



**UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ**

**UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ**

**FACULTAD DE NEGOCIOS**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**

**PLAN DE NEGOCIO PALETA DE HIELO DE  
FRUTAS AMAZONICAS, IQUITOS, 2019**

**Autores:**

**Bellido Rengifo, Rodolfo Rene**

**Para optar el título profesional  
de Licenciado en Administración de Empresas**

**IQUITOS-PERÚ**

**2019**

## **DEDICATORIA**

A Dios por la sabiduría que siembra en mi cada día.

A mi adorada madre Carmen, con todo mi amor, mi cariño, mi respeto.

Rene Bellido

## **AGRADECIMIENTO**

A mi adorada madre Carmen, mi eterna gratitud por todo el esfuerzo para terminar mi carrera profesional, por sus desvelos, su apoyo, estoy eternamente agradecido de ti madre querida.

Rene Bellido



UNIVERSIDAD  
CIENTÍFICA  
DEL PERÚ

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

FACULTAD DE NEGOCIOS

## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Con Resolución Decanal N° 358-2019-UCP-FAC.NEGOCIOS del 28 de agosto de 2019, la FACULTAD DE NEGOCIOS DE LA UNIVERSIDAD CIENTIFICA DEL PERÚ-UCP designa como Jurado Evaluador y Dictaminador de la Sustentación a los señores:

- Lic. Adm. Jorge Lavalle Atto **Presidente**
- Lic. Adm. José Antonio Vascones Vargas **Miembro**
- Lic. Adm. Dionicio AguilarRamírez **Miembro**

En el distrito de San Juan Bautista, siendo las 11:00 horas del día 13 de Set 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 Suficiencia Profesional: "PLAN DE NEGOCIO PALETA DE HIELO DE FRUTAS AMAZÓNICAS, IQUITOS, 2019"

Presentado por:

### RODOLFO RENE BELLIDO RENGIFO


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 llego a la siguiente conclusión:

La sustentación es:

Aprobado por mayoría

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

  
Lic. Adm. Jorge Lavalle Atto  
Presidente

  
Lic. Adm. José Antonio Vascones Vargas.  
Miembro

  
Lic. Adm. Dionicio Aguilar Ramírez  
Miembro

## ÍNDICE DE CONTENIDO

	<b>Página</b>
RESUMEN.....	01
SUMMARY.....	02
<b>1. INFORMACIÓN GENERAL</b>	
1.1 Nombre del negocio.....	03
1.2. Actividad empresarial.....	03
1.3. Idea del negocio.....	04
<b>2. PLAN DE MARKETING</b>	
2.1 Necesidades de los clientes.....	05
2.2 Demanda actual y tendencias.....	07
2.3 Oferta actual y tendencias.....	10
2.4 Programa de marketing.....	11
2.4.1. El producto.....	11
2.4.2. El precio.....	14
2.4.3. La promoción.....	15
2.4.4. La cadena de distribución.....	17
<b>3. PLAN DE OPERACIONES</b>	
3.1 Estudio de la fuente de aprovisionamiento.....	18
3.2 El proceso de aprovisionamiento de la empresa, 2019.....	18
3.3 El proceso de producción de la empresa, 2019.....	20
3.4 El proceso de atención al cliente de la empresa, 2019.....	21

<b>4.</b>	<b>PLAN DE RECURSOS HUMANOS</b>	
4.1	La organización.....	23
4.2	Puestos, tareas y funciones.....	23
4.3	Condiciones laborales.....	25
4.4	Régimen tributario.....	26
<b>5.</b>	<b>PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO</b>	
5.1	Estudio económico.....	27
5.2	Estudio financiero.....	29
	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>31</b>
	<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>32</b>

## ÍNDICE DE CUADROS

	<b>Página</b>
Cuadro N° 01 Clasificación Industrial Internacional Uniforme, 2017 – para la producción.....	03
Cuadro N° 02 Clasificación Industrial Internacional Uniforme, 2017 – para la comercialización.....	04
Cuadro N° 03 Proyección de la demanda ciudad de Iquitos, 2019.....	07
Cuadro N° 04 Consumo per cápita de frutas por regiones, 2018.....	08
Cuadro N° 05 Contenido nutricional de 100 g. de aguaje.....	09
Cuadro N° 06 Valor nutricional del aguaje 100g. de pulpa.....	09
Cuadro N° 07 Negocios similares en la ciudad de Iquitos, 2019.....	10
Cuadro N° 08 Precio de los productos de la empresa, 2019.....	14
Cuadro N° 09 Estructura de costo de la empresa, 2019.....	22
Cuadro N° 10 Comportamiento del mercado: Tendencias y participación.....	27
Cuadro N° 11 Ingresos por ventas (soles).....	27
Cuadro N° 12 Gastos administrativos (soles).....	27
Cuadro N° 13 Gastos comerciales (soles) .....	28
Cuadro N° 14 Gastos pre operativos (soles) .....	28
Cuadro N° 15 Inversión en activos (soles).....	28
Cuadro N° 16 Depreciación (soles).....	28
Cuadro N° 17 Programa de endeudamiento (soles).....	29
Cuadro N° 18 Estado de resultados integrales (soles).....	30
Cuadro N° 19 Flujo de caja (soles).....	30
Cuadro N° 20 VAN y TIR.....	30

## ÍNDICE DE FIGURAS

	<b>Página</b>
Figura N <sup>a</sup> 01 Ubicación de la empresa, 2019.....	03
Figura N <sup>a</sup> 02 Frutas de la región selva amazónica .....	06
Figura N <sup>a</sup> 03 Degustando una paleta de hielo de parinari.....	07
Figura N <sup>a</sup> 04 Contenido nutricional del camu camu.....	09
Figura N <sup>a</sup> 05 Logo de la empresa, 2019.....	11
Figura N <sup>a</sup> 06 Paletas de hielo de camu camu, 2019.....	12
Figura N <sup>a</sup> 06 Paletas de hielo de camu camu, 2019.....	12
Figura N <sup>a</sup> 07 Paletas de hielo de mamey y de carambola, 2019.....	12
Figura N <sup>a</sup> 08 Paletas de hielo de diversos sabores, 2019.....	13
Figura N <sup>o</sup> 09 Paletas de hielo de sandía, 2019.....	14
Figura N <sup>a</sup> 10 Polos con logo de la empresa, 2019.....	16
Figura N <sup>a</sup> 11 Taza con logo de la empresa, 2019.....	16
Figura N <sup>a</sup> 12 Llavero con logo de la empresa, 2019.....	16
Figura N <sup>a</sup> 13 Fan page de la empresa, 2019.....	17
Figura N <sup>a</sup> 14 Canal de distribución, 2019.....	17
Figura N <sup>a</sup> 15 Flujo del proceso de servicio, 2019.....	18
Figura N <sup>a</sup> 16 Flujo del proceso de producción, 2019.....	20
Figura N <sup>a</sup> 17 Flujo del proceso de atención al cliente, 2019.....	21
Figura N <sup>a</sup> 18 Estructura organizacional de la empresa, 2019.....	23

# **PLAN DE NEGOCIO PALETA DE HIELO DE FRUTAS AMAZONICAS, IQUITOS, 2019**

Rodolfo Rene, Bellido Rengifo

## **RESUMEN**

El plan de negocio nace como consecuencia de detección de una oportunidad de negocios, en el sector gastronómico, específicamente en el sector snack, como son las paletas de hielo. Producto de alto consumo en nuestra región como alivante al abrumante calor en varias horas del día, elaboradas con productos de la región.

Se comprobó que en el mercado de la ciudad de Iquitos existe una oportunidad para ingresar con este tipo de negocio, ya que esta ciudad cuenta con un clima tropical, con días calurosos que impactan en mayor necesidad de un momento de calor.

Respecto al plan de operaciones los procesos diseñados en la empresa son cortos, simples y eficientes. Se busca crear un producto que satisfaga la necesidad del cliente, hasta el punto de superar sus expectativas.

Referente a la organización responde a la necesidad de una micro empresa, el organigrama es funcional, con las funciones definidas, que imposibilite la duplicidad de funciones. Las políticas laborales buscan cuidar la calidad de vida de la empresa.

Los resultados económicos financieros, muestran que el análisis reporta un valor actual neto (VAN) positivo de S/.148,1707 y con una tasa interna de retorno (TIR) del 88%. En cuanto a la relación Beneficio Costo (B/C) es de S/.2.60.

Palabras claves: paletas de hielo, calor, frutas amazónicas,

# **ICE PALETTE BUSINESS PLAN**

## **AMAZON FRUITS, IQUITOS, 2019**

Rodolfo Rene, Bellido Rengifo

### **SUMMARY**

The business plan was born as a result of detecting a business opportunity, in the gastronomic sector, specifically in the snack sector, such as ice lollipops. High consumption product in our region as a relief to the overwhelming heat in several hours of the day, made with products from the region.

It was found that in the market of the city of Iquitos there is an opportunity to enter with this type of business, since this city has a tropical climate, with hot days that impact in greater need of a hot moment.

Regarding the operations plan, the processes designed in the company are short, simple and efficient. It seeks to create a product that meets the customer's need, to the point of exceeding their expectations.

Regarding the organization responds to the need of a micro company, the organizational chart is functional, with the defined functions, which makes it impossible to duplicate functions. Labor policies seek to take care of the quality of life of the company.

The economic and financial results show that the analysis reports a positive net present value (NPV) of S/.148,707 and with an internal rate of return (IRR) of 88%. Regarding the relation Benefit Cost (B / C) is S / .2.60.

Keywords: ice popsicles, heat, Amazonian fruits.

## I. INFORMACION GENERAL

### 1.1 Nombre del negocio

Nombre comercial: Paletas de hielo de frutas amazónicas

Razón social: Inversiones Bellido SAC.

Sector de la actividad: producción de paletas de hielo.

Localización: calle Echenique Nro.551, distrito de Iquitos, provincia de Maynas, región Loreto, Perú.

Actividad: producción

Figura 01: Ubicación de la empresa, 2019



Fuente: www.googlemaps.com

### 1.2 Actividad empresarial

CIU para la producción:

Cuadro 01. Clasificación Industrial Internacional Uniforme, 2017

C	Industria manufacturera		
	10	Elaboración de productos alimenticios	
		107	Elaboración de productos alimenticios
			1079 Elaboración de productos alimenticios

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI.

CIU para la venta:

Cuadro 01. Clasificación Industrial Internacional Uniforme, 2017

<b>G</b>	<b>Comercio al por mayor y menor, reparación de vehículos automotores y motocicletas</b>		
	47	Comercio al por menor, excepto el de vehículos automotores y motocicletas	
		477	Venta al por menor de productos en comercios especializados
			4773 Venta al por menor de otros productos nuevos en comercios especializados.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI.

### 1.3 Idea del negocio

Se busca satisfacer la necesidad de quitar el abrumante calor en varias horas del día y que sofoca la tranquilidad de las personas. Así como también, satisfacer un momento refrescante entre amigos o familiares degustando una paleta de hielo.

El segmento de clientes a tender con nuestros productos, están formados por aquellas personas que circulando por el lugar son atraídos para tener un momento para aplacar el calor. También, las familias, quienes desean un momento de integración familiar. Además, los grupos de amigos, quienes desean compartir un grato momento de integración.

Se elaborará paletas de hielo (chupete), con insumos de frutas regionales, en diversos sabores y presentaciones, en envases biodegradables y en cajas de cartón con el fin de conservar el medio ambiente. Vendidos en un snack ubicado en un lugar céntrico de la ciudad. Se recibirán medio de pago o tarjetas de débito y crédito. A nuestros clientes se ofrecerán un lugar en el centro de la ciudad con fácil acceso y estacionamiento.

## **II.- PLAN DE MARKETING.**

### **2.1 Necesidades de los clientes.**

En el capítulo anterior se explicaron las necesidades que sienten los clientes, habiéndose determinado lo siguiente:

- a) Quitar el abrumante calor, en un clima caluroso por lo tropical
- b) Cultivar la integración familiar, a través de un momento en la que se consume un aperitivo.
- c) Satisfacer un momento social entre amigos, conversando y divirtiéndose.

Para dicha necesidad existe una variedad de productos en nuestra región, que pueden atender estas necesidades, como las gaseosas, helados, frappe, cremoladas, refrescos. Para el presente plan de negocios se ha determinado ofrecer un producto elaborado con frutas de la región, amazónicas, totalmente naturales, sin ningún perseverante, colorante o insumo químico. Es decir, de forma saludable, con la finalidad que aporte, vitaminas, proteínas de forma natural.

En nuestra región las personas cubren la necesidad de quitar el calor con diversos productos, como por ejemplo un refresco natural. los que se encuentran principalmente en los puestos de ventas informales. En muchos de los casos, estas bebidas son preparadas, con frutas de la región. Frutas que son compradas en los mercados de abastos, centros comerciales y mini markets de la ciudad.

En nuestra región se encuentra muy arraigada la costumbre en los hogares de preparar sus propios refrescos, como las limonadas, aguajina, refresco de camu camu, chapo, entre otros. Otro grupo acude a los negocios formales, con local comercial para atención al público, como son los snacks, heladerías.

En cuanto a la necesidad de interacción con los amigos, están se generan en el trabajo, en el barrio, cuando uno de los miembros toma la iniciativa para celebrar algún onomástico, o por el simple hecho de pasar un momento agradable para relacionarse entre sí, o para conversar, intercambiando ideas o por el simple propósito de estar juntos.

En cuanto la necesidad de pasar un momento de integración familiar, esta se da cuando unos de los miembros de la familia toma la decisión de acudir, con toda la familia, a un lugar adecuado para interactuar con todos los miembros. Puede ser con el papa, la mama, los primos, los sobrinos, los hermanos, con los abuelos, entre otros, con el fin de pasar gratos momentos inolvidables con todos los miembros.

El mercado peruano está en desarrollo con respecto al consumo de productos saludables, presenta un gran potencial para explorar, teniendo en cuenta que el último año se ha incrementado el consumo de alimentos light. Así, un alto porcentaje de los peruanos lo consume principalmente con el fin de tener una alimentación sana y cuidar su peso.

Figura 02. Frutas de la región selva amazónica



Fuente: [Back%20up%2004042019/Planes%20de%20negocio/FRUTAS.pdf](#)

Figura 03. Degustando una paleta de hielo de parinari.



Fuente: [google.com/search?q=comiendo+paleta+de+hielo&source](https://www.google.com/search?q=comiendo+paleta+de+hielo&source)

## 2.2 DEMANDA ACTUAL Y TENDENCIAS.

A continuación, se calcula el tamaño de la demanda, basando en el criterio de tamaño poblacional, segmento de cliente a atender.

Preferencia para asistir a un lugar para compartir con otra persona.

Calculado el mercado objetivo, se elabora la estrategia de participación de mercado y sobre ello se hace el plan de venta

Cuadro 03. Proyección de la demanda 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 Belen	75,685	80%	60,548
Población ciudad de Iquitos (censada al 2015)	471,730		352,712
Crecimiento promedio anual de la población			2%
Población ciudad de Iquitos (proyectada al 2019)			388,114
Población entre las edad de 13 a 55 años 57.65%			0.5765
Total demanda proyecta (proyectado al 2019)			223,748
Promedio de consumo semanal de 1 x 57 (unidades)			57
Demanda Potencial proyectada (unidades)			12,753,624
Segmento C ciudad de Iquitos			17.20%
Segmento D ciudad de Iquitos			22.70%
Consumo del mercado objetivo (unidades)			5,088,696

Fuente: elaboración propia

En los dos últimos años el consumo de productos nutricionales y de cosmética crecieron en Perú alrededor de 300%, cuadruplicando así el consumo, impulsado por un mayor cuidado de salud y apariencia personal de los peruanos.

David Novoa (2015), de la empresa Teoma, manifestó que se ha iniciado una transformación social favorecida que se promueva el consumo de productos para mejorar su estilo y calidad de vida. Agrega que a nivel mundial está en auge llevar una vida sana, cada vez más hombres y mujeres modifican sus hábitos alimenticios y rutina de actividades centrándose en su salud y bienestar.

También, menciona que, el potencial de crecimiento para emprender un negocio de venta de productos saludables y cosméticos podría superar el 100% anual hablando de forma muy conservadora. Los sectores que registran un mayor consumo de dichos productos son los C y D". Desde hace varias décadas las redes de mercadeo se han convertido en una opción de negocios efectiva para personas interesadas en iniciar un negocio propio.

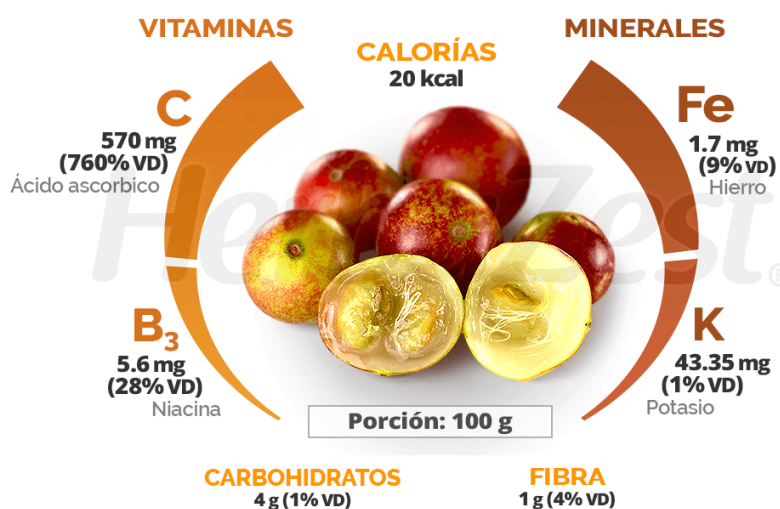
Por otro lado, las frutas constituyen uno de los alimentos más importantes dentro los alimentos naturales vegetales. En el Perú, el plátano es la fruta de mayor consumo promedio per capital anual con 26 kg 400 gramos al mes, seguido de la naranja y de la manzana entre otros.

**Cuadro 04. Consumo per cápita de frutas por regiones,2018**

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

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e informática - INEI

Figura 04: Contenido nutricional del camu camu



Fuente: [google.com/search?q=valor+nutricional+del+camu+camu&source](https://www.google.com/search?q=valor+nutricional+del+camu+camu&source)

Cuadro 05. Contenido nutricional de 100g. de aguaje

Calorías	144
Proteínas	2,6 g
Calcio	156 g
Vitamina A (β caroteno)	6 g
Vitamina B1	0,03 mg
Vitamina B2	0,23 mg
Vitamina C	26 mg

Fuente: [www.ministeriodeagricultura-Brasil/institutodequimicaagricola](http://www.ministeriodeagricultura-Brasil/institutodequimicaagricola)

Cuadro 06. Valor nutritivo del aguaje 100g. de pulpa

Componentes	100 g pulpa
Energía	283,0 Kcal
Agua	53, 6 g
Proteínas	3,0 g
Lípidos	21,1 g
Carbohidratos	18,1 g
Fibra	10,4 g
Ceniza	0,9 g
Calcio	74,0 mg
Fósforo	27,0 Mg

Fuente: [www.institutodeinvestigacionesdelaamazonia.Cultivosfrutales](http://www.institutodeinvestigacionesdelaamazonia.Cultivosfrutales)

Para el presente plan de negocios, tiene por propósito aprovechar las frutas de nuestra región, que se producen por temporada como los estacionales, dentro de ellas las más aceptadas o posicionadas en el cliente de la zona. Cuyo aporte en vitamina y minerales sea significativo.

### 2.3 OFERTA ACTUAL Y TENDENCIAS.

De acuerdo a la investigación realizada en nuestro existen diversas empresas dedicadas al mismo rubro, es decir a la elaboración y comercialización de paletas de hielo de frutas naturales, dentro de ellos tenemos:

Cuadro 07. Negocios similares en la ciudad de Iquitos, 2019

Productos	Unidad	Empresas		
		Shambo	Las Delicias	Celsa
Paletas de hielo de Camu Camu	Unidad	S/4.00	S/3.00	S/2.00
Paletas de hielo de Aguaje	Unidad	S/4.00	S/3.00	S/2.00

Fuente: Elaboración propia

## 2.4 PROGRAMA DE MARKETING.

### 2.4.1 El producto

#### a) Categorías de productos.

Nuestra empresa iniciará sus actividades, con la elaboración de los siguientes tipos de paletas de hielo, se detallan a continuación:

- a) Paleta de hielo de camu camu
- b) Paleta de hielo de aguaje
- c) Paleta de hielo de Hungurahui
- d) Paleta de hielo de Tumbo
- e) Paleta de hielo de Guayaba
- f) Paleta de hielo de Cocona
- g) Paleta de hielo de mamey
- h) Paleta de hielo de Guanábana
- i) Paleta de hielo de Zapote
- j) Paleta de hielo de Taperiba

Figura 05.. Logo de la empresa, 2019



Fuente: elaboración por el autor

Por ejemplo, sobre el aguaje, en algunas localidades de nuestra Amazonía como en nuestra ciudad de Iquitos, el consumo es de alrededor de 20 t/día. La paleta de hielo se elaborará sustrayendo la semilla de aguaje y para madurarlo se sumerge en una vasija con agua y se expone al calor del sol por unas horas (también se puede hacer con una inmersión rápida de 10 a 15 minutos en agua a 60 a 70°C), después de lo cual se conoce como “aguaje maduro”. El “aguaje maduro”, cuando la pulpa del aguaje se vuelve masa suave, significa que ya se puede trabajar y se utiliza para consumo humano directo o para la preparación de pasta de aguaje (la pulpa como masa, pero sin semilla). La pasta de aguaje se emplea en la elaboración de “aguajina”, un refresco muy agradable preparado con agua y azúcar, y de helados, ambos muy populares en la amazonia.

El aguaje es un fruto que brinda mayor contenido de vitamina A, superando al pijuayo y a la papaya; además de ser un excelente energético, es fuente de yodo y hierro. Se prepara tradicionalmente en refrescos y helado. Para el presente proyecto se propone la elaboración de frappe a base de este producto regional.

Figura 06. Paletas de hielo de camu camu



Fuente: [google.com/search? q=paletas+de+helo+de+camu+camu&source](https://www.google.com/search?q=paletas+de+helo+de+camu+camu&source)

Cuadro 07. Paletas de hielo de mamey y de carambola



Fuente: [google.com/search?q=paletas+de+hielo+de+frutas+naturales&source](https://www.google.com/search?q=paletas+de+hielo+de+frutas+naturales&source)

Cuadro 08. Paletas de hielo de diversos sabores



Fuente: [google.com/search?q=paletas+de+hielo+de+frutas+naturales&](https://www.google.com/search?q=paletas+de+hielo+de+frutas+naturales&)

Cuadro 09. Paletas de hielo de sandia



Fuente: [google.com/search?q=paletas+de+helo+de+frutas+naturales](https://www.google.com/search?q=paletas+de+helo+de+frutas+naturales)

## 2.4.2 El precio

### a.- Objetivos del proceso

Desde el punto de vista del marketing, el precio es el dinero u otras consideraciones (incluyendo otros bienes y servicios) que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio

El precio fue elaborado teniendo en cuenta la estructura de costos de nuestros productos y el precio de la competencia.

Cuadro 08. Precio de los productos de la empresa, 2019

Detalle	Unidad medida	Precio (soles)
Paleta de hielo de Aguaje	Unidad	S/.2.00
Paleta de hielo de coco	Unidad	S/. 2.00

Fuente: elaboración propia

### **2.4.3 La promoción.**

#### **a.- Objetivos de la promoción.**

Según Jerome McCarthy (2007), la promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos”. A esto añaden algo a tomar en cuenta: “La función principal del director de marketing consiste en comunicar a los consumidores meta que el producto idóneo se encuentra disponible en el lugar adecuado al precio correcto”

Para el presente proyecto el principal canal de promoción será las redes sociales por ser uno de los canales más usados por nuestros clientes, dentro de ellas podemos señalar el Facebook y el Whatsapp

#### **b.- Acciones de publicidad**

Contaremos también con los medios convencionales como:

- Radio: spot radial, en la emisora, hora, y programa más escuchado por nuestros clientes.
- Televisión: Spot televisivo para el mercado local, en canal, programa y hora estelar, los vas aceptados por nuestros clientes.
- Diario: El diario de mayor circulación en el mercado, de mayor preferencia por nuestros clientes.

Figura 10. Polos con logo de la empresa, 2019



Fuente: [camisetasmartorell.com/designer/.php](http://camisetasmartorell.com/designer/.php)

Figura 11. Taza con logo de la empresa, 2019



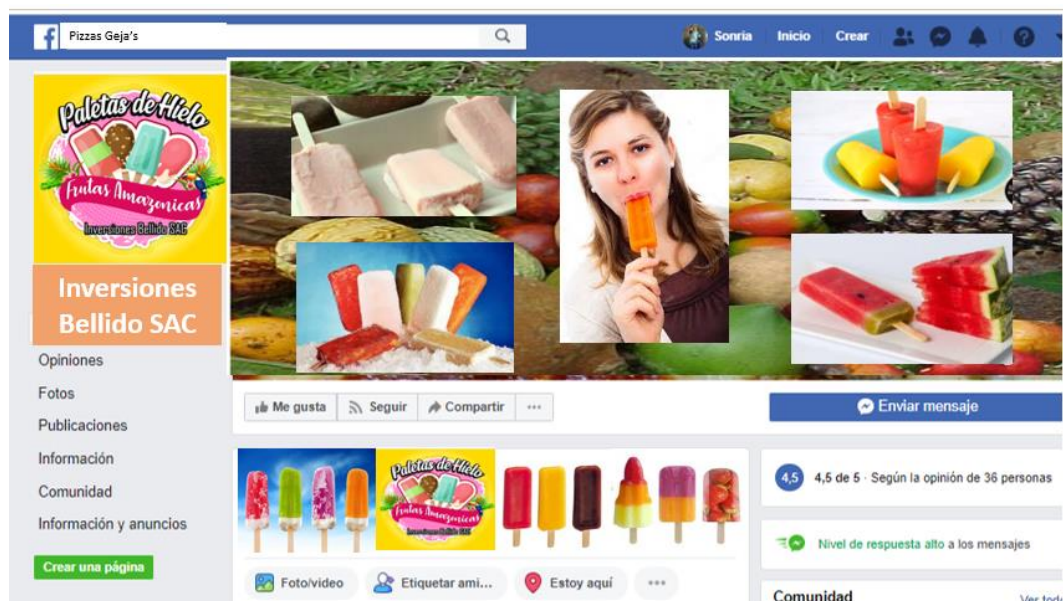
Fuente: [google.com/search?biw=1366&bih=657&tbm=isch](https://www.google.com/search?biw=1366&bih=657&tbm=isch)

Figura 12. Llaveros con logo de la empresa



Fuente: [google.com/search?biw=1366&bih=657&tbm=iscYOm Qa\\_-pngDQ&q=p](https://www.google.com/search?biw=1366&bih=657&tbm=iscYOm Qa_-pngDQ&q=p)

Figura 13. Fan page de la empresa, 2019

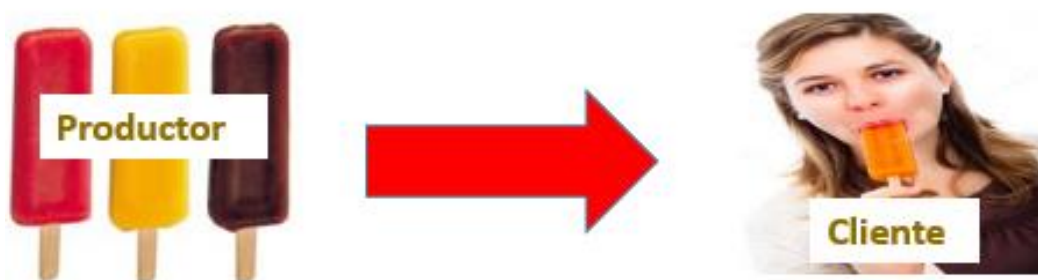


Fuente: Facebook

#### 2.4.4 La Cadena de Distribución

La empresa se encontrará ubicada en la calle Echenique0 # 551, en el distrito de Iquitos de la Región Loreto. La distribución de nuestros productos es directa ya que no cuenta con intermediarios.

Figura 14. Cadena de Distribución, 2019



Fuente: Elaboración propia

### III. PLAN DE OPERACIONES

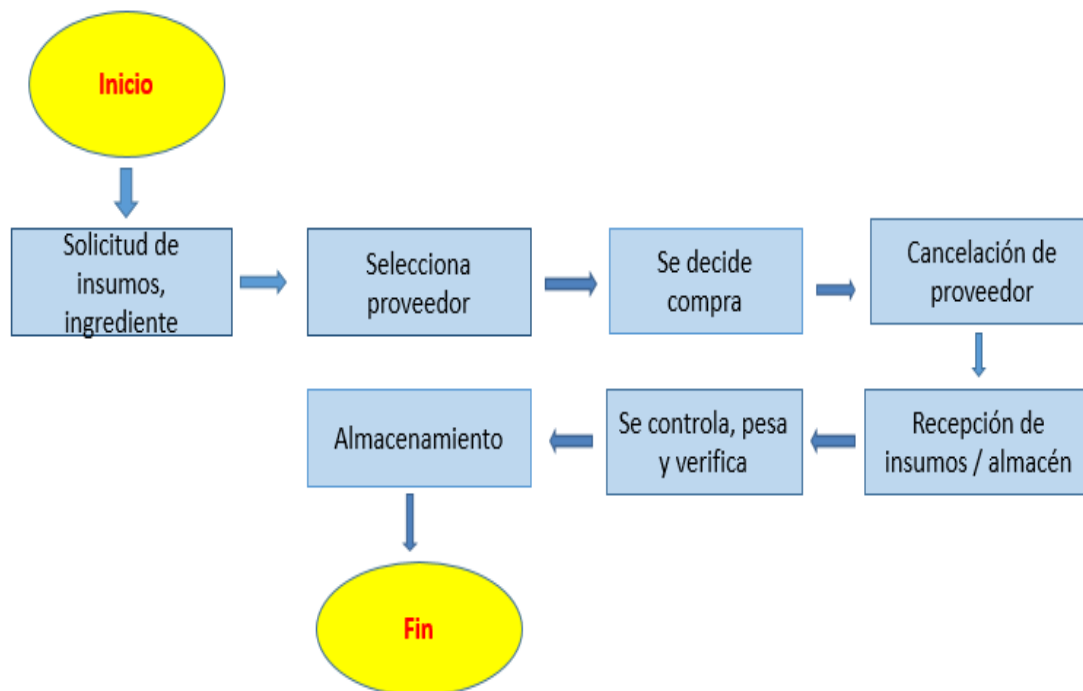
#### 3.1. Estudio de la fuente de aprovisionamiento

El proceso de aprovisionamiento es de responsabilidad del área de compras, dirigido por el supervisor de compras. Cuya responsabilidad es proveer de todos los ingredientes, insumos, materiales y servicios que necesita la empresa para el correcto funcionamiento de sus operaciones.

El aprovisionamiento de las frutas naturales como el camu camu, aguaje, coco, taperiba, y demás frutas pasaran un proceso de clasificación con el fin de mantener la calidad de los ingredientes y garantizar la calidad de los productos, la entrega inmediata y la permanencia en el abastecimiento, buscando siempre precios justos. Las compras de nuestros ingredientes serán semanales. El pago a nuestros proveedores se programará para cada viernes, es decir los pagos serán semanales.

#### 3.2. El proceso de aprovisionamiento de la empresa, 2019

Figura 15. Flujo del proceso de servicio al cliente, 2019



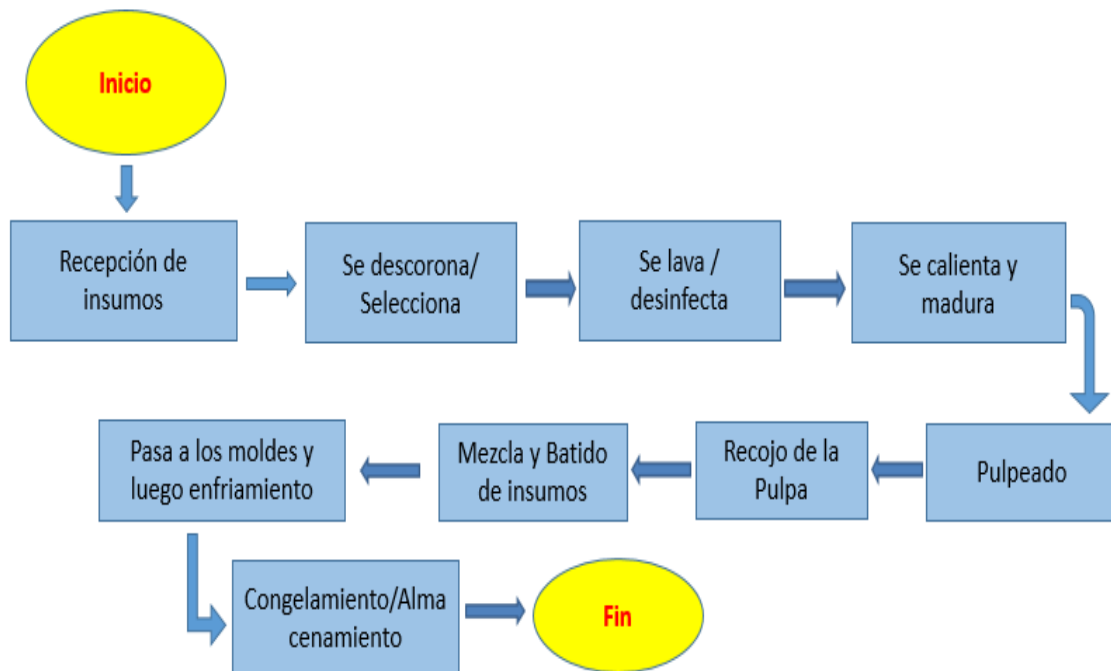
Fuente: Elaboración propia

### **El proceso se detalla a continuación:**

1. Solicitud de insumo de ingredientes.  
De acuerdo a la producción planificada semana a semana se recibe la relación de los insumos a utilizar en la producción, la relación de los materiales y demás artículos para la producción.
2. Selecciona proveedor  
Se procede a seleccionar el proveedor de los insumos, ingredientes y demás artículos. Considerando las facilidades y beneficios, como calidad, precio, tiempo de entrega, entrega, permanencia, descuentos entre otros.
3. Se decide la compra  
Se realiza la compra, después de haber seleccionado al proveedor que nos brinde mayores beneficios.
4. Cancelación al proveedor  
Se procede a cancelar al proveedor seleccionado. Los pagos se realizarán cada viernes, las compras se realizarán cada semana.
5. Recepción de insumos/almacén  
Se procede a programar la recepción de todo lo comprado
6. Se controla, pesa y verifica  
Se procede a controlar, cada uno de los insumos, ingredientes o artículos adquiridos. Como también se procede a pesar de ser necesario y se verifica.
7. Almacenamiento  
Se codifica cada producto para el ingreso ordenado al almacén.

### 3.3. El proceso de producción de la empresa, 2019

Figura 16. Flujo del proceso de producción, 2019



Fuente: elaboración propia

#### El proceso se detalla continuación:

1) Recepción de insumos

El área de producción solicita al almacén los insumos, ingredientes y demás artículos o accesorios para la producción según lo programado en la semana.

2) Descorona/Selecciona

Se procede a descoronar para el caso del agujero, o seleccionar para el caso de los otros ingredientes.

3) Lavar/Desinfectar

Seguidamente se procede a lavar y a desinfectar, a fin de evitar contaminación alguna

4) Calentar y madurar

En el caso del agujero se procede a calentar en agua, para su maduración.

5) Pulpeado:

Se realiza la separación de la pulpa de la semilla, para que esta quede liberada.

6) Recojo de la pulpa

Seguidamente se procede a recojo de la pulpa, en envases.

7) Mezcla y batido de insumos

Posteriormente se procede a juntar todos los insumos hasta quedar una mezcla homogénea

8) Pasa a los moldes y luego al enfriamiento

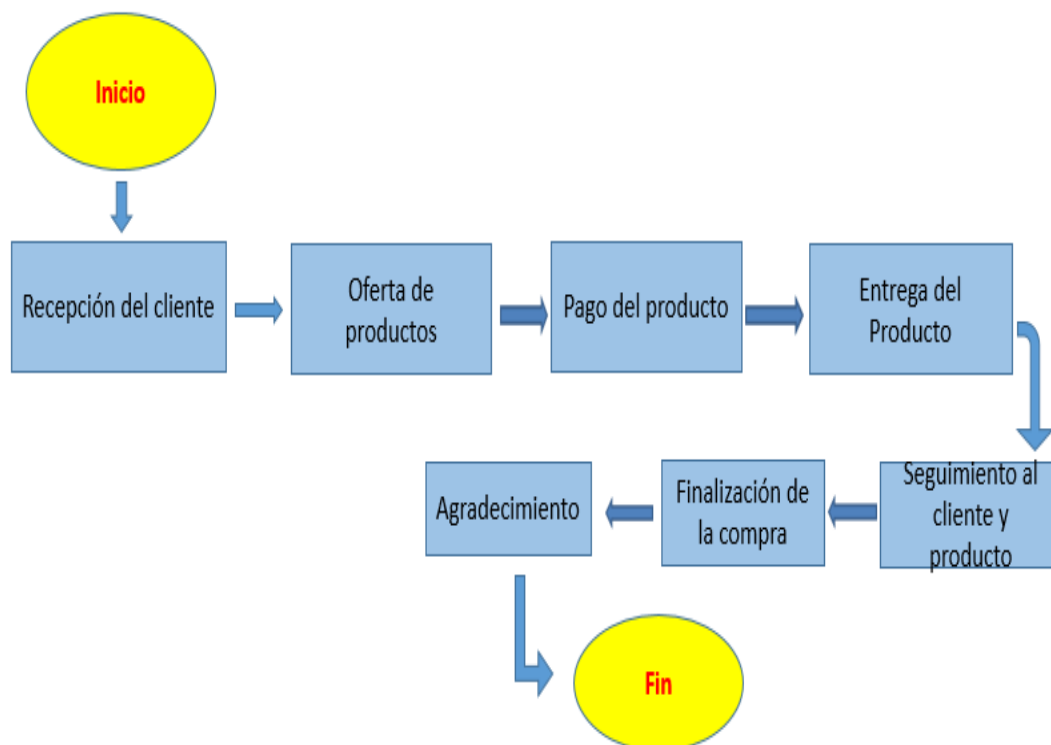
Se vacía en los moldes, con mucho cuidado, luego se somete a alta temperatura de un día para otros

9) Congelamiento y almacenamiento

Se debe mantener a una temperatura mínima de 70 grados para mantener su forma. Las congeladoras se encuentran en el área de almacenaje.

### 3.4. El proceso de atención al cliente de la empresa, 2019

Figura 17. El proceso de atención al cliente, 2019



Fuente: Elaboración propia

### El proceso se detalla a continuación:

1) Recepción del cliente.

El cliente es recepcionado al ingreso del local

2) Oferta de productos

Se da a conocer los productos con que cuenta nuestra empresa

3) Pago del producto

Se procede con la cancelación de los productos de acuerdo a la elección realizada

4) Se entrega el producto

Se entrega los productos según la elección del cliente

5) Seguimiento al cliente y al producto

Se realiza el seguimiento al cliente por si desearía otro producto y al producto por si podría sucederá algo desagradable

6) Finalización de la compra

Se da por concluida la compra y se emite comprobante

7) Agradecimiento

Se agradece al cliente y se invita a la próxima visita

Cuadro 09. Estructura del costo de la empresa, 2019  
(para 300 paletas de hielo)

Ingredientes	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Leche	8	Tarros	S/ 2.90	S/ 23.20
Azucar	1	Bolsa/Costal	S/ 95.00	S/ 95.00
Aguaje	2	Bolsa/Costal	S/ 60.00	S/ 120.00
Palos	1	Bolsa/Costal	S/ 10.00	S/ 10.00
Vainilla	1	Botella	S/ 8.00	S/ 8.00
Envoltura	300	Envoltura	S/ 0.15	S/ 45.00
			Total	S/ 301.20
			Unidades	300
			Precio Unit.	S/ 1.00

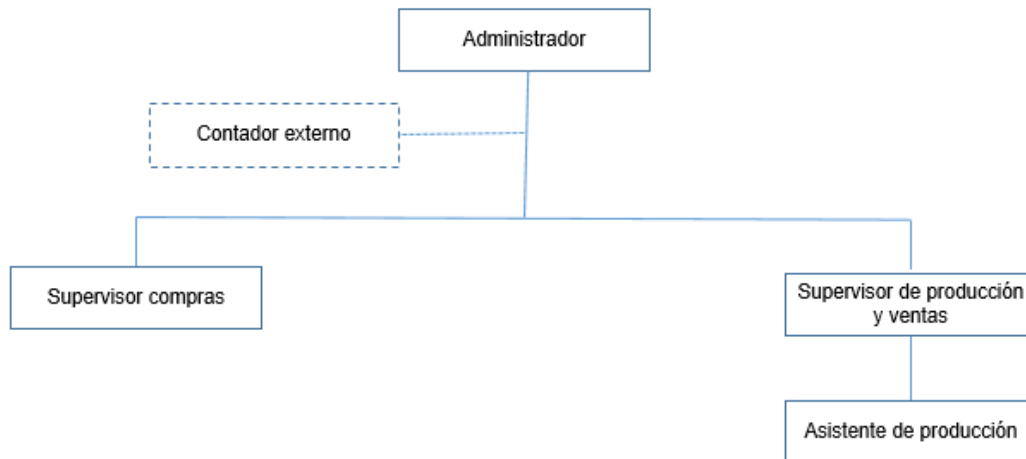
Fuente: elaboración propia

#### IV. PLAN DE RECURSOS HUMANOS.

##### 4.1 La organización.

Para el siguiente plan de negocios se ha diseñado la siguiente estructura orgánica.

Figura 18. Estructura organizacional de la empresa, 2019



Fuente: elaboración propia

##### 4.2 Puestos y funciones.

###### Puesto: Administrador.

###### Funciones:

- a. Responsable de la planeación, organización, dirección y control de las de la empresa
- b. Planear las ventas por meses y semanas
- c. Responsable de plan de compras
- d. Elabora la meta de producción mensual y anual de la empresa.
- e. Responsable de la meta de ventas tanto mensual como anual.
- f. Elabora el manual de organización de todas las áreas de la empresa.
- g. Supervisa el trabajo del supervisor de compras y del supervisor de producción y ventas.
- h. Establecer indicadores claros, medible, de los procesos de cada área.

- i. Diseño de programas de mejora del ambiente laboral y de motivación del personal
- j. Control de personal, todas las áreas.
- k. Control y manejo de los costos y finanzas de la empresa.
- l. Pago de remuneraciones de pago de remuneraciones del personal
- m. Supervisa el trabajo de contador.
- n. Elabora el plan de marketing de la empresa
- o. Tiene la representación legal de la empresa
- p. Representa a la empresa ante las entidades financieras
- q. Controla, administra y custodia los ingresos de la empresa.

**Puesto: Supervisor de compras.**

**Funciones:**

- a. Tiene bajo su responsabilidad el aprovisionamiento y control de los insumos, productos y servicios que necesite la empresa.
- b. Supervisa el trabajo del personal a su cargo.
- c. Realiza el cuadro comparativo de las cotizaciones.
- d. Coordina y reporta directamente al administrador de todas sus actividades laborales.
- e. Mantiene actualizado el registro de nuestros proveedores.
- f. Llevar el control de los inventarios de los insumos.
- g. Tiene bajo su responsabilidad que se aprovisione los materiales, servicios, insumos y accesorios para el normal desarrollo de los servicios.
- h. Reporta los deterioros encontrados en los bienes e instalaciones del negocio.
- i. Otros relacionados a sus funciones que disponga el administrador.

### **Puesto: Supervisor de producción y ventas.**

#### **Funciones:**

- a. Responsable de la planeación y organización de la búsqueda de la calidad de los productos a fin de complacer a los clientes en sus demandas y expectativas.
- b. Responsable del cumplimiento de las metas de producción y ventas
- c. Realizar de manera periódica el control de stock de las materias primas para la elaboración del producto.
- d. Reporta al administrador, la producción diaria, además verifica los estándares de calidad de los mismos.
- e. Propone la creación de nuevos productos para la empresa
- f. Responsable de mantener cierto nivel de stock de los productos
- g. Elabora y controla, el reporte de ventas diario, para elaborar el reporte mensual
- h. Reporta directamente al administrador

### **Puesto: Asistente de producción.**

#### **Funciones:**

- a. Responsable de la limpieza del área de producción
- b. Responsable del orden de los materiales, insumos y accesorios en el área de producción.
- c. Apoyar al supervisor de producción en la elaboración de los productos
- d. Lleva el control de los productos terminados

### **4.3 Condiciones laborales.**

La empresa ha establecido como condiciones laborales, lo siguiente:

- La empresa se acogerá a la Ley de la Micro y Pequeña Empresa por los beneficios que le brinda. Posteriormente evaluará su cambio al régimen general. Es decir, pagará todos sus beneficios sociales normados para la micro empresa
- La empresa contará con trabajadores a tiempo completo.

- El horario laboral será de lunes a viernes en horario de 9:00a.m. a 1:00p.m y de 4:00pm a 8:00p.m.
- La empresa se acogerá a la Ley de la Micro y Pequeña Empresa por los beneficios que le brinda. Posteriormente evaluará su cambio al régimen general.

#### **4.4 Régimen tributario.**

Al tratarse de empresa que van formalizar o van a empezar formalmente un negocio, pueden acogerse a 5 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

En el presente caso se acogerá al Régimen Mype Tributario (RMT), con pagos anuales por el impuesto a la renta del 10% al año, bajo las siguientes condiciones:

- a. Siempre y cuando los ingresos no superen las 300 UIT al año.
- b. Siempre y cuando la utilidad antes de impuestos no supere las 15 UIT
- c. Si se da el caso que supere las 15 UIT se aplicará el 29.5% del impuesto a la renta al exceso.

Los libros y registros contables que se llevarán son los siguientes:

- d. - Registro de Ventas
- e. - Registro de Compras
- f. - Libro diario de formato simplificado

Siempre y cuando los ingresos no superen las 300 UIT de ingreso al año.

## V. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO.

### 5.1 Estudio económico.

Cuadro 10. Comportamiento del mercado: Tendencias y participación.

	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Demanda actual anual por unidades	5,088,696		
Tendencia del mercado	2%	2%	2%
Demanda estimada anual por unidades	5,190,470	5,294,279	5,400,165
Participación de mercado	3.00%	4.00%	6.00%
Demanda del proyecto unidades	155,714	211,771	324,010

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 11. Ingresos por ventas (soles).

	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Ventas anuales	155,714	211,771	324,010
Precio mercado soles	2.00	2.02	2.06
Tendencia del precio	1%	2.0%	2.0%
Precio de venta efectiva unidades	S/.2.02	S/.2.06	S/.2.10
VENTA TOTAL EMPRESA	S/.314,542	S/.436,333	S/.680,942

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 12. Gastos administrativos (soles).

	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Administrador	1	1	1
Sueldo mensual	S/. 1,200	S/. 1,200	S/. 1,400
Supervisores	2	2	2
Sueldo mensual	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,200
Asistente de produccion	1	1	1
Sueldo mensual	S/. 950	S/. 1,000	S/. 1,100
Remuneraciones del personal	S/. 4,150	S/. 4,200	S/. 4,900
Costo laboral	8.67%	8.67%	8.67%
Remuneración total mensual	S/. 4,510	S/. 4,564	S/. 5,325
Contador	S/. 300	S/. 350	S/. 400
Servicios públicos	S/. 250	S/. 300	S/. 350
Útiles oficina	S/. 200	S/. 250	S/. 300
Otros	S/. 200	S/. 250	S/. 300
Total mensual	S/. 5,460	S/. 5,714	S/. 6,675
TOTAL ANUAL	S/.65,516	S/.68,568	S/.80,096

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 13. Gastos comerciales (soles).

	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Publicidad	S/. 500.00	S/. 400.00	S/. 400.00
Alquiler local	S/. 600.00	S/. 700.00	S/. 700.00
Promociones	S/. 600.00	S/. 400.00	S/. 300.00
Otros	S/. 200.00	S/. 200.00	S/. 200.00
Total mensual	S/. 1,900.00	S/. 1,700.00	S/. 1,600.00
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>S/.22,800.00</b>	<b>S/.20,400.00</b>	<b>S/.19,200.00</b>

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 14. Gastos pre operativos (soles).

	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2022
Estudio de mercado	S/. 1,000.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Trámites diversos	S/. 800.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
<b>Total</b>	<b>S/. 1,800.00</b>	<b>S/. 0.00</b>	<b>S/. 0.00</b>	<b>S/. 0.00</b>

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 15. Inversión en activos (soles).

	Valor adquisición	Cantidad	Valor total	Tiempo vida	Depreciación anual
Local	S/. 0	-	S/. 0	20	S/. 0
Equipos	S/. 17,800	1	S/. 17,800	5	S/. 3,560
Vehículos	S/. 6,000	1	S/. 6,000	5	S/. 1,200
Muebles	S/. 4,400	1	S/. 4,400	5	S/. 880
<b>Total</b>			<b>S/. 28,200</b>		<b>S/. 5,640</b>

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 16. Depreciación (soles).

	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Residual
Depreciación activo fijo	S/.28,200.00	-S/.5,640.00	-S/.5,640.00	-S/.5,640.00	S/.11,280.00
Amortización activo intangible	S/.1,800.00	-S/.360.00	-S/.360.00	-S/.360.00	S/.720.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/.30,000.00</b>	<b>-S/.6,000.00</b>	<b>-S/.6,000.00</b>	<b>-S/.6,000.00</b>	<b>S/.12,000.00</b>

Fuente: elaboración propia.

## 5.2 Estudio financiero.

Cuadro 17. Programa de endeudamiento (soles).

Deuda a tomar	S/. 80,000			
	35.00% Anual	2.0%	mensual	
		36	meses	
n	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
1	80,000	1,600	2,222	3,822
2	77,778	1,556	2,222	3,778
3	75,556	1,511	2,222	3,733
4	73,333	1,467	2,222	3,689
5	71,111	1,422	2,222	3,644
6	68,889	1,378	2,222	3,600
7	66,667	1,333	2,222	3,556
8	64,444	1,289	2,222	3,511
9	62,222	1,244	2,222	3,467
10	60,000	1,200	2,222	3,422
11	57,778	1,156	2,222	3,378
12	55,556	1,111	2,222	3,333
		16,267	26,667	
n	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
13	53,333	1,067	2,222	3,289
14	51,111	1,022	2,222	3,244
15	48,889	978	2,222	3,200
16	46,667	933	2,222	3,156
17	44,444	889	2,222	3,111
18	42,222	844	2,222	3,067
19	40,000	800	2,222	3,022
20	37,778	756	2,222	2,978
21	35,556	711	2,222	2,933
22	33,333	667	2,222	2,889
23	31,111	622	2,222	2,844
24	28,889	578	2,222	2,800
		9,867	26,667	
n	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
25	26,667	533	2,222	2,756
26	24,444	489	2,222	2,711
27	22,222	444	2,222	2,667
28	20,000	400	2,222	2,622
29	17,778	356	2,222	2,578
30	15,556	311	2,222	2,533
31	13,333	267	2,222	2,489
32	11,111	222	2,222	2,444
33	8,889	178	2,222	2,400
34	6,667	133	2,222	2,356
35	4,444	89	2,222	2,311
36	2,222	44	2,222	2,267
		3,467	26,667	
		29,600	80,000	

Fuente: elaboración propia

Cuadro 18. Estado de resultados integrales (soles)

	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Ingresos por ventas	S/.314,542	S/.436,333	S/.680,942
Costo ventas	-S/.155,714	-S/.218,124	-S/.347,079
Margen Bruto	S/.158,828	S/.218,209	S/.333,862
Gastos administrativos	-S/.65,516	-S/.68,568	-S/.80,096
Depreciación y amortización	-S/.6,000	-S/.6,000	-S/.6,000
Gastos comerciales	-S/.22,800	-S/.20,400	-S/.19,200
Margen operativo	S/.64,512	S/.123,241	S/.228,566
Gastos financieros	-S/.16,267	-S/.9,867	-S/.3,467
Margen antes de tributos	S/.48,246	S/.113,374	S/.225,100
Tributos	-S/.4,825	-S/.15,505	-S/.36,486
Margen neto	S/.43,421	S/.97,870	S/.188,614

Fuente: elaboración propia

Cuadro 19. Flujo de caja (soles).

	Año 0	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Liquidación
Ingresos por ventas		S/.314,542	S/.436,333	S/.680,942	
Inversión inicial					
Activo fijo	-S/.30,000				S/.12,000
Capital de trabajo	-S/.62,908	-S/.31,375	-S/.41,766	-S/.10,192	S/.146,241
Compras		-S/.155,714	-S/.218,124	-S/.347,079	
Gastos administrativos		-S/.65,516	-S/.68,568	-S/.80,096	
Gastos comerciales		-S/.22,800	-S/.20,400	-S/.19,200	
Pago impuestos		-S/.6,451	-S/.12,324	-S/.22,857	
Flujo Caja Económico (FCE)	-S/.92,908	S/.32,687	S/.75,151	S/.201,518	S/.158,241
Préstamo recibido	S/.80,000				S/.0
Amortización		-S/.26,667	-S/.26,667	-S/.26,667	
Gastos financieros		-S/.16,267	-S/.9,867	-S/.3,467	
<b>Escudo fiscal</b>		S/.1,627	S/.987	S/.347	
Flujo Caja Financiero (FCF)	-S/.12,908	-S/.8,620	S/.39,604	S/.171,731	S/.158,241
FCE	-S/.92,908	S/.32,687	S/.75,151	S/.359,759	
FCF	-S/.12,908	-S/.8,620	S/.39,604	S/.329,972	

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 20. VAN y TIR.

VAN económico	S/.148,707
Tasa de descuento (CAPM)	28.27%
TIR Económica	88%
Indice B/C	2.60
VAN Financiero	S/.139,636
Tasa de descuento (WACC)	34.07%
TIR Financiero	206%
Indice B/C	11.82

Fuente: elaboración propia.

## **CONCLUSIONES:**

- a). Según el plan de marketing, el producto se convertirá en un producto estrella, con alto nivel de aceptación y demanda en el mercado local , con una tendencia positiva de crecimiento. EL producto tiene por finalidad satisfacer la necesidad de aplacar el abrumante calor en varias horas del día.
- b). Referente al plan de operaciones nos permite ordenar los procesos que son uno de los factores más importantes dentro la empresa y que de eso depende la elaboración de los productos. En cuanto a la fuente de aprovisionamiento se da en la ciudad, con precio adecuado en cantidades necesarias para cumplir las metas de producción.
- c). Referente al plan de recursos humanos, se ha elaborado las condiciones laborales, aplicadas a los colaboradores, las cuales gozaran de todos los beneficios que exige la normatividad vigente para una pequeña empresa. La selección de personal pasará por filtro riguroso. Se respetará la jornada laboral de 8 horas diarias.
- d). El plan económico y financiero evalúa la situación actual de la empresa y lo proyecta al futuro, arrojando ratios que favorecen al proyecto y demuestra la rentabilidad del mismo. El flujo de caja soporta el endeudamiento de la empresa en los 3 años.
- e). El proyecto presenta alta factibilidad en el mercado, el estudio nos permitió tener una noción clara de la cantidad de consumidores potenciales de las paletas de hielo, el que nos permitió conocer las características y especificaciones del producto que el cliente desea y espera adquirir cuando compra un producto que aplaque el calor, el cual servirá para orientar la producción del negocio.

## **BIBLIOGRAFIA:**

ACERO, D. L. E. 1979. Principales plantas útiles de la Amazonia Colombiana.

Agroindustrial. INIAA. 50 p.

ALAN, D. J; VASQUEZ, M. R. 1994. Amazonia Ethnobotanical Dictionary. CRC.

Boca Raton. USA. p. 82.

BRACK, E. W. 1987. Especies Frutales Nativas y Vegetación Melífera en la

BRAKO, L. y J. L. ZARUCHI. 1993. Catálogo de las Angiospermas y

CALZADA, B. J. 1985. Algunos frutales nativos de la selva amazónica de

Clasificación Industrial Internacional Uniforme en

[https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesM/seriesm\\_4rev4s.pdf](https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesM/seriesm_4rev4s.pdf)

Extranjero, 2013.

Conexión esam.com. 22 de setiembre del 2016.

EE.UU. 1 286 p.

Gimnospermas del Perú. Missouri Botanical Garden. St. Louis, Missouri,

[https://gestion.pe/economia/consumo-productos-nutricionales-](https://gestion.pe/economia/consumo-productos-nutricionales-cuadriplican-peru-ultimos-dos-anos-232639)

[cuadriplican-peru-ultimos-dos-anos-232639](https://gestion.pe/economia/consumo-productos-nutricionales-cuadriplican-peru-ultimos-dos-anos-232639)

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). 2008. *Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda. Lima, Perú. Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). 2008. IV Censo Nacional Económico por departamento. Lima, Perú.*

Interés para la industria. Publicaciones misceláneas N° 602. ISSN-0534

J. I. Arango "Hacia un concepto de pequeña y mediana empresa" U. Nacional. 1993.

MacCarthy, Jerome (2007). Las 4P's del Marketing: Producto, Plaza, Precio y Promoción.

Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerable. MIMP (2017). Hábitos alimenticios de la población amazónica.

Novoa, David (2015) Teoma.

Proyecto Radargramétrico del Amazonas. Bogotá Colombia. 263 p.

Selva Central. San Ramón. Instituto Nacional de Investigación Agraria y