



FACULTAD DE NEGOCIOS

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**PLAN DE NEGOCIO PARA MEJORAR LA COMERCIALIZACION DE
PRODUCTOS AGROINDUSTRIALES DE LA EMPRESA PRODUCTOS VEB
SAC, CUIDAD DE IQUITOS 2023**

AUTORES: MENDOZA LANCHI JOEL FLORENTINO

MODICA BAMBERGER LIZ GIULIANA

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL

DE CONTADOR PÚBLICO

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

IQUITOS - PERÚ

2026

DEDICATORIA

A mi querida Abuela, Mi madre, hermano,
esposa e Hijos.

MENDOZA LANCHI JOEL FLORENTINO

A Dios por toda su gracia y misericordia hacia con nosotros y por permitirme estar con buena salud, a mis padres que siempre fueron un ejemplo y un sostén, a mi familia por siempre apoyarme, a mis docentes que fueron importantes en mi formación y a la Universidad Científica del Perú por abrir sus puertas y dedicarse a formar profesionales en esta Región.

MODICA BAMBERGER LIZ GIULIANA

AGRADECIMIENTO

A querida madre Soni Roxana Lanchi Palla, mi Abuelita Herlinda Palla Reátegui mi amada esposa Susanita Ruiz Ruiz mis hijos Liam y Gelhy Mendoza Ruiz por su ayuda incondicional, siempre fueron mi motivación.

MENDOZA LANCHI JOEL FLORENTINO

A mis padres Horacio Módica Céspedes (Q.E.P.D.) y Ofelia Bamberger Reyes, a quienes dedico este trabajo por el apoyo incondicional, por el amor brindado en cada momento y por la solvencia económica para culminar esta etapa de mi vida muy importante.

MODICA BAMBERGER LIZ GIULIANA

ACTA DE SUSTENTACION

FACULTAD DE
NEGOCIOS



ACTA DE SUSTENTACIÓN

Con Resolución Decanal N° 488-2025-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 30 de junio del 2025 se designó jurado.

Con Resolución Decanal N° 10-2026-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 16 de enero de 2026, se autorizó la sustentación.

Siendo las 11.00 horas del día 21 de enero se constituyó de modo presencial el Jurado para escuchar la presentación y defensa del Trabajo de Suficiencia Profesional PLAN DE NEGOCIO PARA MEJORAR LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGROINDUSTRIALES DE LA EMPRESA PRODUCTOS VEBA SAC, CIUDAD DE IQUITOS 2023.

Presentado por:

MENDOZA LANCHI JOEL FLORENTINO
Para optar el título profesional de Contador Público

MODICA BAMBERGER LIZ GIULIANA
Para optar el título profesional de Contador Público

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

La sustentación es: APROBADO POR UNANIMIDAD

A las 12:45 horas culminó el acto público.

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



CPC. Carlos Anibal García del Castillo, Mag.
Presidente del Jurado



CPC. Jorge Gonzales Bardales, Mag.
Miembro del Jurado



CPC. Luis Alberto Barriga Roa
Miembro del Jurado

ACTA DE ANTIPLAGIO



"Año de la recuperación y consolidación de la económica peruana"

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

El presidente del Comité de Ética e Integridad Científica

Hace constar que:

El Trabajo de Suficiencia Profesional titulado:

**"PLAN DE NEGOCIO PARA MEJORAR LA
COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS AGROINDUSTRIALES
DE LA EMPRESA PRODUCTOS VEB SA, CUIDAD DE
IQUITOS 2023"**

De los alumnos: **JOEL FLORENTINO MENDOZA LANCHI Y LIZ GIULIANA MODICA BAMBERGER**, de la Facultad de Negocios, pasó satisfactoriamente la revisión por el Software Antiplagio, con un porcentaje de **11% de similitud**. Se expide la presente, a solicitud de la parte interesada para los fines que estime conveniente.

San Juan, 4 de diciembre del 2025.

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

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



UCP_CONTABILIDAD_2025_TSP_JOEL_ME NDOZA_LIZ_MODICA_VI



Nombre del documento: UCP_CONTABILIDAD_2025_TSP_JOEL_MENDOZA_LIZ_MODICA_VI.pdf
ID del documento: ced8d5cb6f0c45326950587b32f8fe1d8ab44215
Tamaño del documento original: 1,83 MB

Depositante: Chris Angela Ramirez Flores
Fecha de depósito: 4/12/2025
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 4/12/2025

Número de palabras: 6819
Número de caracteres: 46.546

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes de similitudes

Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	agricaria.pe Exportación peruana de ajíes nativos creció 24% en el primer semestre... https://agricaria.pe/noticias/exportacion-peruana-de-ajies-nativos-crecio-24-en-el-primer-25356 3 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (74 palabras)
2	repositorio.ulima.edu.pe https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/3298/Quispe_Velasquez_Fer... 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (59 palabras)
3	eva.interior.udelar.edu.uy https://eva.interior.udelar.edu.uy/pluginfile.php/253084/mod_resource/content/1/Estrategias...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (61 palabras)
4	hdl.handle.net Elaboración y Comercialización de Aji de Cocina en Lima Metro... https://hdl.handle.net/20.500.13065/259	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (51 palabras)
5	www.viajesdelperu.com Perú: el país de los 350 ajíes Viajes del Perú - Travel ... https://www.viajesdelperu.com/2018/12/peru-pais-de-los-350-ajies.html 2 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (50 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Documento de otro usuario #5a2938 Viene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (33 palabras)
2	172.16.0.151 Optimización de los parámetros para la deshidratación por lecho f... http://172.16.0.151/bitstream/UNAS/17118/3/75_FAJL_2019.pdf.txt	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (16 palabras)
3	hdl.handle.net Plan de negocio bebida natural cítrica de la Amazonia, ciudad Iq... http://hdl.handle.net/20.500.14503/1097	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (15 palabras)
4	www.gob.pe Loreto Arrasó En Ventas Durante La Expo Amazónica - Amazonas ... https://www.gob.pe/institucion/regionloreto/noticias/644336-loreto-arraso-en-ventas-durante-la-expo-amazonica	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)
5	hdl.handle.net Proyecto de inversión privada para la industrialización de aji am... http://hdl.handle.net/20.500.12423/5680	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)

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

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

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO.....	III
ACTA DE SUSTENTACION	IV
CONSTANCIA DE ANTIPLAGIO	V
INDICE DE CONTENIDO	VII
ÍNDICE DE CUADROS	IX
ÍNDICE DE GRÁFICOS	X
RESUMEN	XI
SUMMARY	XII
I. CAPITULO: IDEA DE NEGOCIO.....	1
1.1. INFORMACION GENERAL	1
1.2. ACTIVIDAD EMPRESARIAL	2
1.3. IDEA DE NEGOCIO	2
1.4. DESCRIPCION DE LA NECESIDAD INSATISFECHA.....	3
1.5. PRODUCTOS A OFRECER	5
1.6. MERCADO OBJETIVO.....	6
1.7. ESTRATEGIA EMPRESARIAL	10
II. CAPITULO: PLAN DE MARKETING	14
2.1. DEMANDA ACTUAL Y TENDENCIAS	14
2.2. PROGRAMA DE MARKETING	19
2.3. PRECIO	22
2.4. PROMOCION	23
III. CAPITULO: PLANEAMIENTO ESTRATEGICO	25
3.1. ANALISIS FODA.....	25
3.2. VISION Y MISION	26
3.3. OBJETIVOS ORGANIZACIONALES	26
3.4. ESTRATEGIA DE NEGOCIO	26
3.5. ESTRATEGIA DE INSUMOS.....	27
3.6. PLANTA DE PRODUCCION	28
3.7. PRODUCTO.....	28
3.8. MERCHANDISING	29
3.9. FERIAS NACIONALES.....	29
IV. CAPITULO: PLAN DE OPERACIONES	32
4.1. IMPLEMENTACIÓN DE PLANTA PROCESADORA	32

V.	CAPITULO: PLAN ECONOMICO FINANCIERO	38
5.1.	INVERSIONES ECONOMICO - FINANCIERO	38
5.2.	CÁLCULO DE VENTAS	38
5.3.	COSTOS DE PRODUCCIÓN	39
5.4.	GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y COMERCIALES	41
5.5.	FINANCIAMIENTO	44
5.6.	FLUJO DE CAJA	45
5.7.	ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADA.....	46
	BIBLIOGRAFÍA	48

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Clasificación Industrial Internacional Uniforme de la empresa	2
Cuadro 2: Mercado Consumo de las familias de Lima y Callao	6
Cuadro 3: Mercado de compra de los Restaurantes	14
Cuadro 4: Mercado de Compra de Ají Charapita Participación de Mercado del Negocio	15
Cuadro 5: Principales Empresas Agroindustriales - Lima	17
Cuadro 6: Principales Empresas Agroindustriales - IQUITOS	17
Cuadro 7: Precios Productos Veba SAC.....	22
Cuadro 8: Demanda del Negocio - Proyectada	38
Cuadro 9: Cálculo de la Ventas – en gramos.....	38
Cuadro 10: Costos SALSA PICANTE CHARAPAZO.....	39
Cuadro 11: Costos AJI CHARAPITA DESHIDRATADO EN POLVO	40
Cuadro 12: Costos Unitarios – Totales	41
Cuadro 13: Gasto de Personal	41
Cuadro 14: Gasto de Administrativo	42
Cuadro 15: Gasto Comercial	42
Cuadro 16: Gasto Pre Operativo	43
Cuadro 17: Activo Fijo y Depreciación	43
Cuadro 18: Financiamiento.....	44
Cuadro 19: Flujo de Caja Económico - Socios	45
Cuadro 20: Flujo de Caja Proyectada	45
Cuadro 21: Valor Actual Neto	46
Cuadro 22: Información Financiera para los Accionistas.....	46
Cuadro 23: Estado de Situación Financiera Proyectada	47

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Localización de la Empresa.....	1
Gráfico 2: Clasificación de restaurantes.....	4
Gráfico 3: Salsa Picante Charapazo.....	5
Gráfico 4: Ají Charapita.....	5
Gráfico 5: Variación Económica Anual 2021 Nacional	8
Gráfico 6: Encuesta Económica Anual 2021 por Departamento	9
Gráfico 7: Presentación de Ají Charapazo.....	11
Gráfico 8: Presentación de Ají Charapita	11
Gráfico 9: Flujo de operatividad del consumidor final	12
Gráfico 10: Nivel Socioeconómico Lima.....	15
Gráfico 11: Participación de Mercado – Empresas Lima	18
Gráfico 12: Presentación de marca Alicorp.....	18
Gráfico 13: Presentación de otras marcas	19
Gráfico 14: Proceso de Producción	31

RESUMEN

El sector agroindustrial, es el rubro con mayor potencialidad e inversión en la Región Loreto, por las peculiaridades y características de nuestra flora tenemos una ventaja comparativa respecto a otras regiones. Sin embargo, existen menesteres y sincronización entre el sector público y privado, para dar el salto como Región Productiva. Estas falencias han generado que los emprendedores de este sector estén enmarcados en la senda de la informalidad.

Desde del 2021 el Gobierno Regional de Loreto dio impulso a través de los Proyectos de Inversión Pública, una apuesta al sector agroindustrial desarrollando a través de los componentes, oportunidades de crecimiento creando un sector atractivo para los emprendedores.

Este plan está orientado a resaltar el potencial del ají charapita, para la elaboración de productos agroindustriales, para la alta cocina peruana, restaurantes, supermercado. Que en los últimos años hemos experimentado un crecimiento tanto en el mercado nacional e internacional.

En el análisis de mercado; tenemos un mercado de consumo total anual de las familias en kilos es 252630 en la ciudad de Lima. Donde nuestro mercado objetivo será supermercados, restaurant, y personas amantes de los ajíes. El negocio estará orientado a obtener ventaja competitiva mediante la estrategia de Diferenciación y respuesta rápida. La primera será en base al Producto y la segunda optimizando la cadena de suministro: Proveedores estratégicos. Así mismo de acuerdo al análisis financiero tenemos un TIR Económico de 64% y un TIR Financiero de 87%. En la información financiera para los accionistas, el crecimiento de las utilidades es sostenible a partir del año 2, siendo un negocio rentable, de acuerdo a nuestras proyecciones financieras.

Palabras claves: Agroindustria, Región Loreto, Ají charapita, Inversión pública, Estrategia de diferenciación y Rentabilidad financiera.

SUMMARY

The agro-industrial sector in the Loreto Region holds significant potential due to the unique characteristics of its flora, which provides a comparative advantage over other regions. However, challenges persist in terms of coordination between the public and private sectors, which has led to many entrepreneurs operating informally.

Since 2021, the Regional Government of Loreto has been promoting the agro-industrial sector through Public Investment Projects, aiming to foster development and create growth opportunities that make the sector attractive to entrepreneurs.

This plan focuses on highlighting the potential of the ají charapita (a type of chili) as a key ingredient in the production of agro-industrial products, targeted towards high-end Peruvian cuisine, restaurants, and supermarkets. In recent years, the market for this product has experienced growth both domestically and internationally.

According to the market analysis, the total annual consumption of chili in Lima is 252,630 kilograms. The target market will include supermarkets, restaurants, and chili enthusiasts. The business will adopt a differentiation strategy, focusing on the product, and a quick response approach, optimizing the supply chain with strategic suppliers.

From a financial standpoint, the projected Economic IRR (Internal Rate of Return) is 64%, while the Financial IRR is 87%. Financial projections show that profits will grow sustainably from the second year onward, making the business a profitable investment for shareholders.

This plan is designed to boost the competitiveness of the agro-industrial sector in the region, leveraging its comparative advantages and the market's growth, positioning Loreto as a highly productive region with great potential.

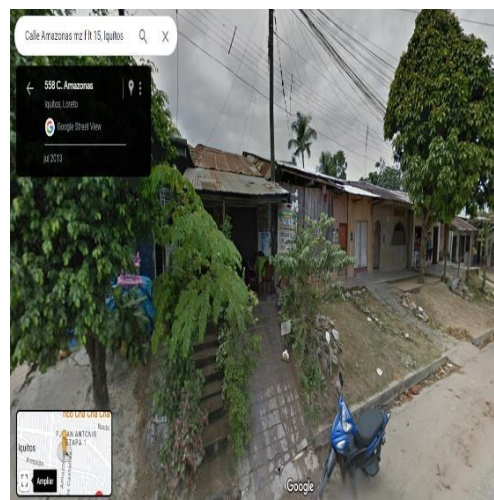
Keywords: Agroindustry, Region Loreto, Ají Charapita, Public investment, Differentiation strategy and Financial profitability.

I. CAPITULO: IDEA DE NEGOCIO

1.1. INFORMACION GENERAL

Nombre comercial:	Ajíes de la selva.
Razón Social:	PRODUCTOS VEBA SAC.
Sector de la Actividad:	Elaboración de Productos Agroindustriales.
Localización:	Calle Amazonas Mz F Lt 15, distrito Iquitos, Provincia Maynas, Departamento Loreto.
Actividad:	Agroindustria.

Gráfico 1: Localización de la Empresa



Fuente: <https://www.google.com/maps/dir>

1.2. ACTIVIDAD EMPRESARIAL

**Cuadro 1: Clasificación Industrial Internacional Uniforme de la empresa
Productos Veba S.A.C, 2025**

C	Industrias manufactureras			
	10	Elaboración de productos alimenticios		
		106	Elaboración y conservación de frutas, legumbres y hortalizas.	
			1030	Elaboración y conservación de frutas, legumbres y hortalizas.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI.

1.3. IDEA DE NEGOCIO

La empresa busca satisfacer a los consumidores amantes de ajíes en sus variedades de salsa de ají picante, ají deshidratado en polvo y el producto bandera de la empresa el Inchicucho, buscando incursionarse en el mercado local y nacional como productos referentes en su rubro. Ofreciendo productos de calidad con la más selecta selección de insumos de la región.

Los segmentos de la idea de negocio son las familias, restaurantes, supermercados, negocios minoristas. Personas de todas las edades del nivel socioeconómico A, B y C, y que tengan de gusto el ají en sus comidas cotidianas. Nuestra estrategia será incursionarnos a través de las ferias productivas en el mercado local y nacional realizadas por las instituciones públicas y privadas.

La empresa elaborara productos cumpliendo con todas las normativas sanitarias exigibles para su comercialización, aprovechando la producción de ají charapita en nuestra Región Loreto. Se contará con presentaciones atractivas y se reforzará el proceso productivo para tener una oferta sostenible y poder abastecer pedidos en grandes proporciones. Se implementará un local principal y se aprovechará la difusión de los

productos por medios digitales, así como el aprovechamiento de medios de pagos como el PLIN, YAPE.

1.4. DESCRIPCION DE LA NECESIDAD INSATISFECHA

El objetivo de este plan es ganar participación de mercado, en otras regiones, en los mercados de la costa específicamente en la Ciudad de Lima, y satisfacer las necesidades de mercado exigente de la capital:

- Personas amantes de los ajíes: en el Perú existe diversidad de ajíes en cada Región, con peculiaridades diferenciadas. Así mismo está presente como ingrediente en los platos tradicionales de nuestro País, especialmente los de la Costa. Esta variedad es lo que le hace un mercado atractivo. En el portal viajes del Perú – travel blog sobre el Perú:

Este es el ají más usado en la Amazonía (que, recordemos, abarca más del 60% del territorio peruano). Su forma es redonda y miden unos 3 cm. De picor muy fuerte y muy aromático, es usado principalmente en la preparación de salsas o encurtido. También ha sido el primer ají amazónico en tener envíos al extranjero 80 mil durante el primer cuatrimestre de 2018. (BLOG, 2018)

Somos un país con 350 variedades de ají, catalogados como un país ajicero. De acuerdo a nuestro sondeo las actuales empresas no logran tener una producción continua que abastezca el mercado nacional, con el boom de la gastronomía peruana nuestro producto encaja en paladar exigente de los comensales, los distintos grados de pungencia (sensación de picor en nuestro paladar).

- Supermercados, en los últimos dos años en nuestra ciudad ingresaron al mercado: Hipermercado Precio uno, Supermercado OK, Mall Aventura. Un nicho de mercado donde pocas empresas de nuestra línea de negocio pueden acceder; por las exigencias sanitarias y procedimentales que estos comercios solicitan; para nuestra estrategia de mercado es de vital importancia ingresar a

este nicho de mercado, es la puerta principal directa al consumidor selecto de ajíes.

- Cadena de restaurantes, la actividad de restaurant tuvo un alza respecto al año 2022, en ello podemos manifestar que nuestro producto estará enfocado aquellos establecimientos de 01, 02, 03, 04, 05 tenedores.

Gráfico 2: Clasificación de restaurantes



En enero 2023, la actividad de restaurantes (servicios de comidas y bebidas) aumentó en 9,28% en comparación con similar mes del año 2022, como resultado de la evolución positiva de tres de sus cuatro componentes, propiciado por el inicio de la temporada de verano, periodo vacacional y la realización de diversas ferias gastronómicas; así lo informó el Instituto Nacional de Estadística e Informática. (INEI, 2023).

1.5. PRODUCTOS A OFRECER

Gráfico 3: Salsa Picante Charapazo



Gráfico 4: Ají Charapita



Todos los productos de la empresa cuentan con las exigencias sanitarias que las normas peruanas exigen. LA SALSA PICANTE CHARAPAZO, producido con la más selecta cosecha de ají charapita producida en nuestra región; ideal para el paladar exigencia a los amantes de los ajíes. Este producto a participado en ferias locales y nacionales registrando volúmenes de ventas importantes. AJI CHARAPITA DESHIDRATADO EN POLVO, producto diseñado para la comida gourmet, aprovechando el boom gastronómico que experimenta nuestro país, es un importante nicho de mercado. Este producto,

con su impacto positivo se puede expandir al mercado exterior. La selecta selección de cosecha de los productores agrícolas de nuestra región, hace de este producto el mejor en su clase.

1.6. MERCADO OBJETIVO

Productos Veba SAC; en la actualidad su radio de acción, es la ciudad de Iquitos; con puntos de venta en el Mall Aventura y en el local propio ubicado en el distrito de Belén. La proyección es incursionar en el mercado nacional, en la costa, principalmente la ciudad de Lima, podemos clasificar nuestro público objetivo:

- Personas de todas las edades
- Supermercados;
- Restaurantes de 01,02,03,04,05 tenedores;

El ají en el Perú es uno de los productos más significativos de nuestra cocina con un consumo que supera ampliamente las 17 mil toneladas al año. “Cualquier plato de la cocina peruana de cada uno de los rincones del Perú, lleva el alma y sabor del ají. Ningún plato puede esquivar esa sabrosa presencia que le da el sello de peruanidad. Sin el ají, la comida peruana no sería la misma”, fueron las palabras del prestigioso chef Gastón Acurio. (RPP, 2022)

El 89% de los hogares peruanos acompaña sus comidas con alguna salsa o crema picante, con una frecuencia promedio de cinco días a la semana, revela el estudio realizado a las amas de casa de 20 a 60 años de los niveles socioeconómicos A, B, C y D, de las ciudades de Lima, Trujillo, Piura, Arequipa y Cusco. (RPP, 2022).

De este estudio podemos obtener los siguientes datos:

Cuadro 2: Mercado Consumo de las familias de Lima y Callao

Lima y Callao (personas)	1,124,600
Promedio de personas por familia	5
Lima y Callao (familias)	224,920
Segmento A/B	10%
Segmento C	30%
Segmento A/B (familias)	22,492

Segmento C	67,476
Total mercado Lima y Callao (familias)	89,968

Preferencia por producto aji (familias)	60.00%
Mercado que consume aji (familias)	53,981

Cantidad de consumo x familia cada vez al dia (gramos)	30
Número de días/semana que consumen aji	3
Semanas del año que consume	52
Cantidad de consumo anual (gramos)	4,680
Cantidad de consumo x familia al año (kilos)	4.68
Consumo total anual de las familias (kilos)	252,630

Fuente: INEI - Elaboración Propia

De los siguientes datos, podemos concluir que:

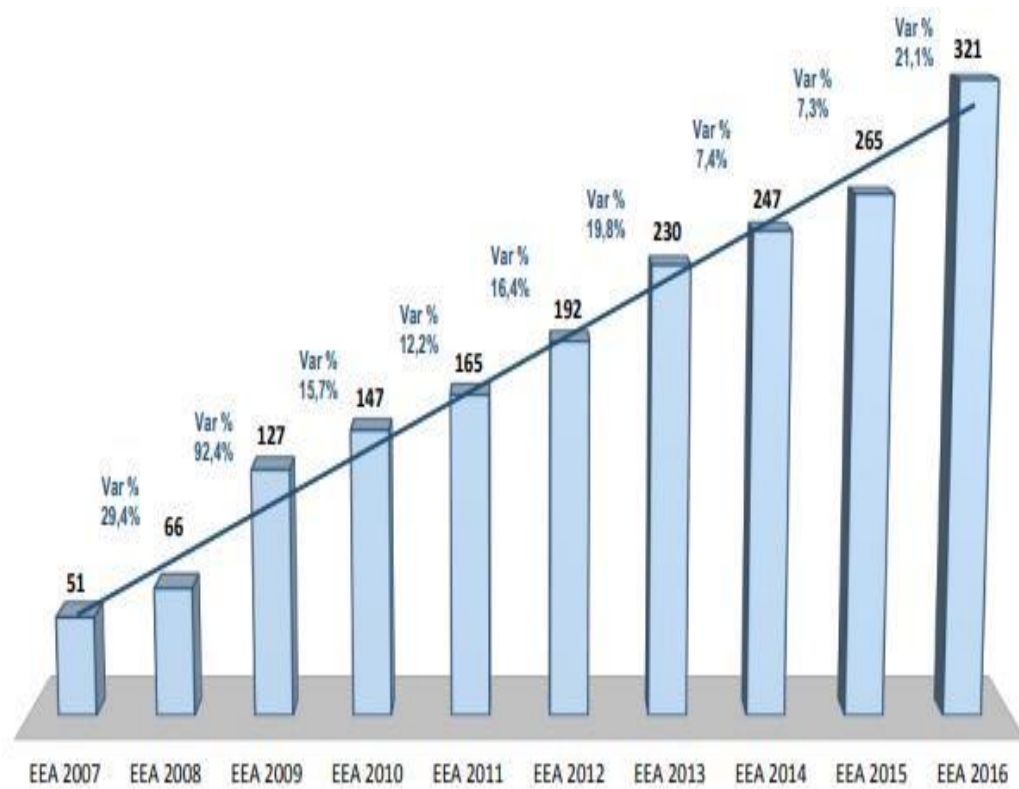
Que el total de familias en Lima y Callao 1,124,600 habitantes, en promedio de 8 personas por familia, siendo nuestro público objetivo 224920 familias en los segmentos A/B y C.

De las cuales la preferencia del ají es el 60% de las familias, lo que nos da el mercado consumidor de ahí en estos segmentos es de 53,981, calculamos el consumo total anual de las familias, unidad de medida kilos, nos da un total de 252630 kilogramos al año.

Los supermercados son establecimientos comerciales de venta, que ofrecen bienes de consumo bajo la modalidad de autoservicio entre los que se encuentran alimentos, ropa, artículos de higiene, perfumería y limpieza. (INEI, CARACTERISTICAS ECONOMICAS DE LOS SUPERMERCADOS, 2021)

La expansión de estos centros empezó desde el 2002, principalmente en la ciudad de Lima, en los conos la capital; inversiones que ayudaron al crecimiento económicos de estos distritos.

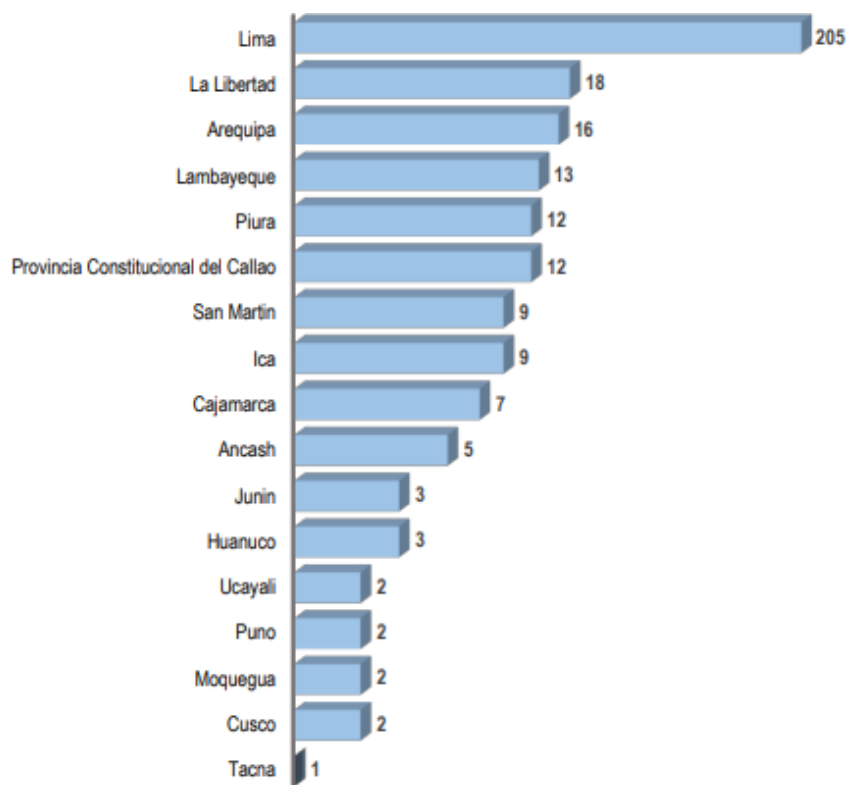
Gráfico 5: Variación Económica Anual 2021 Nacional



Fuente: INEI- Encuesta Económica Anual 2021

En otras ciudades importantes, el crecimiento fue paulatino, debido al bajo poder adquisitivo de su población, no resultaba atractivo para las grandes cadenas. Ingresando como pequeños establecimientos. Gran parte de ello estuvo favorecido al crecimiento económico del país. En la actualidad, podemos encontrar grandes emporios similares a los de la capital. Y esto representa un mercado atractivo para nuestra empresa.

Gráfico 6: Encuesta Económica Anual 2021 por Departamento



Fuente: INEI- Encuesta Económica Anual 2021

En la Gráfico N° 6 apreciamos que la mayor cantidad de supermercados de las cadenas se encuentra concentrado en Lima.

Los Restaurantes, 03, 04 y 05 tenedores concentrados en la ciudad de Lima. La comida peruana una de las de mayor personalidad en el mundo, tiene un cálido y exclusivo escenario en los restaurantes y Festivales gastronómicos.

En abril 2022, la actividad de restaurantes creció en 47,65% por el dinamismo de tres de sus cuatro componentes como es el caso del grupo de restaurantes (63,59%), servicio de bebidas (88,54%), suministro de comida por encargo o catering (101,84%). (INEI, NOTA DE PRENSA - INEI, 2023)

Actualmente, el número de restaurantes formales en el Perú asciende a 60 mil, donde Lima concentra el 41% con 25 mil establecimientos; en tanto, en el resto del Perú la cifra supera los 35 mil restaurantes formalmente constituidos. “Si bien Lima sigue siendo de lejos el mercado gastronómico más grande del país, también hay provincias que han registrado avances importantes; aquí destacan Arequipa, Cusco, Chiclayo e Iquitos”, sostuvo Jorge Penny Pestana, presidente del sector de gastronomía de la Cámara de Comercio de Lima (CCL). (RETAIL, 2022)

1.7. ESTRATEGIA EMPRESARIAL

La empresa PRODUCTOS VEBA SAC, aplicara las estrategias empresariales:

Diferenciación.

Respuesta Rápida.

De acuerdo con el modelo de la ventaja competitiva de Porter, la estrategia competitiva toma acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en una industria, con la finalidad de hacer frente, con éxito, a las fuerzas competitivas y generar un Retorno sobre la inversión. “la base del desempeño sobre el promedio dentro de una industria es la ventaja competitiva sostenible”. (PORTER, 1991)

- Diferenciación

En esta estrategia la empresa buscara ser única en su sector teniendo productos con características peculiares; con atributos en la cual los compradores perciban el valor agregado a nuestros productos. Nuestra diferenciación estará basada en el producto, resaltando:

- Presentación.
- Color.
- Envase.
- Etiqueta.
- Calidad.

La empresa buscara generar un impacto resaltando las peculiaridades mencionadas, mediante el cual buscamos diferenciarnos del resto.

Gráfico 7: Presentación de Ají Charapazo



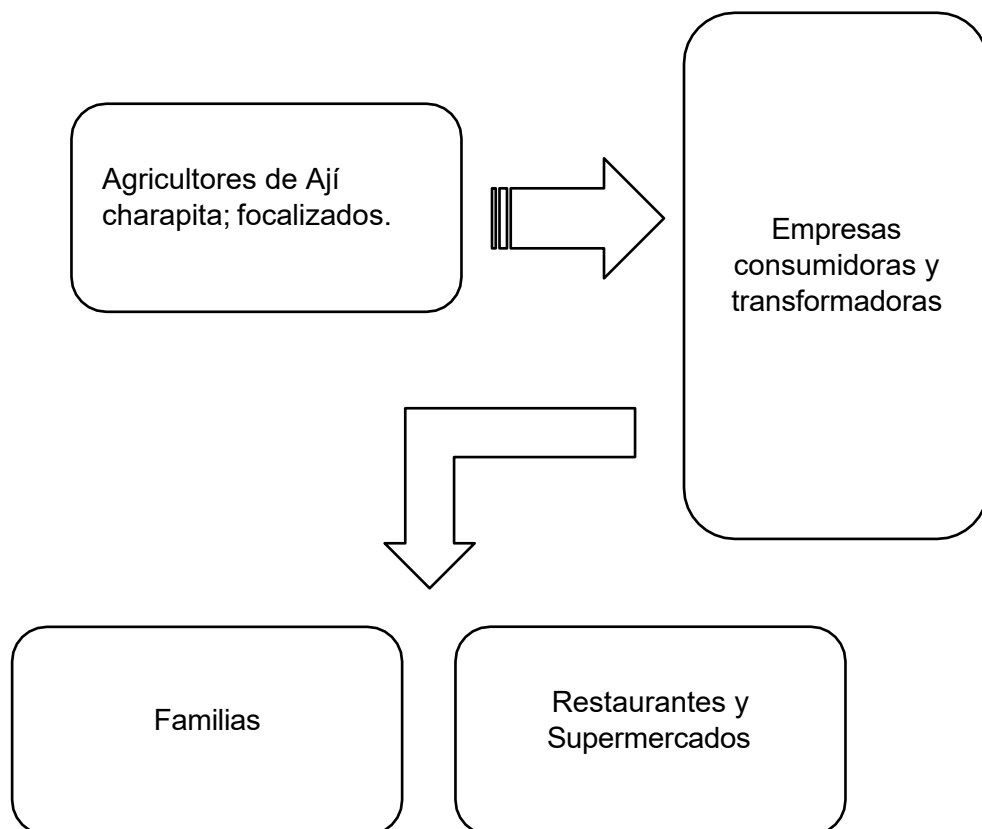
Gráfico 8: Presentación de Ají Charapita



- **Respuesta Rápida**

El sector agroindustrial en nuestra Región Loreto, ha experimentado barreras de crecimiento como casi todos los sectores económicos del país, desde la falta de financiamiento, desabastecimiento de insumos y cadena de suministro deficiente. La estrategia de respuesta rápida tratara minimizar estos riesgos proponiendo acciones que permitan ordenar a los productores y brindarles asistencias técnicas a través de la creación de Proyectos de Inversión Pública. En la actualidad solo se realiza acciones a los alimentos de seguridad alimentaria, no existiendo una data donde permita focalizar a los productores de otras especies, que también son claves para el crecimiento de la Región.

Gráfico 9: Flujo de operatividad del consumidor final



Fuente: Elaboración Propia

Como actividad clave para el éxito de la estrategia de respuesta rápida es focalizar a través de la Gerencia Regional de Desarrollo Agrario y Riego de Loreto. Este ordenamiento buscara planificar la producción, y las empresas del rubro podrán abastecer en volúmenes mayores a los mercados exigentes de la costa.

II. CAPITULO: PLAN DE MARKETING

2.1. DEMANDA ACTUAL Y TENDENCIAS

El mercado objetivo del presente plan es incursionar en el mercado nacional, en la ciudad de Lima, la urbe más importante del país donde se concentra el 37% de la población. De acuerdo con la base de datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática. Existe en Lima el consumo anual de las familias de 252630 kilogramos. La cual representa nuestra demanda potencial para el proyecto.

Cuadro 3: Mercado de compra de los Restaurantes

	Cantidad de negocios	Cantidad de ventas x cliente (gramos)	Cantidad de clientes atendidos por día	Días de venta a la semana	Semanas al año	Total consumo (kilos)
Restaurantes grandes (negocios)	1,000	30	100	5	52	780,000
Restaurantes pequeños (negocios)	5,000	30	40	5	52	1,560,000

Fuente: Elaboración Propia

En el cuadro 3, los restaurantes fueron divididos en dos rubros: grandes y pequeños; la cantidad es un aproximado; fue calculado la venta de clientes en gramos, multiplicado por la cantidad de clientes promedio de atención, basado en consumo de 5 días y multiplicado por las 52 semanas del año; todo ello dividido por 1000 para calcular el consumo anual en kilos.

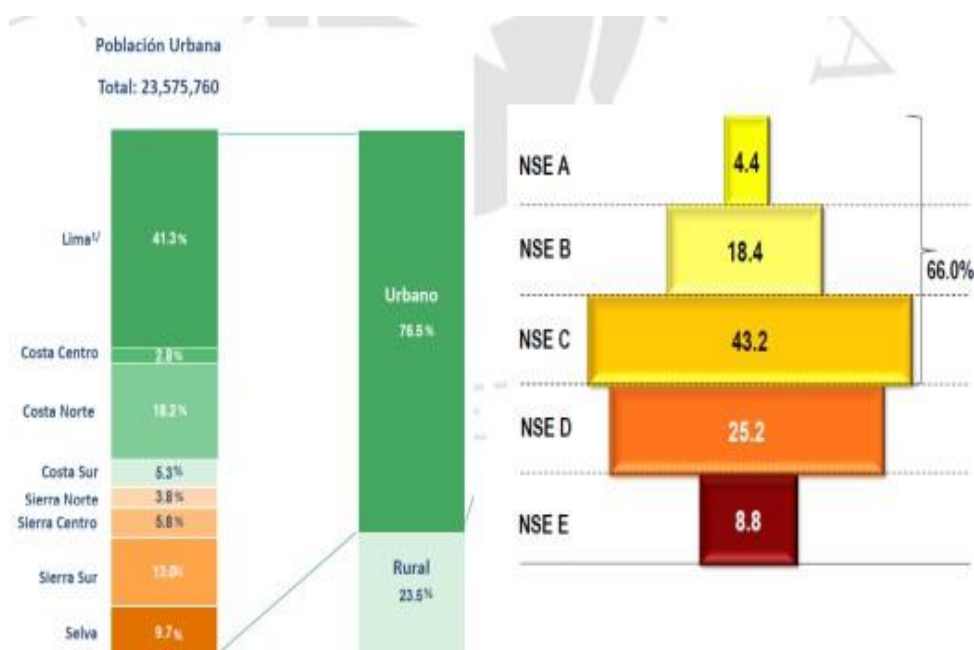
Cuadro 4: Mercado de Compra de Ají Charapita Participación de Mercado del Negocio

DESCRIPCION	Cantidad (kilos)	Año 2025	Año 2026	Año 2027
Mercado de consumo de las familias	252,630	0.25%	0.30%	0.40%
Mercado de compra de los restaurantes grandes	780,000	0.25%	0.30%	0.40%
Mercado de compra de los restaurantes pequeños	1,560,000	0.25%	0.30%	0.40%
Total mercado de ají charapita (kilos)		6,481.58	7,777.89	10,370.52

Fuente: Elaboración Propia

En el cuadro 4, basado en los cálculos del consumo de familias y restaurantes en total de kilogramos, de las cuales se pronostica tener una participación en el mercado los próximos 3 años.

Gráfico 10: Nivel Socioeconómico Lima



Fuente: Ipsos APOYO

En la Gráfico 10, los niveles socioeconómicos A y B representan el 22.8 % y el nivel socioeconómico C representa el 43.2% de nuestro público objetivo. Lo que en su totalidad representa el 66%, como potenciales clientes para nuestro producto.

TENDENCIAS

Según la Gerencia de Agro exportaciones de ADEX, Perú exportó ajíes en el primer semestre del año por poco más de US\$ 4 millones. La variedad más importante fue el ají amarillo (US\$ 2.067.000) al representar el 51% del total; le siguió el rocoto (US\$ 1.072.000), ají panca (US\$ 583.804), ají limo (US\$ 166.471) y ají mirasol (US\$ 131.903). La mayor demanda de los ajíes peruanos se ve impulsada por el posicionamiento de la gastronomía peruana –más restaurantes y colonias de compatriotas en el extranjero. (AGRARIA.PE, 2021)

Nuestros productos basados en ají charapita todavía no son un producto exportable, pero sí muy utilizado en la cocina peruana, especialmente en la Región Selva. La idea de este plan de negocios es potenciar la cadena de suministros y la comercialización con un agresivo plan de marketing, y que nuestro producto quede posesionado en el cliente.

OFERTA

El mercado de la capital, sigue siendo un reto para los productores loreanos son pocas las empresas que logran asentarse en ellos, la carencia de planificación, plan de marketing y estrategias, no han permitido ganar nicho de mercado, lo que representa un reto a nuestras empresas incursionar y posesionar sus productos, razón por ello las instituciones públicas cuya competencia funcional es el tema MYPE, a través de los Proyectos de Inversión Pública a tratado de cerrar las brechas y barreras que impiden el crecimiento de las Micro y Pequeñas empresas. El fin es que las MYPE sean competitividad y rentables. Los PIP brindan: Kit de emprendedores, participación en ferias locales y nacionales, fondos concursables, fondos no reembolsables. En los últimos 02 años se ha logrado dar la base, dando seguimiento y

acompañamiento a un importante número de empresas que en la actualidad están en los principales supermercados de la Región.

Las empresas de nuestro rubro, tienden la característica de tener participación en el mercado local, pese a sus debilidades y amenazas algunas de ellas ya exportan a importantes mercados internacionales.

Cuadro 5: Principales Empresas Agroindustriales - Lima

EMPRESAS	MERCACO LOCAL	MERCADO EXTERNO
Doña Isabel E.I.R.L	X	X
Fusión Foods S.A.C	X	X
Unión de Negocios Corporativos S.A.C.	X	X
Miranda - Langa S.A.C	X	X
The Green Farmer S.A.C	X	
Belmont Foods Perú S.A.C	X	X
Perufood Import S.A.C	X	
Megabusiness Perú S.A.C.	X	X
Vínculos Agrícolas S.A.C.	X	
Daro y Anser S.A.C.	X	

Fuente: Agencia Agraria de Noticias

En el cuadro 04, del universo de empresas 06 de ellas exportan, todos utilizando ajíes nativos de la costa y sierra, ninguna de ellas con el insumo de nuestro plan de negocio el ají charapita, oportunidad que nuestra empresa PRODUCTOS VEBA incursione en este importante nicho.

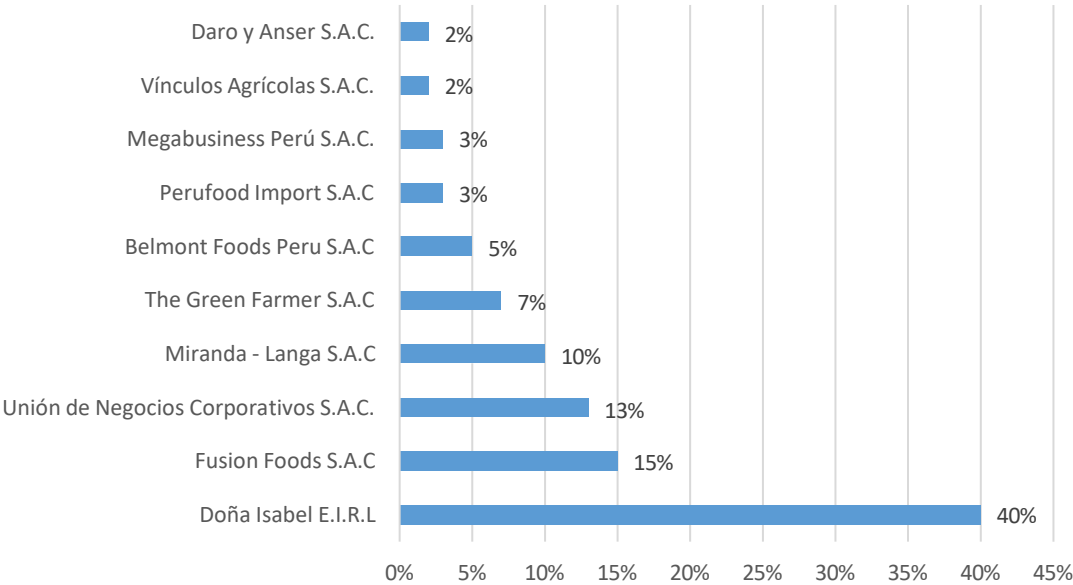
Cuadro 6: Principales Empresas Agroindustriales - IQUITOS

EMPRESAS	MERCACO LOCAL	MERCADO LIMA
AGROINDUSTRIAL SOUSA	X	
PIRAÑA RIVER COMPANY	X	X
DEL SECRETITO DE MI ABUELA	X	
AMAZON COMPANY	X	
AMAZON FRUIT	X	X
CARNE NOSTRA	X	X

Fuente: Dirección Regional de la Producción Loreto – DIREPRO LORETO

En el cuadro 5; se muestra la lista de principales agroindustriales loretanos, de acuerdo a la base de datos de la Dirección Regional de la Producción Loreto, las empresas más representativas, donde el 50% comercializan en el ámbito local. Solo 03 empresas comercializan en la ciudad de Lima, pero ninguna tiene una participación de mercado significativa en la capital.

Gráfico 11: Participación de Mercado – Empresas Lima



Fuente: Datos de la Agencia Agraria de Noticias

Ofertas en el mercado de ajíes: Empresas consolidadas

Gráfico 12: Presentación de marca Alicorp



Fuente: Alicorp

Gráfico 13: Presentación de otras marcas

Patrocinado · Comprar productos elaborados con ajíes nativos en lima :

							
Ají Amarillo en Pasta TRESA...	Doña Cloti Pasta De Aji Panca Sin...	Chimi Tres Ajíes	Aderezo de aji amarillo y huacata...	Salsa de Aji Charapita Sabores...	Salsa Picante Akikepike Aji...	Tottus Salsa De Rocoto Y Aji Limo...	Wong Alacena Crema de Aji Tari
5,49 PEN plazaVea	63,72 PEN Falabella Perú	15,90 PEN Listogrill	18,75 PEN Juntoz	15,80 PEN Wong.pe	15,40 PEN Wong.pe	10,40 PEN Falabella Perú	4,70 PEN Rappi

Fuente: Mercado Libre

2.2. PROGRAMA DE MARKETING

PRODUCTO

La empresa Productos VEBA SAC es una micro empresa que a lo largo de su trayectoria ha innovado productos con valor agregado utilizando insumos regionales: como el ají charapita, ají dulce, sachá culantro; así también ha sido ganador del concurso de fondos no retornables de Pro compite del Gobierno Regional de Loreto y forma parte como licenciatario de la Marca Loreto y el Proyecto MIMYPE de la Dirección Regional de la Producción Loreto.

La empresa cuenta varios productos en cartera; para este plan de negocios solo nos enfocaremos en 02 productos:

- ❖ **SALSA PICANTE CHARAPAZO:** salsa picante a base de la fusión del extracto de ají charapita deshidratado y la pulpa de ají dulce, aplicando el concepto de economía circular, dando como resultado una salsa picante muy agradable al paladar. De la más selecta variedad de cosecha seleccionada bajo una estricta selección.

❖ **AJI CHARAPITA DESHIDRATADO EN POLVO:** El ají charapita es un ají muy picante. Cultivada en toda la selva peruana, por ello es el ingrediente esencial de la gastronomía amazónica: juane, patarashca, patacones, tacachos, entre otros. Conservando el aroma característico del ají, combina con todo tipo de plato, lo que le hace exclusivo para restaurantes de 03, 04, 05 tenedores.

a) Insumos:



Ají charapita: Planta originaria de la amazonia, conocida científicamente como *Capsicum frutescens* Jacquin.

La planta es arbustiva, muy ramificada, coposa, de cerca de un metro de altura, de color verde intenso. Los frutos son pequeños, redondos, verticales, antes de madurar son de color morado claro y al madurar de color amarillo; poseen un aroma muy característico e intenso.

b) El Ají Dulce (*Capsicum annuum*)



c) Sacha Culantro;

Familia: Apiaceae. Nombre científico: *Eryngium foetidum* L. Nombres comunes: Siuca culantro, Suico, Cilantro, Coriander, Gakata (piroyine); Ashe (shipiboconibo); Chicoria (portugués); Losawiwiri, Kwinti y Snekiwiri (Surinam). Datos ambientales Clima: Tropical, cálido con alta precipitación pluvial y elevada humedad relativa.



d) Marca:

Productos Veba; ha elaborado una marca tomando en consideración las sugerencias de profesionales en diseño y marketing, con el fin de tener una imagen publicitaria atractiva y favorezca a la empresa en proceso de venta.



2.3. PRECIO

La empresa tiene cuadro líneas de productos las cuales manejamos precio por unidad y precio a mayorista, es decir más de 12 unidades se toma el precio mayorista, lo detallamos en el siguiente cuadro:

Cuadro 7: Precios Productos Veba SAC

PRODUCTO	P.UNITARIO	P. MAYORISTA
INCHICUCHO	25	20
SALSA PICANTE CHARAPAZO	15	12
MERMELADA DE AJI DULCE	10	7
AJI CHARAPITA DESHIDRATADO EN POLVO	15	12

Fuente: Elaboración Propia

2.4. PROMOCION

La empresa utilizara los medios digitales para hacer spot publicitarios, por ello utilizaremos las siguientes plataformas:

- Facebook
- WhatsApp
- Instagram

Todos estos medios digitales, en la actualidad son una tendencia. Es común encontrar publicidad por estos medios, casi el 90% de empresas utilizan estas plataformas. Invertir en la modernización de los negocios mediante plataformas de comercio electrónico se vuelve la alternativa más viable en un contexto como este, donde el mayor competidor se encuentra en los gigantes en línea. En el Perú, esto ya viene sucediendo. De acuerdo con la Cámara de Comercio de Lima (CCL), 4 de cada 10 peruanos ya realizan compras online.



Adicional a estas plataformas digitales vamos a invertir en merchandising;



III. CAPITULO: PLANEAMIENTO ESTRATEGICO

3.1. ANALISIS FODA

Fortalezas

- Productos reconocidos.
- Cadena productiva cumple con todas las exigencias sanitarias.
- Personal calificado en ventas y mercadeo.
- Se genera un sistema de venta directa, teniendo contacto directo con el consumidor.
- Sistema efectivo de atención a través de plataformas digitales.
- Se implantará un sistema de atención al cliente eficiente

Debilidades

- No contar con planta de producción propia.
- Participación de mercado baja
- Desabastecimiento de insumos
- Experiencia de mercado

Oportunidades

- Los Proyectos de Inversión Pública.
- Ferias locales y Nacionales.
- Boom de la gastronomía peruana.
- Demanda de Productos agroindustriales en el extranjero.

Amenazas

- Empresas con líneas de producción y plantas de producción propia.
- Productos sustitutos.
- Productos importados.

3.2. VISION Y MISION

3.2.1 VISION

- Elaborar productos agroindustriales selectos y calidad diferenciada, que gusten a los paladares más exigentes. Ser un negocio sostenible con responsabilidad social y ambiental.

3.2.2 MISION

- Dar una mejor experiencia en sabor, aroma y placer.

3.3. OBJETIVOS ORGANIZACIONALES

- El objetivo principal es que las empresas del sector agroindustrial incursionen en nuevos mercados, donde estos puedan expandir sus productos, por ende, asentar y dar continuidad a su producción, brindándoles ideas claras, estrategias, que les permitan exponer sus productos en nichos de mercados nuevos.

3.4. ESTRATEGIA DE NEGOCIO

La empresa Productos Veba SAC; es una empresa perteneciente al rubro agroindustrial, nuestros productos pasan por un proceso de transformación de materias primas, para obtener un producto con valor agregado; la empresa tiene 02 años en el mercado; nuestra participación ha sido en el ámbito local, especialmente en ferias locales, organizados por entidades públicas a través de sus proyectos de inversión.

Por medio de ellas y con financiamiento en su totalidad por instituciones públicas, la empresa gana experiencia en participación de ferias nacionales como: La Expo amazónica Amazonas – Chachapoyas 2022, Expo amazónica Huánuco – Tingo María 2023; Expo amazónica – Madre de Dios 2024; Expo Alimentaria Lima 2022, 2023 y 2024.

Pese a ello; el reto para la empresa es incursionarse y mejorar la comercialización y esto a su vez se debe reflejar en el incremento de las ventas. El reto no solo es para esta empresa sino para el sector en

general, ya que el gran problema de las empresas es producir y no saber a quién vender; por ello, vamos a desarrollar estrategias que les permitan dar el primer paso a incursionar en nuevos mercados; con una inversión que les permita tener presencia en el principal mercado del país, la ciudad de Lima.

3.5. ESTRATEGIA DE INSUMOS

Pese a ser una Región extensa con grandes cultivos, y el esfuerzo de tener un modelo de cadena de suministro que garantice la continuidad de la producción en cualquier estación del año, el problema de desabastecimiento, no solo en el sector agroindustriales, en casi todos los sectores económicos de la Región, es un factor determinante. Existe épocas del año donde no se puede cumplir con los pedidos debido a este factor, sin embargo, en la escasez de insumos no se puede cumplir ni con el mínimo requerimiento de los mercados potenciales. Se han creado proyectos de inversión para cerrar esta brecha, sin éxito. La estrategia está en manos del sector público y privado. Proponiendo lo siguiente:

a) Acciones:

- ❖ Ordenamiento del sector agropecuario, realizando un padrón de todos los agricultores en actividad, trabajo coordinado con la Gerencia de agricultura del Gobierno Regional.
- ❖ Nuevos Proyectos de Inversión Pública para cerrar las brechas del sector.
- ❖ Acceso a financiamiento, a los programas estatales; para aquellos agricultores y agroindustriales que cumplan requisitos mínimos de exigibilidad.
- ❖ Utilizar la ingeniería genética para mejorar los cultivos; en coordinación con el Instituto de Investigación de la Amazonía Peruana.

3.6. PLANTA DE PRODUCCION

Las actuales empresas agroindustriales, el 95% no cuenta con una planta de procesamiento para producir, todas ellas utilizan las instalaciones del CITE Productivo Maynas; esta debilidad identificada en nuestro análisis FODA; repercute que estas empresas no puedan proveer en grandes cantidades; todas tienen que esperar el cronograma de atención para utilizar las instalaciones. Algunos de ellos por la baja facturación no pueden acceder a un crédito en el sistema financiero.

b) Acciones:

- ❖ Gestionar con el Gobierno Regional de Loreto el acceso de estos microempresarios al PROCOMPITE, este es un programa que busca mejorar la competitividad de las cadenas productivas, cada año el Gobierno Regional destina un monto para que las empresas accedan a este financiamiento. Tiene como objetivo mejorar la competitividad de las cadenas productivas mediante el desarrollo, adaptación, mejora o transferencia de tecnología.

Puede considerar la transferencia de equipos, maquinarias, infraestructura, insumos, materiales y servicios para los agentes económicos organizados, exclusivamente en zonas donde la inversión privada sea insuficiente para lograr el desarrollo competitivo y sostenible de la cadena productiva. (PRODUCCION, 2021).

3.7. PRODUCTO

El producto es uno de los principales factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores. Cuando un producto cumple con las

expectativas del cliente y satisface sus necesidades, es más probable que este decida adquirirlo. Por lo tanto, es esencial entender las motivaciones y preferencias de nuestro público objetivo para crear un producto que se ajuste a sus necesidades y deseos. (MULTIMEDIA, 2020)

En este orden de ideas, es casi imposible seguir con las tendencias antiguas respecto a los diseños de nuestros productos. Necesitamos especialista que nos ayuden a encontrar la sincronización idónea entre nuestro producto y el cliente. Ingresar al mercado de la costa requiere exigencias que pasen las barreras de lo común. La inversión en esta estrategia es vital para mejorar la comercialización de la empresa.

c) Acciones

- ❖ Contratar una agencia especializada diseño de envase, marca.
- ❖ Publicidad que nos ayude a mejorar nuestra presentación en el mercado.

3.8. MERCHANDISING

La importancia del merchandising radica en el papel que juega el ojo del consumidor, es decir, una buena apariencia de una tienda influye grandemente en la decisión de compra de las personas, ya que ayuda a captar mejor la atención de estos en comparación con la competencia. En nuestra estrategia que proponemos al inicio es la diferenciación: donde dando otro semblante a nuestros productos, basados en la calidad y la Respuesta Rápida: donde podamos atender en mayor volumen.

Sumado a ella se complementa con la oferta en plataformas digitales y físicas. Resulta imperioso buscar el asesoramiento de especialistas en este campo.

3.9. FERIAS NACIONALES

Las ferias nacionales; son organizadas por el Gobierno Central a través de los Ministerios, donde existen ciertos parámetros para acceder a los

Stand. Donde a las empresas concursantes les permite exponer su marca y captar potenciales compradores y así extender su cartera de clientes.

Las principales ferias:

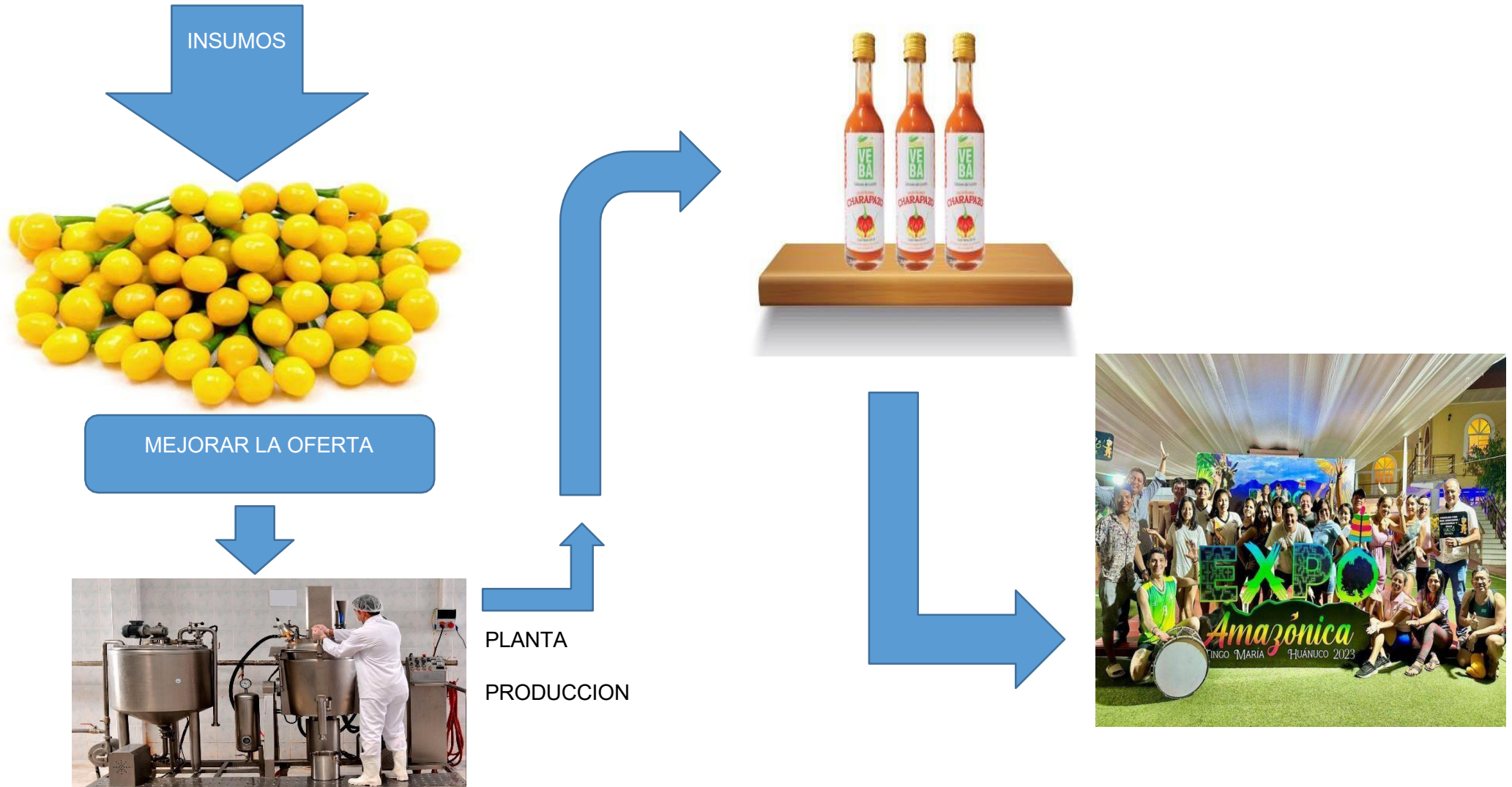
- ❖ **Expo Amazónica:** feria que se realiza una vez al año en las principales ciudades de la Región Loreto.
- ❖ **Expo Alimentaria:** Feria realizada en la ciudad de Lima; realizada una vez al año.
- ❖ **Feria de las Tres Regiones:** Feria realizada en la ciudad de Lima, realizada una vez al año.

Todas estas ferias son promovidas por el Estado para las empresas que vendan productos representativos de sus Regiones, las cuales los Gobiernos Regionales y Locales focalizan a los participantes.



Sabores de Loreto

Gráfico 14: Proceso de Producción



IV. CAPITULO: PLAN DE OPERACIONES

4.1. IMPLEMENTACIÓN DE PLANTA PROCESADORA

El Plan de Negocio inicia con la implementación de la planta procesadora, la misma que debe cumplir con todas las certificaciones como: Certificado de registro sanitario, Certificado fito/zoosanitario y Certificado BPM (Buenas Prácticas de Manufactura). Los principales equipos prioritarios a financiar para cumplir nuestras estrategias:

- **MARMITA DE ALTA PRESION CON AUTOCLAVE DE GAS DIRECTA
4800 LITROS PNGD-500^a**



- Dosificador de Alta Viscosidad Sencillo. Máquina dosificadora de un pistón para salsas, cremas, mayonesas, y productos pastosos en general.



- Maquina Deshidratadora de alimentos



- Pulverizador de granos Industrial



- Licuadora Industrial



- Congeladores



- Procesador



- Balanza



- Molino de Grano



- Mesa Acero Inoxidable



V. CAPITULO: PLAN ECONOMICO FINANCIERO

5.1. INVERSIONES ECONOMICO - FINANCIERO

Cuadro 8: Demanda del Negocio - Proyectada

	Cantidad (kilos)	Año 2025	Año 2026	Año 2027
Mercado de consumo de las familias	252,630	0.25%	0.30%	0.40%
Mercado de compra de los restaurantes grandes	780,000	0.25%	0.30%	0.40%
Mercado de compra de los restaurantes pequeños	1,560,000	0.25%	0.30%	0.40%
Total, mercado de ají charapita (kilos)		6,481.58	7,777.89	10,370.52

Fuente: elaboración propia

5.2. CÁLCULO DE VENTAS

Cuadro 9: Cálculo de la Ventas (en gramos)

CONTENIDO POR PRODUCTO	2025	2026	2027
Ají en líquido, por frasco (kilos)	0.500	0.500	0.500
Ají en polvo, por frasco (kilos)	0.300	0.300	0.300
Estructura de ventas			
Ají en líquido, frasco de 500 gramos (unidades)	30.0%	30%	30%
Ají en polvo, frasco de 300 gramos (unidades)	70.0%	70.0%	70.0%
Cantidad de ventas			
Ají en líquido, de 500 gramos (frascos)	3,889	4,667	6,222
Ají en polvo, de 300 gramos (frascos)	15,124	18,148	24,198
Precio de venta (soles)			
Ají en líquido, frasco de 500 gramos (unidades)	15.00	15.00	15.00
Ají en polvo, frasco de 300 gramos (unidades)	18.00	18.00	18.00
Venta total (soles)			
Ají en líquido, frasco de 500 gramos (unidades)	58,334	70,001	93,335
Ají en polvo, frasco de 300 gramos (unidades)	272,226	326,671	435,562
VENTA TOTAL EMPRESA	S/.330,560	S/.396,672	S/.528,897

Fuente: elaboración propia

5.3. COSTOS DE PRODUCCIÓN

Cuadro 10: Costos SALSA PICANTE CHARAPAZO

PARA PRODUCIR 5000 FRASCOS DE 500 GRAMOS Materia Prima	Frascos	Contenido unitario (kilos)	Kilos requeridos	Pérdida en producción	Cantidad kilos a comprar	Precio de compra	Costo total
Ají charapita	5,000.00	0.500	2,500.00	10%	2,750	6.00	S/ 16,500.00
Ají Dulce	5,000.00	0.100	500.00	10%	550	5.00	S/ 2,750.00
Culantro	5,000.00	0.080	400.00	10%	440	2.00	S/ 880.00
Otros Materiales Auxiliares							S/ 1,000.00
Energía Eléctrica							S/ 320.00
Agua Potable							S/ 50.00
Otros Costos							S/ 1,050.00
TOTAL							22,550.00

Fuente: elaboración propia

Cuadro 11: Costos AJI CHARAPITA DESHIDRATADO EN POLVO

PARA PRODUCIR 5000 FRASCOS DE 500 GRAMOS Materia Prima	Frascos	Contenido unitario (kilos)	Kilos requeridos	Pérdida en producción	Cantidad kilos a comprar	Precio de compra	Costo total
Ají charapita	5,000.00	0.800	4,000.00	10%	4,400	6.00	S/ 26,400.00
Otros Materiales Auxiliares							S/ 800.00
Energía Eléctrica							S/ 480.00
Agua Potable							S/ 50.00
Otros Costos							S/ 850.00
TOTAL							28,580.00

Fuente: elaboración propia

Cuadro 12: Costos Unitarios – Totales

	2025	2026	2027
Cantidad de producción			
Ají en líquido, de 500 gramos (frascos)	3,889	4,667	6,222
Ají en polvo, de 300 gramos (frascos)	15,124	18,148	24,198
Costo por Unidad de producción (soles)			
Ají en líquido, unitario (por 5,000 frascos)	4.51	4.51	4.51
Ají en polvo, unitario (por 5,000 frascos)	5.72	5.72	5.72
Costo total (soles)			
Ají en líquido, unitario (frasco)	17,539	21,048	28,061
Ají en polvo, unitario (frasco)	86,509	103,807	138,412
COSTO TOTAL EMPRESA	S/.104,048	S/.124,855	S/.166,473
	Año 1	Año 2	Año 3
COSTO DE LA MERCADERÍA VENDIDA	S/ 104,048	S/ 124,855	S/ 166,473

Fuente: elaboración propia

5.4. GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y COMERCIALES

Cuadro 13: Gasto de Personal

	Sueldo mensual	Dedicación	Subtotal	Bono Familiar	Total
Administrador	3,000	100%	3,000	115	3,115
Ingeniero de producción	3,500	100%	3,500	115	3,615
Obrero de producción	1,150	100%	1,150	115	1,265
Obrero de producción	1,150	100%	1,150	115	1,265
Obrero de producción	1,150	100%	1,150	115	1,265
Vigilante	1,150	50%	575	115	690
					11,215

Fuente: elaboración propia

Cuadro 14: Gasto de Administrativo

	Año 1	Año 2	Año 3
Remuneraciones del personal	S/. 11,215	S/. 11,215	S/. 11,215
Costo laboral	9.67%	9.67%	9.67%
Remuneración total mensual	S/. 12,299	S/. 12,299	S/. 12,299
Tasas municipales	S/. 50	S/. 400	S/. 450
Abastecimiento agua	S/. 0	S/. 0	S/. 0
Energía eléctrica	S/. 0	S/. 0	S/. 0
Útiles oficina	S/. 350	S/. 400	S/. 450
Contador externo	S/. 600	S/. 600	S/. 600
Otros	S/. 300	S/. 350	S/. 400
Total mensual	S/. 13,599	S/. 14,049	S/. 14,199
TOTAL ANUAL	S/.163,189	S/.168,588	S/.170,388

Fuente: elaboración propia

Cuadro 15: Gasto Comercial

	Año 1	Año 2	Año 3
Publicidad	S/. 400.00	S/. 400.00	S/. 400.00
Alquiler local	S/. 700.00	S/. 900.00	S/. 1,100.00
Promociones	S/. 150.00	S/. 200.00	S/. 300.00
Otros	S/. 80.00	S/. 90.00	S/. 120.00
Total mensual	S/. 1,330.00	S/. 1,590.00	S/. 1,920.00
TOTAL ANUAL	S/.15,960.00	S/.19,080.00	S/.23,040.00

Fuente: elaboración propia

Cuadro 16: Gasto Pre Operativo

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Estudio de mercado	S/. 4,000.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Tramites diversos	S/. 500.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Total	S/. 4,500.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00

Fuente: elaboración propia

Cuadro 17: Activo Fijo y Depreciación

	Valor	Cantidad	Valor total	Tiempo vida	Depreciación anual
Arreglo de Local	S/. 70,000	1	S/. 70,000	0	S/. 0
Sistema Eléctrico	S/. 2,000	1	S/. 2,000	0	S/. 0
Reservorio de agua	S/. 700	4	S/. 2,800	10	S/. 280
Tanque de acero	S/. 5,000	1	S/. 5,000	10	S/. 500
Equipamiento (20%)	S/. 17,665	1	S/. 17,665	10	S/. 1,767
Computadora	S/. 2,000	2	S/. 4,000	4	S/. 1,000
Muebles	S/. 300	5	S/. 1,500	10	S/. 150
Otros	S/. 1,500	1	S/. 1,500	10	S/. 150
Total			S/. 104,465		S/. 3,847

	Valor inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Residual
Depreciación activo fijo	S/.104,465.40	-S/.3,847.00	-S/.3,847.00	-S/.3,847.00	S/.92,924.00
Amortización activo intangible	S/.4,500.00	-S/.900.00	-S/.900.00	-S/.900.00	S/.1,800.00
Total	S/.108,965.40	-S/.4,747.00	-S/.4,747.00	-S/.4,747.00	S/.94,724.00

Fuente: elaboración propia

5.5. FINANCIAMIENTO

Cuadro 18: Financiamiento

Deuda	S/. 50,000
Int. Anual	18.16%
Int. Mensual	1.40%
Meses	36

n	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
1	50,000	700	1,042	1,742
2	48,958	685	1,042	1,727
3	47,917	671	1,042	1,713
4	46,875	656	1,042	1,698
5	45,833	642	1,042	1,683
6	44,792	627	1,042	1,669
7	43,750	613	1,042	1,654
8	42,708	598	1,042	1,640
9	41,667	583	1,042	1,625
10	40,625	569	1,042	1,610
11	39,583	554	1,042	1,596
12	38,542	540	1,042	1,581
13	37,500	525	1,042	1,567
14	36,458	510	1,042	1,552
15	35,417	496	1,042	1,538
16	34,375	481	1,042	1,523
17	33,333	467	1,042	1,508
18	32,292	452	1,042	1,494
19	31,250	438	1,042	1,479
20	30,208	423	1,042	1,465
21	29,167	408	1,042	1,450
22	28,125	394	1,042	1,435
23	27,083	379	1,042	1,421
24	26,042	365	1,042	1,406
25	25,000	350	1,042	1,392
26	23,958	335	1,042	1,377
27	22,917	321	1,042	1,363
28	21,875	306	1,042	1,348
29	20,833	292	1,042	1,333
30	19,792	277	1,042	1,319
31	18,750	263	1,042	1,304
32	17,708	248	1,042	1,290
33	16,667	233	1,042	1,275
34	15,625	219	1,042	1,260
35	14,583	204	1,042	1,246
36	13,542	190	1,042	1,231
		16,014		37,500

5.6. FLUJO DE CAJA

Cuadro 19: Flujo de Caja Económico - Socios

	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos por ventas (Cuadro 9)	S/.330,560	S/.396,672	S/.528,897
Costo ventas (Cuadro12)	-S/.104,048	-S/.124,855	-S/.166,473
Margen Bruto	S/.226,512	S/.271,817	S/.362,424
Gastos administrativos (Cuadro 14)	-S/.163,189	-S/.168,588	-S/.170,388
Depreciación (Cuadro 17)	-S/.4,747	-S/.4,747	-S/.4,747
Gastos comerciales (Cuadro 15)	-S/.15,960	-S/.19,080	-S/.23,040
Margen operativo	S/.42,616	S/.79,402	S/.164,249
Gastos financieros (Cuadro 18)	-S/.7,438	-S/.5,338	-S/.3,238
Margen antes de tributos	S/.35,178	S/.74,064	S/.161,011
Impuesto a la renta	-S/.3,518	-S/.7,406	-S/.33,019
Utilidad neta	S/.31,660	S/.66,658	S/.127,992

Fuente: elaboración propia

Cuadro 20: Flujo de Caja Proyectada

FLUJO DE CAJA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Liquidación
Ingresos por ventas		S/.330,560	S/.396,672	S/.528,897	
Inversión inicial					
Activo fijo	-S/.108,965				S/.94,724
Capital de trabajo	-S/.6,611	-S/.9,483	-S/.4,277	-S/.3,264	S/.23,635
Compras		-S/.104,048	-S/.124,855	-S/.166,473	
Gastos administrativos (Cuadro 6)		-S/.163,189	-S/.168,588	-S/.170,388	
Gastos comerciales (Cuadro 8)		-S/.15,960	-S/.19,080	-S/.23,040	
Pago impuestos		-3518	-7406	-33019	
Flujo Caja Económico (FCE)	-S/.115,577	S/.34642	S/.72,466	S/.132713	S/.118,359
Préstamo recibido	S/.50,000				-S/.12,500
Amortización		-S/.12,504	-S/.12,504	-S/.12,504	
Gastos financieros		-S/.7,438	-S/.5,338	-S/.3,238	
Flujo Caja Financiero (FCF)	-S/.65,577	S/.12,700	S/.54,624	S/.116,971	S/.105,859

Fuente: elaboración propia

5.7. ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADA

Cuadro 21: Valor Actual Neto

VAN Económico	S/.172,614
Tasa de descuento (CAPM)	13.23%
TIR Económica	64%
Indice B/C	2.49

VAN Financiero	S/.160,338
Tasa de descuento (WACC)	15.36%
TIR Financiero	87%
Indice B/C	3.45

Fuente: elaboración propia

Cuadro 22: Información Financiera para los Accionistas

	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos por ventas	S/.330,560	S/.396,672	S/.528,897
Costo ventas	-S/.104,048	-S/.124,855	-S/.166,473
Margen Bruto	S/.226,512	S/.271,817	S/.362,424
Gastos administrativos	-S/.163,189	-S/.168,588	-S/.170,388
Depreciación	-S/.4,747	-S/.4,747	-S/.4,747
Gastos comerciales	-S/.15,960	-S/.19,080	-S/.23,040
Margen operativo	S/.42,616	S/.79,402	S/.164,249
Gastos financieros	-S/.7,438	-S/.5,338	-S/.3,238
Margen antes de tributos	S/.35,178	S/.74,064	S/.161,011
Tributos	-S/.3,518	-S/.7,406	-S/.33,019
Margen neto	S/.31,660	S/.66,658	S/.127,992

Fuente: elaboración propia

Cuadro 23: Estado de Situación Financiera Proyectada

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Activo corriente	S/6,611	S/33,860	S/99,190	S/250,242
Caja Bancos	S/6,611	S/25,411	89,050	236,723
Cuentas por cobrar		S/6,428	7,713	10,284
Inventarios		S/2,022	2,426	3,235
Activo no corriente	S/108,965	S/104,119	99,272	94,426
TOTAL, ACTIVO	S/115,577	S/137,979	S/198,462	S/344,668
Pasivo corriente		S/289	347	462
Pasivo No Corriente	S/50,000	S/37,500	25,000	12,500
TOTAL, PASIVO	S/50,000	S/37,789	S/25,347	S/12,962
Patrimonio				
Capital	S/65,577	S/65,577	S/65,577	S/65,577
Utilidades retenidas			31,660	66,658
Resultado del ejercicio		S/31,660	66,658	127,992
TOTAL, PATRIMONIO	S/65,577	S/100,190	S/173,115	S/331,706
TOTAL, PASIVO Y PATRIMONIO	S/115,577	S/137,979	S/198,462	S/344,668

Fuente: elaboración propia

BIBLIOGRAFÍA

1. Asociación de Exportadores (ADEX). Informe sobre exportaciones de ajíes en el Perú [Internet]. Agraria.pe; 2021 [citado 2025 Mar 23]. Disponible en: <https://www.agraria.pe>
2. Alicorp. Estudio de mercado de ajíes en el Perú. 2021.
3. Cámara de Comercio de Lima (CCL). Situación actual de los restaurantes en el Perú. 2022.
4. Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). Nota de prensa sobre el crecimiento de la industria de restaurantes en Perú. 2023.
5. Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). Características económicas de los supermercados en Perú. 2021.
6. Ipsos APOYO. Estudio de niveles socioeconómicos en Lima y Callao. 2021.
7. Porter ME. La ventaja competitiva de las naciones. Harvard Business Review. 1991.
8. Ministerio de la Producción. Programa PROCOMPITE para la mejora de la competitividad agroindustrial en el Perú. 2021.
9. RPP Noticias. Consumo de ají en los hogares peruanos. 2022.
10. Viajes del Perú. Historia y características del ají charapita en la Amazonía peruana [Internet]. 2018 [citado 2025 Mar 23]. Disponible en: <https://www.viajesdelperu.com>