9,404	-S/.5,704	-S/.2,004	
Escudo fiscal		S/.2,774	S/.1,683	S/.591	
Flujo Caja Financiero (FCF)	-S/.8,264	S/.27,258	S/.104,344	S/.181,354	S/.91,082
FCE	-S/.45,264	S/.46,221	S/.120,699	S/.286,182	
FCF	-S/.8,264	S/.27,258	S/.104,344	S/.272,436	

Fuente: elaboración propia

Cuadro 25

VAN, TIR y B/C de Macerados Amazónicos. (soles)

VAN Económico	S/.238,463
Tasa de descuento (CAPM)	20.73%
TIR Económica	179%
Indice B/C	6.27
VAN Financiero	226,085
Tasa de descuento (WACC)	23.66%
TIR Financiero	520%
Indice B/C	28.36

Fuente: elaboración propia.

CONCLUSIONES:

- a. Se ha determinado en la investigación que se cuenta con una demanda creciente de los productos macerados de frutas natural de forma artesanal, usados como medicina o como bebida alcohólica. La estadística nos muestra que el consumo es cada vez mayor.
- b. Las necesidades determinadas en el plan de marketing, buscas satisfacerlas, hasta el punto que se puede superar las expectativas. Se utilizará las redes sociales como instrumento de promoción por su amplio alcance y bajo costo.
- c. En el plan de operaciones se ha diseñado proceso cortos y eficientes, poniendo mucho énfasis en los artesanal, lo tradicional. El aprovisionamiento de los insumos serán la ciudad de Iquitos, para el cual se ha determinado una gama de proveedores tanto distribuidores como agricultores.
- d. El plan de recursos humanos, las políticas buscan asignar funciones claras, detalladas y preventivas para todos los colaboradores. Los que gozaran de todos los beneficios que otorga una micro y pequeña empresa. El organigrama es simple y corto, como para el tipo de empresa.
- e. Los ratios financieros nos demuestran que el negocio arroja rentabilidad con una Tasa Interna de Retorno del 179% y un Valor Actual Neto del S/.238,463.00 y un Índice Beneficio Costo de S/.6.27.

BIBLIOGRAFÍA:

ACERO, D. L. E. 1979. Principales plantas útiles de la Amazonia Colombiana. Proyecto Radargramétrico del Amazonas. Bogotá Colombia. 263 p.

BRACK, E. W. 1987. Especies Frutales Nativas y Vegetación Melífera en la Selva Central. San Ramón. Instituto Nacional de Investigación Agraria y Agroindustrial. INIAA. 50 p.

BRAKO, L. y J. L. ZARUCHI. 1993. Catálogo de las Angiospermas y Gimnospermas del Perú. Missouri Botanical Garden. St. Louis, Missouri, EE.UU. 1 286 p.

CALZADA, B. J. 1985. Algunos frutales nativos de la selva amazónica de Interés para la industria. Publicaciones misceláneas N° 602. ISSN-0534 - 5391. Lima. Perú. 25 p. Conexión esam.com. 22 de setiembre del 2016.

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). 2007. *Censos Nacionales 2015: XII de Población y VI de Vivienda. Lima, Perú. Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). 2015 IV Censo Nacional Económico por departamento. Lima, Perú.*

Instituto Nacional de Estadística e Informática -INEI, (2018) Clasificación Industrial Internacional Uniforme – CIUU, Disponible en: www.inei.gob.pe

Superintendencia de Nacional de Administración Tributaria. 2020 Regímenes tributarios. Portal institucional. Disponible en: www.sunat.gob.pe

Fuente: www.minedu.gob.pe