



FACULTAD DE NEGOCIOS

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**PLAN DE NEGOCIO EL RINCON DE LAS EMPANADAS,
CIUDAD DE IQUITOS 2018**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL
DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORES:

**MARÍA ALEJANDRA, VIACAVA CARDAMA
DAVID ORLANDO, GRANDEZ CHUNG**

Iquitos - Perú

2019

DEDICATORIA

A mis adorados padres, Yris Adriana y Luis Alfredo quienes desde pequeños me forjaron con una educación llena de valores y mucho cariño, por ser nuestros apoyo constante en el camino de nuestra vida, apostando por en mis proyectos y metas.

María Alejandra Viacava

Dedico este proyecto a mi querida madre Emid Consuelo por la paciencia y por el cariño que me ha demostrado y me sigue demostrando día a día. Por enseñarme con amor y ejemplo como saber sobre llevar los problemas que se presentan a diario. Al ing. José Percy Tejada Gastelo, con sus enseñanzas y contante apoyo me demostró lo que es justicia y que haciendo las cosas de la manera correcta siempre estarás satisfecho con los que realices. A mis amigos incondicionales que siempre han estado apoyándome para no desistir en poder culminar mis estudios universitarios.

David Grandez

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer en primer lugar a mis queridos padres, Yris Adriana y Luis Alfredo por darnos la oportunidad de realizar nuestra carrera universitaria, en segundo lugar, a la Universidad Científica del Perú, por habernos abierto las puertas de sus aulas para adquirir los conocimientos necesarios, y a nuestros profesores que nos acompañaron a lo largo de nuestra carrera, aportándonos cada uno de sus conocimientos y experiencia para aplicarlos en nuestra vida profesional.

María Alejandra Viacava

A Dios por su amor y por bendecirme a lo largo de mi vida y poder otorgarme la satisfacción personal de poder y poder dar una alegría a mis padres, gracias por estar en cada paso importante en mi vida padre celestial y que nunca cesen mis ganas de decir que gracias a ti esta meta está cumplida. A la Universidad Científica del Perú por acogerme y brindarme a todos los profesores necesarios para llegar hacer un profesional de éxito. A los profesores por brindarme los conocimientos necesarios y ser constantes guías en mi camino a terminar mi carrera profesional, no sólo con lo aprendido cada curso sino con el ejemplo que nos brindan.

David Grandez



FACULTAD DE NEGOCIOS
PROGRAMA ACADÉMICO: Administración de Empresas

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE SUFICIENCIA
PROFESIONAL

Con Resolución Decanal N° 85-2019-UCP-FAC NEGOCIOS del 19 de febrero de 2019, la FACULTAD DE NEGOCIOS DE LA UNIVERSIDAD CIENTIFICA DEL PERÚ-UCP designa como Jurado Evaluador y Dictaminador de la Sustentación del Trabajo de Investigación a los señores:

- | | |
|---|-------------------|
| • Lic. RR.II. Salvador Calderón Ferreira Mgr. | Presidente |
| • Lic. Adm. Dionicio Aguilar Ramírez Mgr. | Miembro |
| • Lic. Adm. José Antonio Vascones Vargas | Miembro |

En el distrito de San Juan Bautista, siendo las 5 P.M. horas del día 1 de MARZO del 2019, en las instalaciones de la UNIVERSIDAD CIENTIFICA DEL PERÚ-UCP, se constituyó el Jurado para escuchar la sustentación y defensa del Trabajo de Investigación: **PLAN DE NEGOCIO "EL RINCON DE LAS EMPANADAS" CIUDAD DE IQUITOS, 2018"**

Presentado por:

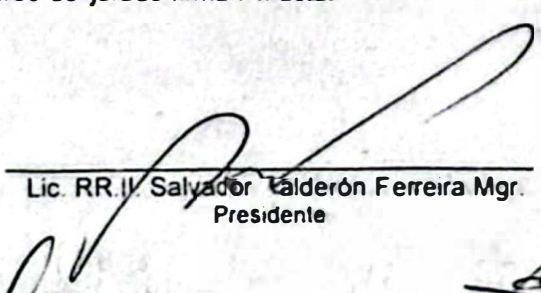
MARIA ALEJANDRA VIACAVA CARDAMA
DAVID ORLANDO GRANDEZ CHUNG

Como requisito para optar el título profesional de Licenciado 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:

APROBADO POR UNANIMIDAD

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



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



Lic. Adm. Dionicio Aguilar Ramírez Mgr.
Miembro



Lic. Adm. José Antonio Vascones Vargas
Miembro

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

DECLARACION JURADA

Yo, **THAMER LOPEZ MACEDO**, con documento de número de identidad N° 05202997, de dar fe que el Trabajo de Suficiencia Profesional: "PLAN DE NEGOCIO EL RINCON DE LAS EMPANADAS, CIUDAD DE IQUITOS 2018" presentado por **MARIA ALEJANDRA VIACAVA CARDAMA Y DAVID ORLANDO GRANDEZ CHUNG**, que: El tema y contenido de tesis es original, siendo resultado de sus esfuerzo, no ha sido copiado, no se han utilizado ideas, formulaciones, citas integrales ni ilustraciones diversas sacadas de otras tesis, obras, artículos, memorias, etc., (en versión digital), sin mencionar de forma exacta y clara su origen, fuente o autor, tanto en el cuerpo o texto, gráficos o figuras, cuadros, tablas u otro contenido protegido por derechos de autor.

En este sentido, soy consciente de que la falta de respeto a los derechos de autor y plagiar son acciones que serán castigados mediante sanciones universitarias y/o legales.

Universidad Científica del Perú
Facultad de Negocios
Mag. Thamer Lopez Macedo
Decano (a)



ÍNDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ACTA DE SUSTENTACION.....	iv
DECLARACION JURADA.....	v
ÍNDICE	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	ix
ÍNDICE DE CUADROS	x
RESUMEN	11
SUMMARY	12
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL.....	13
1.1. Información del negocio	13
1.2. Actividad empresarial	13
1.3. Idea del negocio	14
CAPÍTULO II: PLAN DE MARKETING.....	15
2.1. Necesidades de los clientes	15
2.2. DEMANDA ACTUAL Y TENDENCIAS.....	17
2.3. OFERTA ACTUAL Y TENDENCIAS.....	19
2.4. PROGRAMA DE MARKETING.....	22
2.4.1. El producto.....	22
2.4.2. El precio.....	25
2.4.3. La promoción.....	26
2.4.4. La cadena de distribución.....	28
CAPÍTULO III: III. PLAN DE OPERACIONES.....	29
3.1 Estudio de la fuente de aprovisionamiento.....	29
3.2 El proceso de aprovisionamiento.....	29
3.3 El proceso de elaboración	30
3.4 El proceso de atención al cliente.....	34
CAPÍTULO IV: PLAN DE RECURSOS HUMANOS	37
4.1 La organización	37
4.2 Puestos, tareas y funciones	37
4.3 Condiciones laborales	39

4.4 Régimen tributario.....	39
CAPÍTULO V: PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO.....	41
5.1 Estudio económico.....	41
5.2 Estudio financiero.....	43
CONCLUSIONES.....	45
BIBLIOGRAFÍA.....	46

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 01: Ubicación de la empresa, 2019	13
Figura 02. Cecina insumo para la empanada.....	23
Figura 03. Chorizo, insumo para la empanada.....	23
Figura 04. Suri, insumo para la empanada	24
Figura 05. Logo empresa, 2019	25
Figura 06. Polos con logo de la empresa	27
Figura 07. Llaveros con logo de la empresa.....	27
Figura 08. Tasa con logo de la empresa	27
Figura 09. Fan page de la empresa, 2019	28
Figura 10. Preparación de la masa	31
Figura 11. Preparación del relleno	32
Figura 12. Empanada lista para freír	33
Figura 13. Empanadas fritas.	33
Figura 14. Empanadas listas para servir	36

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 01. Gasto mensual de un peruano promedio, 2017	19
Gráfico 02. Producción de harina de trigo en el Perú, periodo 2011-2016 (En miles TM y variación porcentual).	21
Gráfico 03. La cadena de distribución, directa	28
Gráfico 04. Proceso de aprovisionamiento de la empresa	29
Gráfico 05. Procesos para la elaboración de empanadas	30
Gráfico 06: Proceso para preparación de masa (ingredientes secos).....	30
Gráfico 07. Proceso para preparación del relleno	31
Gráfico 08. Proceso para la cocción.....	32
Gráfico 09. Proceso de atención al cliente	34
Gráfico 10. Estructura organizacional de la empresa	37

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 01. Clasificación Industrial Internacional Uniforme, 2017.	13
Cuadro 02: Demanda proyectada, ciudad de Iquitos, 2019	17
Cuadro 03. Negocios con giros similares en la ciudad, 2019	19
Cuadro 04. Productos de la empresa, 2019	26
Cuadro 05. Estructura de costo de empanada de yuca, 2019	36
Cuadro 06. Cuadro comparativo de tipos de regímenes tributarios, 2018	40
Cuadro 07. Comportamiento del mercado: tendencias y participación.	41
Cuadro 08. Ingresos por ventas.	41
Cuadro 09. Costo de ventas.....	41
Cuadro 10. Gastos Administrativos	42
Cuadro 11. Gastos Comerciales	42
Cuadro 12. Gastos pre operativos.....	42
Cuadro 13. Inversión en Activos.....	42
Cuadro 14. Depreciación.....	42
Cuadro 15. Programa de endeudamiento.	43
Cuadro 16. Estado de resultados integrales	44
Cuadro 17. Flujo de caja	44
Cuadro 18. Van y Tir	44

RESUMEN

Plan de negocios el Rincón de la empanadas, Iquitos, 2019

María Alejandra, Viacava Cardama

David Orlando, Grandez Chung

La finalidad del presente plan de negocios es la de evaluar la factibilidad de constituir una empresa dedicada a la elaboración, comercialización de empanadas de yuca y harina de trigo, rellenas con carnes, insumos y verduras de la región.

En cuanto al plan de marketing, la principal herramienta de promoción será el fan page de la empresa. A través de la misma se realizarán sorteos, premios a todas aquellas personas que interactúen con nuestra página. No se descarta el uso de los medios tradicionales de comunicación.

En cuanto al plan de operaciones estos se diseñaron de manera simple con la finalidad de crear un producto de calidad que garantice la satisfacción de las necesidades de los clientes. El aprovisionamiento de los insumos ingredientes lo realizaremos con proveedores del mercado local.

En cuanto al plan económico y financiero, se han realizado la proyección de los ingresos en un periodo de tres años. Los estados financieros y los ratios económicos y financieros arrojando aceptable rentabilidad de nuestro proyecto. El mismo que contara con un endeudamiento en los tres siguientes años. El Van y la Tir, arrojan cifras alentadoras.

Palabras claves: plan de negocios, empanadas, yuca, harina de trigo, relleno.

SUMMARY

The purpose of this business plan is to evaluate the feasibility of setting up a company dedicated to the elaboration, marketing of cassava patties and wheat flour, stuffed with meats, supplies and vegetables from the region.

Regarding the marketing plan, the main promotional tool will be the company's fan page. Through it will be held raffles, prizes to all those people who interact with our page. The use of traditional means of communication is not ruled out.

Regarding the operations plan, these were designed in a simple way with the purpose of creating a quality product that guarantees the satisfaction of the needs of the clients. We will supply the raw materials with suppliers from the local market.

Regarding the economic and financial plan, the projection of income has been made over a period of three years. The financial statements and the economic and financial ratios yielding profitable profitability of our project. The same one that will have an indebtedness in the following three years. The Van and the Tir, give encouraging figures.

Keywords: business plan, empanadas, cassava, wheat flour, stuffing.

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Información del negocio

Nombre comercial: El rincón de las empanadas

Razón social: Viagran Inversiones SAC

Sector de la actividad: servicio de alimentación.

Localización: Calle Raymondi # 229, distrito de Iquitos, provincia de Maynas, departamento de Loreto, Perú.

Actividad: servicio



Figura 01: Ubicación de la empresa, 2019.

Fuente: www.googlemaps.com

1.2. Actividad empresarial

Cuadro 01. Clasificación Industrial Internacional Uniforme, 2017.

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

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI.

1.3. Idea del negocio

Se busca satisfacer la necesidad de alimentación y de descubrir nuevos preparados gastronómicos, típicos de nuestra región, por parte de los turistas extranjeros, turistas nacionales y de las personas que viven en nuestra ciudad. Además, probar sabores innovadores.

Los segmentos de mercados son las personas que de modo individual al sentir un estímulo de olor y vista. También las personas que desean pasar un grato momento de conversación social. Como también familias que cuentan con presupuesto para destinar a gastos familiares fuera de casa, como diversión, alimentación, entidades públicas y privadas y organizaciones.

El negocio se dedicará a la producción y venta de empanadas, principalmente empanadas de harina de trigo y empanadas de yuca. Utilizando la yuca señorita rumi y yuca piririca, principales productos sembrados en nuestra zona. También se busca realizar fusiones, como empanadas de yuca con cecina, empanada de yuca con chorizo, empanada de yuca con paiche, para el caso de la empanada de harina con verduras, empanada de harina con aceitunas y empanadas de harina de carne de monte. Se contará con local amplio, ventilado, limpio. Contaremos con dos medio de pagos en este etapa, pagos al contado un con *point of sale* (POS).

CAPÍTULO II: PLAN DE MARKETING

2.1. Necesidades de los clientes

De acuerdo al capítulo anterior se busca satisfacer la necesidad de alimentación de las personas. Así mismo, satisfacer la necesidad de conocer nuevas experiencias gastronómicas de los turistas nacionales y extranjeros que visitan nuestra ciudad por diversos motivos. La ciudad de Iquitos fue considerado uno de los mejores lugares turísticos de los últimos años de la amazonia peruana (PROMPERÚ, 2023). Esto se debe a que recibe muchos turistas visitan nuestra región con el objetivo de conocer una variada oferta gastronómica. Por lo tanto, existe la necesidad de satisfacer esta exigencia gastronómica con nuestro plan de negocios.

Según la Organización Mundial de la Salud, por sus siglas en inglés *WHO* (2018) menciona que una correcta dieta ayuda evitar enfermedades relacionadas a la malnutrición. Las enfermedades relacionadas con la mala alimentación esta la diabetes, cáncer, males cardiacos, etc. En el mismo año la *WHO* menciona que la alimentación en los primeros años de vida, como la lactancia, es esencial para el correcto desarrollo de una persona. Por lo tanto, la alimentación en el ser humano es indispensable para recuperar energía o reparar algún daño en el cuerpo. Por lo mencionado anteriormente, esta claro la principal función de la alimentación en el ser humano, estas alimentos pueden ser proteínas, lípidos o carbohidratos.

Según Maslow (1943-1954) en su publicación "*A Theory of Human Motivation*" y "*Motivation and Personality*" explica sobre las múltiples necesidades que tiene el ser humano. Este autor en su famosa "Pirámide de Maslow" estableció cinco jerarquías o escalas de las necesidades en momentos determinados del ser humano. Según este investigador las necesidades son aquellos impulsos que aparecen y se deben satisfacer con un determinado grado. Estas necesidades pueden ser elementales o inferiores, como las fisiológicas (alimentación, respiración, etc). Las necesidades pueden ir aumentando de escala o jerarquía hasta llegar a los que son considerados superiores, como los psicológicas o autorrealización. Para que las necesidades

del nivel superior funcionen correctamente depende del buen estado de salud en la que se encuentra una persona. Para Maslow todas las personas tienen necesidades básicas o inferiores, pero no todos tienen necesidades superiores o de autorrealización. A continuación, describimos las cinco escalas de la Pirámide de Maslow:

a) Necesidades fisiológicas: Consideradas necesidades básicas o inferiores que aparecen en las personas. Satisfacer esta necesidad es indispensable la para supervivencias del individuo. Estas necesidades van desde el respirar, beber agua, comer y tener sexo, todas estas son responsables de los procesos biológicos básicos. El proceso de alimentación, propuesta por el presente trabajo, generará diferentes acciones de necesidades fisiológicas. Estas necesidades pueden ir desde el movimiento para buscar sus alimentos hasta la necesidad de encontrar lugares confortables para alimentarse. Posterior a ello, algunas necesidades como el descanso o relajación es producto de los alimentos que el individuo ingirió. Es importante mencionar que durante el proceso de marketing el objetivo no son las necesidades de evacuación o sexo. Estas necesidades, evacuación y sexo, también podrían ser aprovechados como trasfondo campañas publicitarias. En general, en el presente trabajo enfatizó la importancia de la alimentación, ya que estas proporcionan nutrientes para el desarrollo diario de las personas.

b) Necesidades de seguridad: Este nivel está ampliamente relacionada con las condiciones de vida que tiene la persona para desarrollarse a mediano o largo plazo. Para que esta necesidad aparezca es importante primero satisfacer las necesidad fisiológicas.

c) Necesidades de afiliación: Estas necesidades son consideradas menos importantes si las primeras necesidades son cubiertas. Esta necesidad lleva al individuo a buscar el afecto de otras personas o de la sociedad.

d) Necesidades de reconocimiento: Estas necesidades mejoran la autoestima de las personas, esto se debe al deseo de sentirse valorado y respetado por los demás. De esta forma la persona se siente importante para la sociedad.

e) Necesidad de autorrealización: Esta última jerarquía abarca la superación interna, espiritual o moral. Maslow menciona que este nivel es el más difícil de medir, porque describe razones abstractas, como la paz interior, sentido a la vida, etc. Este nivel es el resultado de procesos largos de desarrollo fisiológico, psicológico y social.

En general, del presente plan de negocios “El Rincón de la empanadas” pretende satisfacer las necesidades básicas de las personas a través del expendio de empanadas hechas con ingredientes amazónicos.

2.2.DEMANDA ACTUAL Y TENDENCIAS.

Cuadro 02: Demanda proyectada, ciudad de Iquitos, 2019.

	Total	Urbana	Total urbano
Población distrito Iquitos	150,221	82%	123,181
Población distrito de San Juan Bautista	154,696	68%	105,193
Población distrito Punchana	91,128	70%	63,790
Población distrito Belén	75,685	80%	60,548
Población ciudad de Iquitos (censada al 2015)	471,730		352,712
Crecimiento promedio anual de la población			2.0%
Población ciudad de Iquitos (proyectada al 2019)			438,553
Promedio personas por vivienda			5
Familias en la ciudad de Iquitos (proyectado al 2019)			70,542
Veces consumidas al mes (unidad al mes/familia)			3.00
Consumo del producto (unidad al año/familia)			36.00
Consumo del producto ciudad de Iquitos (unidad)			2,539,527
Segmento C ciudad de Iquitos			14.10%
Segmento D ciudad de Iquitos			15.40%
Consumo del mercado objetivo (unidad)			749,161

Fuente: elaboración propia

En el cuadro 02 podemos apreciar la proyección de la demanda al 2019. En la primera parte del cuadro podemos ver la población de la demanda de los distritos de Iquitos, San Juan, Puncha y Belén, cada uno con la respecta distribución, para el presente proyecto sólo se considera la población de la zona urbana de cada distrito. En este caso asciende a 352,712 personas. El promedio de crecimiento poblacional en el Perú es de 2%, por lo que asciende a 438,553. Y el promedio de personas que componen una familia es de 5 personas, llegando a un promedio de 70,542 familias. De acuerdo al estudio de

mercado las familias consumo en promedio al año 36 empanadas por familia que hacen un consumo del producto en la ciudad de Iquitos de 2,539,527 unidades. Pero nuestro segmento objetivo es C y D, por lo que la demanda proyectada son 749,161 unidades.

Una publicación realizada por la revista “Estrategias & Negocios” (E&N, 2016) menciona que en Latinoamérica las personas tienen una amplia preferencia para comer fuera de sus casa (41%). También, menciona que el 42% de los peruanos le gusta comer en algún restaurante o llevar comida a sus casa durante la semana. Es decir, comen fuera de sus casas 2 a 3 veces al mes, esto coloca al Perú como el país con mayor frecuencia de dicha práctica. Dicho de otra forma, comer en restaurantes paso de ser una ocasión especial a ser una rutina de vida. Esto podría deberse a la practicidad y a la necesidad de variar la dieta acorde a sus necesidades alimenticias. Estos resultados publicados por esta revista toma datos de una encuesta realizada por la Global de Neilsen en 2016 sobre la dinámica alimenticia de las personas en Latinoamérica fuera el hogar. Así mismo, la encuesta Global de Neilsen, añade que el almuerzo y la cena son las comidas que más prefieren comer fuera de casa, 70% y 51% respectivamente.

Otro factor importante del porqué las personas prefieren comer fuera de casas es por la falta de tiempo para prepararlos. Junto a esta última, especialmente en Perú, existen muchas opciones gastronómicas acorde a la economía de cada persona. La variedad gastronómica les brinda a las personas Latinoamericanas la opción de comer en el restaurante, llevar o pedir a domicilio. Todas estas características ya mencionadas permiten a los peruanos llevar a sus casa alimentos ya preparados y diversos varias veces por semana (E&N, 2016).

Así mismo considera que los consumidores en Perú se preocupan cada vez más por lo que hay dentro de su comida tanto dentro como fuera de casa y en cuanto a los ingredientes que más buscan evitar se encuentran los sabores y colores artificiales (67% y 66% respectivamente), los antibióticos u hormonas (55%) y las grasas saturadas o trans (54%).

También considera que atraer al consumidor peruano que cada vez come más por fuera de casa es un reto que implica la mezcla en proporciones adecuadas de ingredientes como la calidad de los alimentos, el precio razonable, el buen servicio, la agilidad y la cercanía.

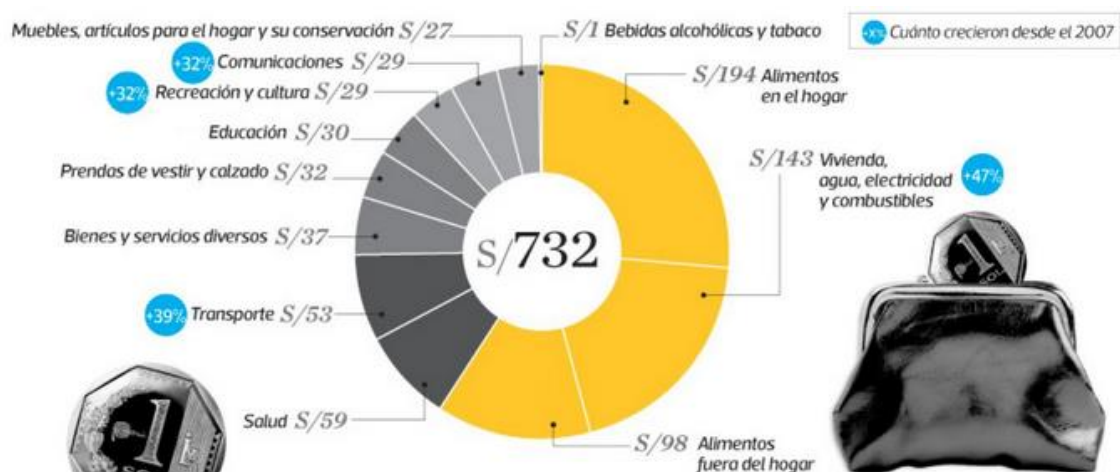


Gráfico 01. Gasto mensual de un peruano promedio, 2017

Fuentes: <https://elcomercio.pe/economia/compone-gasto-mensual-peruano-promedio-noticia-514796>

En la gráfica anterior podemos apreciar el gasto mensual del peruano promedio el año 2017, la mayor parte lo destina a los alimentos en el hogar S/.194.00 la segunda parte lo destina a los gastos del hogar como vivienda, agua, luz y combustibles S/.143.00 En un tercer lugar se encuentran los alimentos fuera del hogar que suman s/.98.00 Es a ese segmento que queremos llegar con nuestros productos.

2.3. OFERTA ACTUAL Y TENDENCIAS.

Cuadro 03. Negocios con giros similares en la ciudad, 2019.

Producto	Restaurante Blanquita	Empanadas de Xuxa	García Saenz. 3ra.
Empanada: harina de yuca	S/ 3.00	S/ 2.00	S/ 2.00
Empanada: harina de maíz.	S/ 3.00	S/ 3.00	S/ 2.00

Fuente: elaboración propia

Los productos farináceos son aquellos elaborado en base a harinas, cereales o legumbres con al contenido de carbohidratos (galletas, fideos, cereales, trigo, etc). El trigo es el principal producto farináceo para la preparación de pan, pastas y empanadas. La mayor producción de este insumo, 48% del mercado, es liderados por la empresa Alicorp. Existen otras empresas con menor porcentaje de participación como el Grupo Salomón, Molitalia, Agroindustria Santa María, entre otros. La ventaja de esto grupos industriales es que cuentan con una estabilidad de productos farináceos. El consumo de estos productos (galletas, fideos, trigo, paneton, etc) esta ampliamente relacionado con el inicio de la etapa escolar (marzo) y la llegada de la navidad (diciembre).

Según el portal Gestión (2016) menciona que el 90% del trigo para la elaboración de productos farináceos son de producción externa (importados). El Perú le compra trigo a Canada, EE.UU. y Rusia, ya que para producir anualmente los productos farináceos se requiere alrededor de 2 millones de toneladas métricas de este insumo. La producción local de trigo solo llega hasta los 190 mil toneladas, de estas solo una mínima parte va a la industria molinera. Es importante mencionar que la producción de harina industrial se incremento en 0.5% entre 2014 al 2015, por lo que resalta aun más la importancia del trigo en nuestro país.

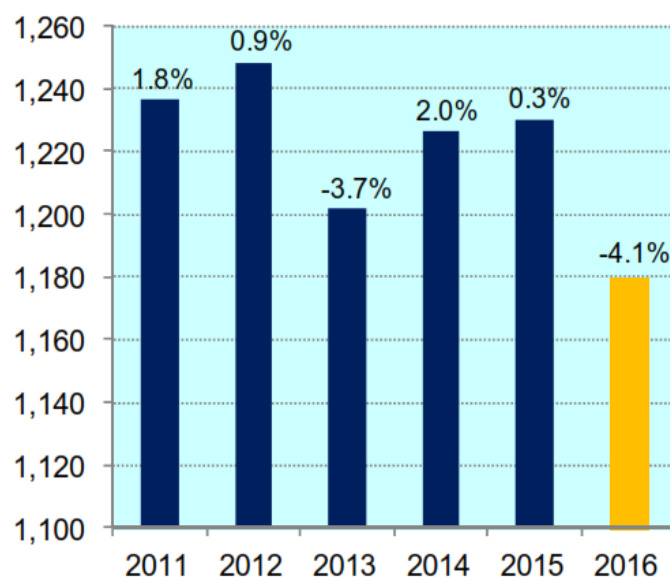


Gráfico 02. Producción de harina de trigo en el Perú, periodo 2011-2016 (En miles TM y variación porcentual).

Fuente: Minag Elaboración: Estudios Económicos Scotiabank

En el **Gráfico 02** podemos apreciar la producción de harina de trigo en el Perú entre el 2011 - 2016, junto a ella su variación porcentual. En esos 6 años se puede ver la producción con una curva descendente, que llegó a su año tope el 2012 para ir cayendo cada año. Entre el 2015 - 2016 registró su mayor caída (4.1%). Por otro lado, nuestras proyecciones calculan que la producción de productos farináceos podría ser similar al del 2016. Esto podría estar relacionado por el bajo consumo de dichos productos durante ese año. Es decir, se consumió menos y como resultado la tasa de crecimiento es baja, incluso la más baja de los últimos siete años. También, estimamos que para el 2017 la producción de productos farináceos estaría en 2.8% aprox.

En el mercado regional se ha encontrado tres marcas posicionada en la elaboración y comercialización de empanadas, como Restaurante Blanquita, Empanadas Xuxa y García Sáenz Tercera cuadra. También, identificamos la existencia de varios negocios formales e informales dedicados a la venta de empanadas de yuca y de harina. Es importante destacar que ninguno de estos negocios realiza servicio de *delivery*.

2.4. PROGRAMA DE MARKETING.

2.4.1. El producto

a) Categorías de productos.

La empresa el Rincón de las empanadas elaborará, comercializará y distribuirá empanadas, en dos presentaciones. Elaborados con insumos regionales como cecina, carne del monte, carne de res, suri, en el relleno de la misma. Las presentaciones de nuestros productos serán:

- **Empanadas de Yuca- relleno con:**

- ✓ Cecina
- ✓ Carne del monte
- ✓ Carne de res
- ✓ Lomo saltado
- ✓ Chorizo
- ✓ Calabresa
- ✓ Picadillo de paiche
- ✓ Empanadas rellenas de suri, entre otros.

Para el caso de las empanadas de yuca, se trabajará con tipos de yuca, “pírrica” y “señorita rumi”, por tener todas las condiciones para una masa de calidad. La producción en nuestra región de la yuca es permanente y temporal. Se debe prestar mucha atención al momento de comprarla. Esto porque al pasar el tiempo de madurez, se vuelven duras por todos los lados y ya deja de ser buen ingrediente para las empanadas.

- **Empanadas de Harina- relleno con:**

- ✓ Cecina
- ✓ Carne del monte
- ✓ Picadillo de paiche
- ✓ Lomo saltado
- ✓ Chorizo
- ✓ Calabresa
- ✓ Jamón y queso
- ✓ Empanadas rellenas con suri

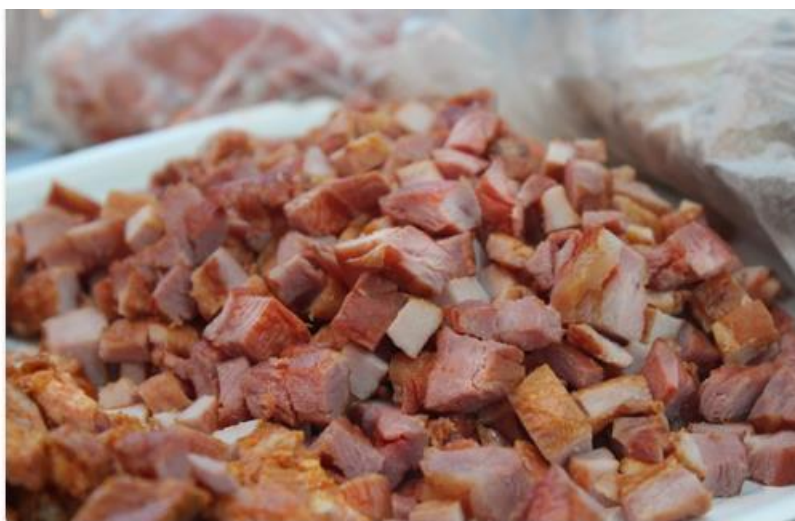


Figura 02. Cecina insumo para la empanada.

Fuente: novaescuela.edu.pe/blog/Perú-gana-la-categoría-mejor-



Figura 03. Chorizo, insumo para la empanada.

Fuente: [google.com.pe/search?q=chorizo+picado&source=](https://www.google.com.pe/search?q=chorizo+picado&source=)



Figura 04. Suri, insumo para la empanada.

Fuente: [google.com.pe/search?biw=1517&bih=730&tbn](https://www.google.com.pe/search?biw=1517&bih=730&tbn)

Ventajas de nuestro. Las empanadas de yuca serán un producto completamente regional y va satisfacer la necesidad alimenticia de un sector de la población Iquiteña. Este producto estará libre de conservantes o químicos que perjudiquen la salud de las personas. Finalmente, este producto será fácil de adquirirlo con una calidad optima y con buen sabor.

Línea del producto. La elaboración de empanadas tiene un proceso de cocción, esta deberá ser consumido de forma instantánea porque la preparación de dicho producto es en el momento a petición del cliente.

b) La marca.

Nuestro producto contara con un nombre, letrero o símbolo y diseño donde se mencione los elemento a ser usados durante la preparación. Toda esta información nos diferenciarán de los competidores. Todos los vendedores o *staff* portará el logo de nuestro producto. El logo a ser diseñado por esta investigación será:



Figura 05. Logo empresa, 2019

Fuente: elaboración propia

2.4.2. El precio

Según Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el precio es "(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio".

a.- Objetivos del precio

El presente plan de negocios tiene como objetivo principal maximizar la cuota de mercado ya que este es un producto nuevo y con un enfoque diferente en la ciudad de Iquitos. Este objetivo está fundamentado bajo los criterios de Kotler y Armstrong (2000, pag.520) que menciona los cinco prioridades que se busca con el precio de un producto, las cuales son: Supervivencia, Maximización de los beneficios, Maximización de la cuota de mercado, Maximización del tamaño del mercado, y Liderazgo en la calidad del producto.

Cuadro 04. Productos de la empresa, 2019.

Detalle	Unidad medida	Precio
Empanada de yuca	Unidad	S/.4.00
Empanada de harina	Unidad	S/.5.00

Fuente: elaboración propia

2.4.3. La promoción.

Según Philips Kotler la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren

a.- Objetivos de la promoción.

La promoción es una estrategia que consiste en brindar al consumidor un breve incentivo o recompensa para la compra de algún producto o servicio a corto plazo. Esta estrategia se ve reflejado en el aumento de las ventas. Para el presente plan de negocios la herramienta principal para realizar nuestras promociones, será el internet, dentro de ello las redes sociales, y dentro las redes sociales el Facebook, y dentro del Facebook, el fan page. Se creará un fan page por medio del cual se realizará los sorteos para las personas que den like a nuestras ofertas, a los que compartan nuestras ofertas y promociones. Para lo cual se sorteará, polos, llaveros y tasas y demás souvenirs con que



cuenta nuestra empresa.

Figura 06. Polos con logo de la empresa.



Fuente: [google.com.pe/search?q=polos+blancos](https://www.google.com.pe/search?q=polos+blancos)

Figura 07. Llaveros con logo de la empresa.

Fuente: [google.com.pe/search?q=llavero+abrebotellas](https://www.google.com.pe/search?q=llavero+abrebotellas)



Figura 08. Tasa con logo de la empresa.

Fuente: [google.com.pe/search?q=tazas+blancas](https://www.google.com.pe/search?q=tazas+blancas)

b.- Acciones de publicidad

Se usará los medios de comunicación tradicional como los anuncios radiales (Radio la caribeña), anuncios televisivo (Amazonia TV), y prensa escrita. Todos estos medios son ampliamente sintonizados por la población, la cual servirá como excelentes medios para promocionar nuestros productos.



Figura 09. Fan page de la empresa, 2019.

Fuente: Facebook.com

2.4.4. La cadena de distribución

La distribución será de forma directa y en un amplio local ubicado en la calle Raymondi 339, distrito de Iquitos, provincia de Maynas – Perú.

a) Objetivo de distribución

La cadena de distribución son todas aquellas actividades que se ejecutan dentro de la empresa desde la elaboración de la empanada hasta la venta o compra de dicho producto por el cliente.

b) Funciones del canal

Esta actividad consiste en entregar el producto en donde el cliente se encuentra ubicado. Esta actividad se conoce como *delivery* ya que consiste en un negocio que elabora y comercializa empanadas de forma directa.

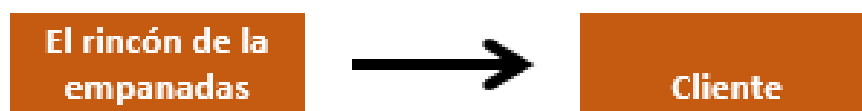


Gráfico 03. La cadena de distribución, directa.

Fuente: Elaboracion propia

CAPÍTULO III: PLAN DE OPERACIONES

3.1 Estudio de la fuente de aprovisionamiento.

El aprovisionamiento consiste en la compra de los ingredientes en los diferentes mercados de abastos como harina de trigo, yuca, cecina, chorizo, orégano, aceituna. Los principales proveedores ya establecidos en nuestro plan de negocios son:

- La Hortaliza EIRL, proveedor de frutas y verduras
- Nancyluz S.R.L., proveedor de abarrotes de primera necesidad
- Don Ezequiel EIRL, proveedor de carnes

Los proveedores han sido seleccionados considerando criterios como calidad, tiempo de entrega, periodo de pago, entrega en el local. Con el fin de asegurar el abastecimiento y la calidad del producto. A continuación, se detallan los procesos que forman parte de la empresa:

- ✓ El proceso de abastecimiento de los ingredientes
- ✓ EL proceso de atención al cliente y
- ✓ El proceso de producción.

3.2 El proceso de aprovisionamiento

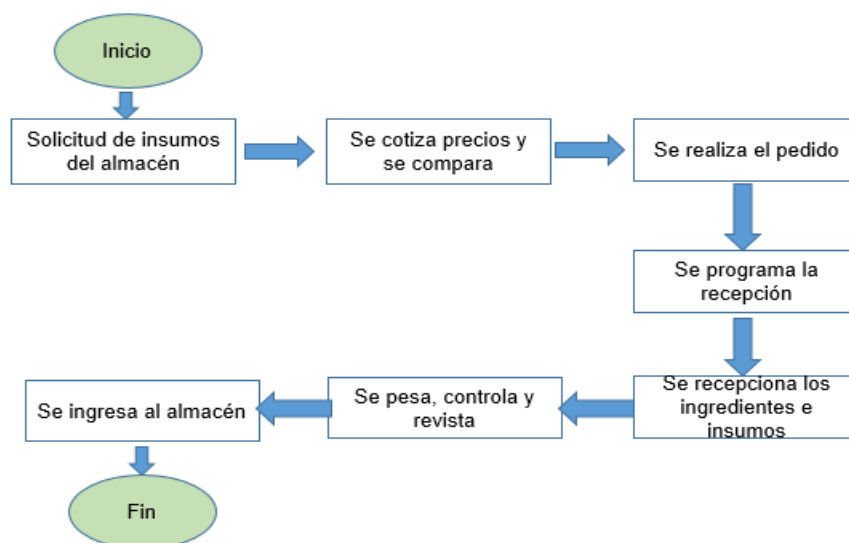


Gráfico 04. Proceso de aprovisionamiento de la empresa.

Fuente: elaboracion propia

El proceso se da inicio con la solicitud de insumo o ingredientes por el supervisor de producción. Posteriormente el área de compras procede con la cotización de los insumos, para posterior comparación respetando ciertos parámetros, como calidad, cantidad, precio, tiempo de entrega, lugar de entrega, entre otros. Una vez decidido la compra se realiza el pedido con las características exigidas por la empresa. Para posteriormente programar la recepción, luego se recibe los insumos e ingredientes solicitados. Se verifica, pesa o revisa según sea el caso y se ingresa al almacén para su control.

3.3 El proceso de elaboración

En el proceso de elaboración se distinguen 3 etapas:

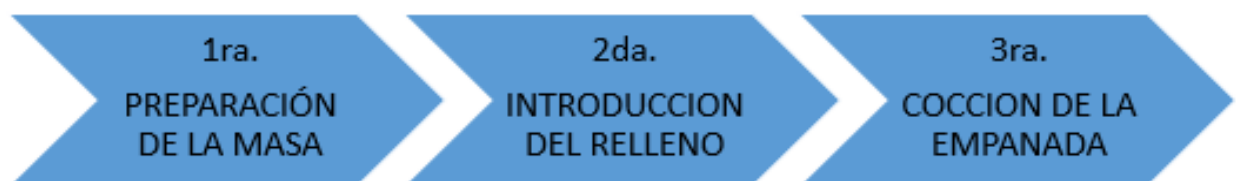


Gráfico 05. Procesos para la elaboración de empanadas

Fuente: elaboración propia

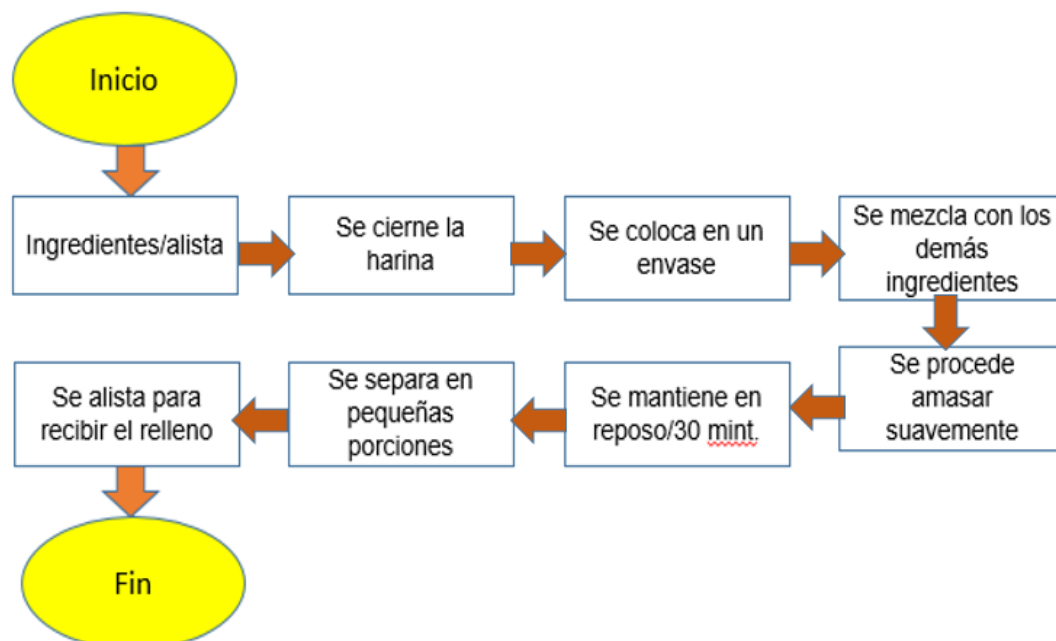


Gráfico 06: Proceso para preparación de masa (ingredientes secos)

Fuente: elaboración propia



Figura 10. Preparación de la masa.

Fuente: <https://lacocinadefrabisalavozdegalicia.es/como-hacer-masa-de-empanada-de-mi-tia-aurita/>

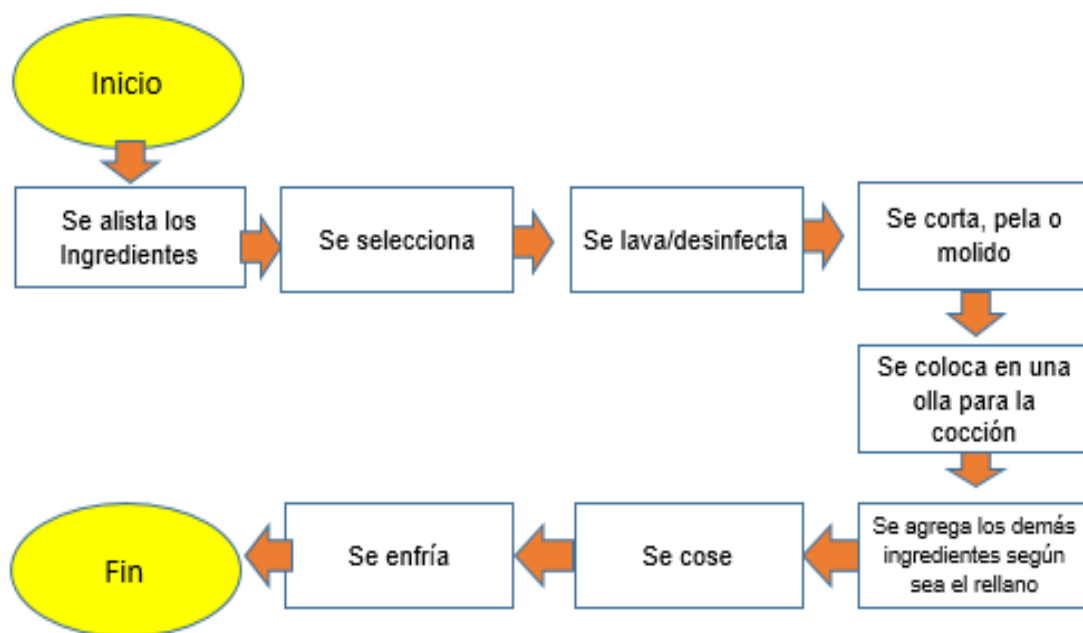


Gráfico 07. Proceso para preparación del relleno

Fuente: elaboración propia



Figura 11. Preparación del relleno.

Fuente: <https://www.pronto.com.ar/articulo/cocina/realizar-buen-relleno-empandas-carne/20150326122450168749.html>

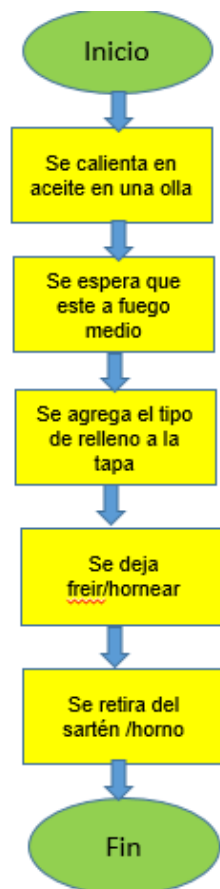


Gráfico 08. Proceso para la cocción.

Fuente: elaboración propia



Figura 12. Empanada lista para freír.

Fuente: <https://www.laylita.com/recetas/empanadas-de-viento/>



Figura 13. Empanadas fritas.

Fuente: <https://www.gourmet.cl/recetas/masa-empanadas-fritas/>

3.4 El proceso de atención al cliente

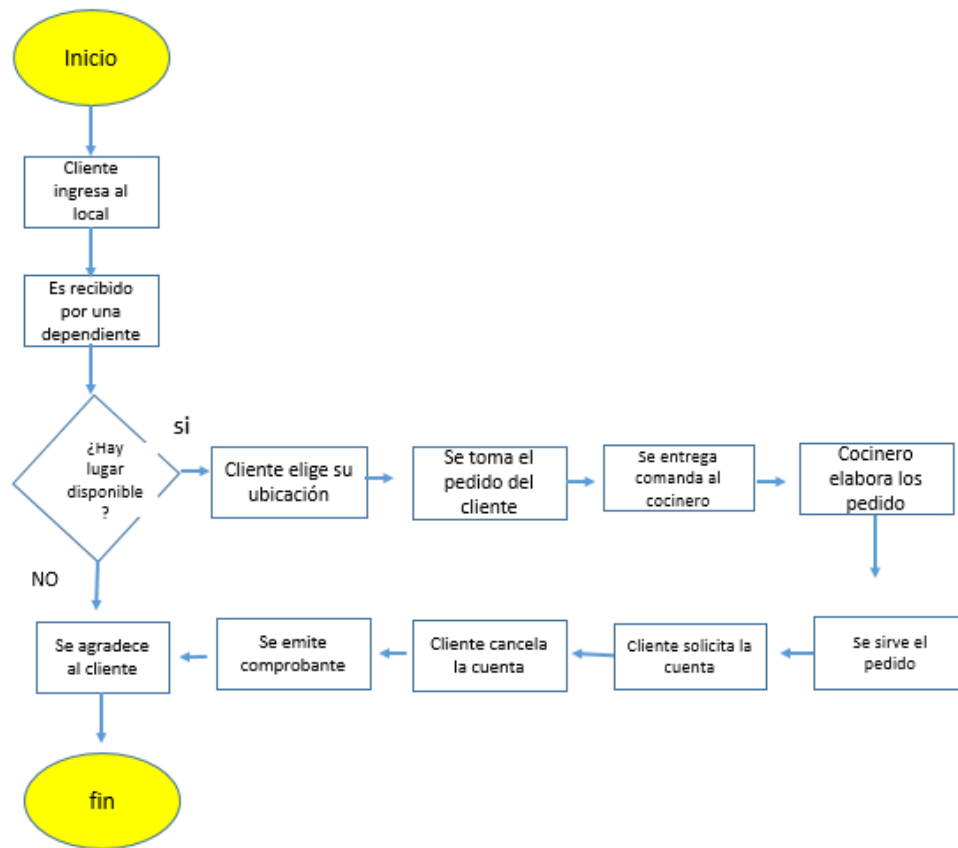


Gráfico 09. Proceso de atención al cliente.

Fuente: elaboración propia.

Proceso de atención al cliente:

A continuación, detallaremos el proceso de atención de la empresa:

1. Cliente ingresa al local:

Cliente ingresa a nuestro local para degustar los platos

2. Es recibido por una dependiente:

Al ingresar cliente es recibido por una dependiente, quien con una sonrisa saluda al cliente.

3. ¿Hay lugar disponible?:

Si: Cliente hace su desplazamiento hasta la mesa elegida

No: Se agradece al cliente

4. Cliente elige su mesa disponible:

El cliente observa las mesas disponibles y escoge la que más le agrade.

5. Se toma pedido del cliente:

Se procede a tomar pedido del cliente

6. Se entrega comanda al cocinero:

De acuerdo a lo solicitado por el cliente y detallado en la comanda se procede a entregar al cocinero

7. Cocinero elaborado pedido:

Según las indicaciones del cliente se procede a elaborar o servir el tipo de empanada solicitada.

8. Se sirve el pedido:

Se procede a servir el pedido realizado por el cliente

9. Cliente solicita la cuenta:

Después de haber degustado, el cliente solicita el monto de la cuenta.

10. Cliente procede a cancelar monto por la cuenta:

Se procede a cancelar monto por la cuenta del cliente.

11. Se emite comprobante:

De acuerdo a las indicaciones del cliente se emite comprobante por el monto de la cuenta

12. Se agradece al cliente:

Se procede agradecer al cliente y se invita a su pronto retorno.

Cuadro 05. Estructura de costo de empanada de yuca, 2019.

Empanadas de Yuca - Relleno con cecina 50unid.		
Ingredientes	Unidad	Monto
Yuca	1	S/ 25.00
Sal - paquete	1	S/ 1.00
Aceite - litros	2	S/ 12.00
Harina . Kg.	0.5	S/ 2.50
Huevos - doc	2	S/ 10.00
Ajos	1	S/ 1.00
Aceituna	1	S/ 6.00
Cecina kg	1	S/ 30.00
Chiclayo verdura	1	S/ 4.00
Aji dulce	1	S/ 3.00
Cebolla	1	S/ 4.00
Pimienta	1	S/ 1.50
	TOTAL	S/ 100.00
	Unidades	50
	Costo Unit.	S/ 2.00

Fuente: Elaboración propia



Figura 14. Empanadas listas para servir.

Fuente: <http://www.puertoplatadigital.com/vernoticia.aspx?id=299>

CAPÍTULO IV: PLAN DE RECURSOS HUMANOS

4.1 La organización.

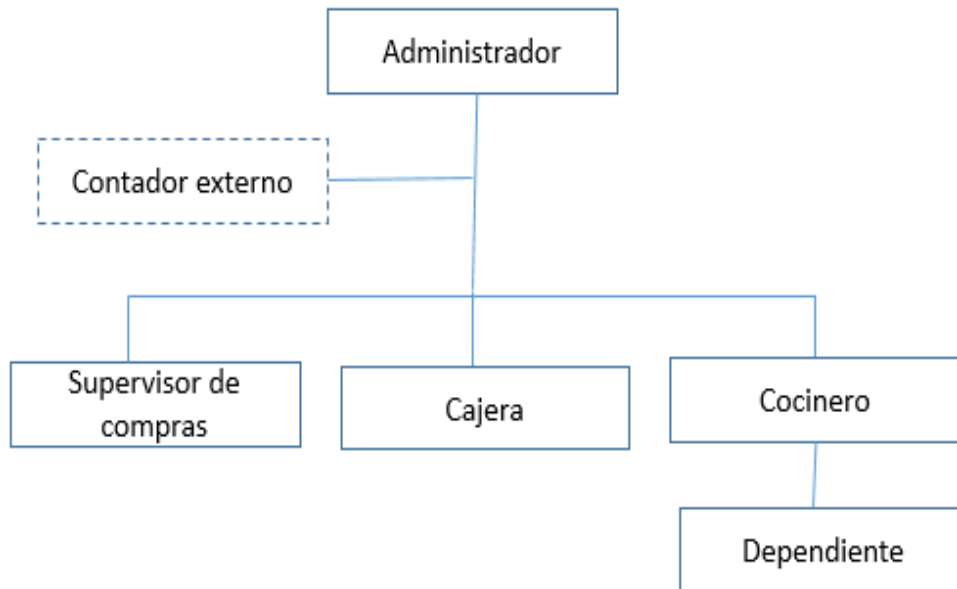


Gráfico 10. Estructura organizacional de la empresa “El Rincón de las Empanadas”. Fuente: elaboración propia

4.2 Cargo y funciones

a) Cargo : Administrador

Funciones : Deberá realizar las siguientes acciones:

- Planificar, Organizar y dirigir la empresa acorde a los objetivos.
- Realizar y supervisar tanto actividades internas como externas, es decir interactuar con los cliente y los proveedores.
- Fiscalizar el trabajo coordinado del supervisor de compras, cajera y cocinero.
- Supervisar el trabajo del contador para los pago de impuestos y declaraciones.
- Busca financiamiento para la empresa mediante instituciones bancarias o financieras.

b) Cargo : Supervisor de compras

Funciones : Deberá realizar las siguientes acciones:

- Dirigir el aprovisionamiento y control de los insumos, productos o servicios de la empresa.
- Realizar las cotizaciones mediante cuadros comparativos.
- Coordinación y reporta al administrador todos los gastos y registro de los proveedores.
- Controlar todos los insumos mediante el método PEPS

c) Cargo : Cocinero

Funciones : Deberá realizar las siguientes acciones:

- Organizar, planificar y controlar de todas las funciones relacionadas con el área de cocina.
- Supervisa el trabajo del personal a su cargo.
- Dirigir, planificar y supervisar al personal bajo su cargo.
- Realizar inventarios de todos los insumo o materiales dentro del área de cocina.
- Diseñar, proponer y participar en la elaboración de nuevas presentaciones del producto a ser vendido.
- Mantener el control y mantenimiento de todos las maquinaria o equipos dentro del área de cocina.
- Instruir a todo el personal bajo su responsabilidad y reportarlo directamente al administrador.

d) Cargo : Dependiente

Funciones : Deberá realizar las siguientes acciones:

- Recibir, explicar y tomar notas de todos los pedidos del cliente, además de detallar lo productos que se ofrecerán en la carta.
- Coordinar y entregar la comanda al cocinero.

e) Cargo : Cajero

Funciones : Deberá realizar las siguientes acciones:

- Recaudar y custodiar las ventas o ingresos diarios.
- Controlar del consumo mensual y diario de la empresa y a sus vez emitir boletas de pago a los clientes. Todo esto debe ser informado al administrador.
- Verificar el pago, entregar el vuelto del cliente y coordinar con el dependiente sobre alguna actividad de la empresa.
- Mantener la cantidad de dinero suficiente en la caja para dar el vuelto a los clientes.

4.3 Condiciones laborales

La empre contará con trabajadores a tiempo completo, en algunos casos de medio tiempo. (Para las temporadas de fiestas patrias y fiestas navideñas). Se acogerá a la Ley 26015 Ley de promoción de la Micro y Pequeña empresa, previamente se registrará en el Remype.

Los puestos serán cubiertos por los profesionales que cumplan el perfil para cada uno, se tendrá en cuenta la Remuneración Mínima Vital para definir el monto de los sueldos. Con el cumplimiento de las metas de ventas se irán incrementando la Remuneración minina vital.

4.4 Régimen tributario.

Al tratarse de empresa que van formalizar o van a empezar formalmente un negocio, pueden acogerse a 3 de los principales regímenes que se cuenta en nuestro país. Como es:

- Nuevo régimen simplificado - NRUS
- Régimen especial de renta –RER
- Régimen general
- Régimen de la amazonia
- Régimen Mype tributario – RMT

Cuadro 06. Cuadro comparativo de tipos de regímenes tributarios, 2018.

CONCEPTOS	NUEVO RÉGIMEN ÚNICO SIMPLIFICADO	RÉGIMEN ESPECIAL DE RENTA	RÉGIMEN MYPE TRIBUTARIO	RÉGIMEN GENERAL	RÉGIMEN DE LA AMAZONIA
PERSONA NATURAL	Si puede acogerse	Si puede acogerse	Si puede acogerse	Si puede acogerse	Si puede acogerse
PERSONA JURÍDICA	Sólo pueden las EIRL 1	Si puede acogerse	Si puede acogerse	Si puede acogerse	Si puede acogerse
LÍMITE DE INGRESOS	Hasta s/.96,000 anuales o S/.8,000 mensual	Hasta s/.525,000 anuales	Ingresos netos no superan 1700 UIT en el ejercicio	Sin límite	Sin límite
LÍMITE DE COMPRAS	Hasta s/.96,000 anuales o S/.8,000 mensual	Hasta s/.525,000 anuales	Sin límite	Sin límite	Sin límite
COMPROBANTES A EMITIR	. Boleta de venta. Tickets que no dan derecho a crédito fiscal	Factura, boletas y todos los demás permitidos	Factura, boletas y todos los demás permitidos	Factura, boletas y todos los demás	Factura, boletas y todos los demás permitidos
D J Anual- Renta	No	No	Si	Si	Si
PAGO DE TRIBUTOS MENSUALES	Pago mínimo de s/.20 y máximo de s/.50, de acuerdo a una tabla de ingreso y/o compras por categorías.	Renta: cuota de 1.5% de ingresos neto mensuales IGV: 18%	Renta: Si no superan las 300 UIT de ingresos netos anuales: pagaran 1% de los ingresos.	Renta: Pagos a cuenta mensuales.	Renta: Pago a cuenta mensual. El que resulte como coeficiente o el 1.5 % según la ley del IR
TRABAJADORES	Sin Límite	Máximo 10 por turno	Sin límite	Sin límite	Sin límite
VALOR DE LOS ACTIVOS	S/.70,000	S/.126,000	Sin límite	Sin límite	Sin límite

Fuente: [www. Sunat.gob.pe](http://www.Sunat.gob.pe)

En el Perú existen cinco regímenes tributarios para constituir o formalizar un negocio. Uno de estos es el régimen de la Amazonia que fue creado para brindar beneficio a las empresas de esta región. Aquí, las empresas reciben beneficios tributarios por estar comprendidas en la Ley N° 27037 que trata sobre la promoción de la inversión de la Amazonia. La empresa **“VIAGRAN Inversiones”** se acogerá a este régimen porque reduce el impuesto a la renta del 29.5% a 5% anual.

CAPÍTULO V: PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO

5.1 Estudio económico.

Cuadro 07. Comportamiento del mercado: tendencias y participación.

	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Demanda actual anual por unidades	749,161		
Tendencia del mercado	0%	4%	6%
Demanda estimada anual por unidades	749,161	779,127	825,875
Participación de mercado	10.00%	12.00%	15.00%
Demanda del proyecto unidades	74916	93495	123881

Fuente: elaboración propia

Cuadro 08. Ingresos por ventas.

	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Ventas anuales	74,916	93,495	123,881
Precio mercado soles	4.00	4.00	4.08
Tendencia del precio	0%	2%	3%
Precio de venta efectiva unidades	S/.4.00	S/.4.08	S/.4.20
VENTA TOTAL EMPRESA	S/.299,664	S/.381,461	S/.520,598

Fuente: elaboración propia

Cuadro 09. Costo de ventas

		Año 2020	Año 2021	Año 2022
Costo de ventas				
Necesidades anuales por unidades		74,916	93,495	123,881
Inventario final por unidades	0%	-	-	-
Total requerimiento por unidades		74,916	93,495	123,881
.-Inventario inicial por unidades		-	-	-
Compras por unidades		74,916	93,495	123,881
Costo compra		S/.2.00	S/.2.00	S/.2.06
Tendencia del costo de compra		0%	3%	4%
Costo compra efectiva		S/.2.00	S/.2.06	S/.2.14
COMPRA TOTAL DE LA EMPRESA		S/.149,832	S/.192,600	S/.265,403

	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Ventas	74,916	93,495	123,881
Costo compra	S/2.00	S/2.06	S/2.14
COSTO DE LA MERCADERÍA VENDIDA	S/149,832	S/192,600	S/265,403

Fuente: elaboración propia

Cuadro 10. Gastos Administrativos

	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Administrador	1	1	1
Sueldo mensual	S/. 1,500	S/. 1,600	S/. 1,800
Supervisores- cocinero	3	3	3
Sueldo mensual	S/. 1,200	S/. 1,200	S/. 1,400
Dependiente	1	1	1
Sueldo mensual	S/. 1,000	S/. 1,100	S/. 1,100
Remuneraciones del personal	S/. 6,100	S/. 6,300	S/. 7,100
Costo laboral	8.67%	8.67%	8.67%
Remuneracion total mensual	S/. 6,629	S/. 6,846	S/. 7,715
Contador	S/. 250	S/. 250	S/. 250
Servicios públicos	S/. 150	S/. 200	S/. 200
Utiles oficina	S/. 220	S/. 220	S/. 220
Otros	S/. 300	S/. 300	S/. 300
Total mensual	S/. 7,549	S/. 7,816	S/. 8,685
TOTAL ANUAL	S/.90,584	S/.93,792	S/.104,224

Fuente: elaboración propia

Cuadro 11. Gastos Comerciales

	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Publicidad	S/. 220.00	S/. 250.00	S/. 250.00
Alquiler local	S/. 800.00	S/. 800.00	S/. 800.00
Promociones	S/. 200.00	S/. 220.00	S/. 250.00
Otros	S/. 250.00	S/. 250.00	S/. 250.00
Total mensual	S/. 1,470.00	S/. 1,520.00	S/. 1,550.00
TOTAL ANUAL	S/.17,640.00	S/.18,240.00	S/.18,600.00

Fuente: elaboración propia

Cuadro 12. Gastos pre operativos

	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 3
Estudio de mercado	S/. 1,200.00	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/. 2,000.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00

Fuente: elaboración propia

Cuadro 13. Inversión en Activos

	Valor adquisic	Cantidad	Valor total	Tiempo vida	Depreciación anual
Local	S/. 30,000	1	S/. 30,000	20	S/. 1,500
Terreno	S/. 0	1	S/. 0	0	S/. 0
Equipos	S/. 10,000	1	S/. 10,000	5	S/. 2,000
Vehiculos	S/. 6,000	1	S/. 6,000	5	S/. 1,200
Muebles	S/. 8,000	1	S/. 8,000	5	S/. 1,600
Total			S/. 54,000		S/. 6,300

Fuente: elaboración propia

Cuadro 14. Depreciación

	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 3	Residual
Depreciación activo fijo	S/.54,000.00	-S/.6,300.00	-S/.6,300.00	-S/.6,300.00	S/.35,100.00
Amortización activo intangible	S/.2,000.00	-S/.400.00	-S/.400.00	-S/.400.00	S/.800.00
TOTAL	S/.56,000.00	-S/.6,700.00	-S/.6,700.00	-S/.6,700.00	S/.35,900.00

Fuente: elaboración propia

5.2 Estudio financiero.

Cuadro 15. Programa de endeudamiento.

Deuda a tomar S/. 80,000				
35.00% Anual		2.0%	mensual	
		36	meses	
n	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
1	50,000	1,000	1,389	2,389
2	48,611	972	1,389	2,361
3	47,222	944	1,389	2,333
4	45,833	917	1,389	2,306
5	44,444	889	1,389	2,278
6	43,056	861	1,389	2,250
7	41,667	833	1,389	2,222
8	40,278	806	1,389	2,194
9	38,889	778	1,389	2,167
10	37,500	750	1,389	2,139
11	36,111	722	1,389	2,111
12	34,722	694	1,389	2,083
		10,167	16,667	
n	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
13	33,333	667	1,389	2,056
14	31,944	639	1,389	2,028
15	30,556	611	1,389	2,000
16	29,167	583	1,389	1,972
17	27,778	556	1,389	1,944
18	26,389	528	1,389	1,917
19	25,000	500	1,389	1,889
20	23,611	472	1,389	1,861
21	22,222	444	1,389	1,833
22	20,833	417	1,389	1,806
23	19,444	389	1,389	1,778
24	18,056	361	1,389	1,750
		6,167	16,667	
n	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
25	16,667	333	1,389	1,722
26	15,278	306	1,389	1,694
27	13,889	278	1,389	1,667
28	12,500	250	1,389	1,639
29	11,111	222	1,389	1,611
30	9,722	194	1,389	1,583
31	8,333	167	1,389	1,556
32	6,944	139	1,389	1,528
33	5,556	111	1,389	1,500
34	4,167	83	1,389	1,472
35	2,778	56	1,389	1,444
36	1,389	28	1,389	1,417
		2,167	16,667	

Fuente: elaboración propia

Cuadro 16. Estado de resultados integrales.

	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Ingresos por ventas	S/. 299,664	S/. 381,461	S/. 520,598
Costo ventas	-S/. 149,832	-S/. 192,600	-S/. 265,403
Margen Bruto	S/. 149,832	S/. 188,860	S/. 255,195
Gastos administrativos	-S/. 90,584	-S/. 93,792	-S/. 104,224
Depreciación	-S/. 6,700	-S/. 6,700	-S/. 6,700
Gastos comerciales	-S/. 17,640	-S/. 18,240	-S/. 18,600
Margen operativo	S/. 34,908	S/. 70,128	S/. 125,671
Gastos financieros	-S/. 10,167	-S/. 6,167	-S/. 2,167
Margen antes de tributos	S/. 24,741	S/. 63,962	S/. 123,505
Tributos	-S/. 1,237	-S/. 3,198	-S/. 6,175
Margen neto	S/. 23,504	S/. 60,764	S/. 117,329

Fuente: elaboración propia

Cuadro 17. Flujo de caja

	Año 0	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Ingresos por ventas		S/. 299,664	S/. 381,461	S/. 520,598
Inversión inicial				
Activo fijo	-S/. 56,000			
Capital de trabajo	-S/. 44,950	-S/. 24,755	-S/. 24,279	-S/. 5,797
Compras		-S/. 149,832	-S/. 192,600	-S/. 265,403
Gastos administrativos		-S/. 90,584	-S/. 93,792	-S/. 104,224
Gastos comerciales		-S/. 17,640	-S/. 18,240	-S/. 18,600
Pago impuestos		-S/. 1,745	-S/. 3,506	-S/. 6,284
Flujo Caja Económico (FCE)	-S/. 100,950	S/. 15,107	S/. 49,043	S/. 120,290
Préstamo recibido	S/. 80,000			
Amortización		-S/. 16,667	-S/. 16,667	-S/. 16,667
Gastos financieros		-S/. 10,167	-S/. 6,167	-S/. 2,167
Escudo fiscal		S/. 508	S/. 308	S/. 108
Flujo Caja Financiero (FCF)	-S/. 20,950	-S/. 11,218	S/. 26,518	S/. 101,565
FCE	-S/. 100,950	S/. 15,107	S/. 49,043	S/. 255,972
FCF	-S/. 20,950	-S/. 11,218	S/. 26,518	S/. 237,247

Fuente: elaboración propia

Cuadro 18. Van y Tir

Valor economico	S/. 84,543
Tasa de descuento (CAPM)	22.20%
TIR Económica	54%
Indice B/C	1.84
VAN Financiero	S/. 88,067
Tasa de descuento (WACC)	32.34%
TIR Financiero	125%
Indice B/C	5.20

Fuente: elaboración propia

CONCLUSIONES

- a.- El mercado proyectado para el rincón de las empanadas es amplio a que será la primera marca loreтана especializada en el rubro, con precios accesibles lo que posibilitaría llegar a los clientes.
- b.- Para el caso de la empanada de yuca, se ha determinado especial manejo al momento de comprar. Se debe trabajar sólo con tipos de yuca la pírrica y la señorita rumi.
- c.- Es necesario mantener la calidad en los insumos e ingredientes para amasar, elaborar y en la cocción del producto. Para dar como resultado una empanada que supere las expectativas de nuestros clientes.
- d.- La gestión empresarial será de vital importancia para el negocio para el buen funcionamiento de la empresa, el aporte de nuevas ideas para el producto tanto de los propietarios como de los colaboradores puede ser favorable o perjudicial para la misma.
- e.- De acuerdo a la investigación realizada en el mercado actual, se puede asegurar que es rentable poner en marcha el negocio, ya que se ha observado la tendencia del mercado y la obtención de la materia prima son favorables para la elaboración de los productos.

BIBLIOGRAFÍA

- E&N, E. y N. (2016, October 20). *41% de latinos come fuera de su hogar una vez por semana*. <https://www.revistaeyn.com/portada/41-de-latinos-come-fuera-de-su-hogar-una-vez-por-semana-FBEN1010162>
- Gestión. (2016, April 13). *Industria molinera peruana demanda anualmente dos millones de TM de trigo | ECONOMIA | GESTIÓN*. <https://gestion.pe/economia/industria-molinera-peruana-demanda-anualmente-dos-millones-tm-trigo-116920-noticia/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática -INEI, (2018) Clasificación industrial Internacional Uniforme – CIUU, Disponible en: www.inei.gob.pe
- Instituto Nacional de Estadísticas e Informática - INEI, Censos Nacionales 1993 y 2007, Disponible: www.inei.gob.pe
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11.a ed.). Pearson Educación, 2013.
- Philips Kotler, 2000. Fundamentos de Marketing. Pag. 520
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and Personality*. Harper & Row.
- Ministerio de Agricultura - Minag
- PROMPERÚ, C. de P. del P. para la E. y el T. (2023, March 9). *Ciudad de Iquitos es reconocida como el mejor destino de incentivos de América Latina - Noticias - Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - Plataforma del Estado Peruano*. <https://www.gob.pe/institucion/promperu/noticias/918865-ciudad-de-iquitos-es-reconocida-como-el-mejor-destino-de-incentivos-de-america-latina>
- WHO, W. H. O. (2018, August 31). *Alimentación sana*. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet>
- [www. Sunat.gob.pe](http://www.Sunat.gob.pe)