UNIVERSIDAD CIENTIFICA DEL PERÚ

FACULTAD DE NEGOCIOS

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

PLAN DE NEGOCIOS

PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE ARTESANIA DE CASCARILLA DE AGUAJE 2019

Autor:

Alvis García, Marco Antonio

Para optar el título profesional

de Licenciado en Administración de Empresas

Iquitos – Perú

2019

DEDICATORIA

Al Dios todopoderoso que nos dio sabiduría, inteligencia y salud para poder concluir mis estudios satisfactoriamente y poner en el camino a personas sabias e inteligentes que nos ayudaron en nuestra formación profesional.

Alvis García Marco Antonio

AGRADECIMIENTO

Gracias a mi madre por su apoyo, gracias amigo y suegro Pedro Pacheco y a mis amigos que siempre estuvieron orando y a todos los docentes de la Universidad Científica del Perú.

A mi esposa Ana María Pacheco e hija Hannah, gracias por tu confianza, tu fuerza y tu amor.

Alvis García Marco Antonio

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ

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

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP

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

Hace constar que:

El Trabajo de Suficiencia Profesional titulada:

"PLAN DE NEGOCIO PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE ARTESANIA DE CASCARILLA DE AGUAJE 2019".

De los alumnos: **ALVIS GARCIA MARCO ANTONIO** pasó satisfactoriamente la revisión por el Software Antiplagio, con un porcentaje de **17% de similitud**.

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

San Juan, 21 de noviembre del 2019.

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

CJRA/lasda
037 -2019

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document:	UCP_ADMINISTRACION_2019_TSP_MARCOALVIS_V1.pdf (D59355776)
Submitted:	11/21/2019 6:06:00 PM
Submitted By:	revision.antiplagio@ucp.edu.pe
Significance:	17 %

Sources included in the report:

UCP_Contabilidad_2019_TSP_Wilma Vieyra_V2.pdf (D58682380)
UCP_CONTABILIDAD_2019_TSP_WILMA VIEYRA_V1.pdf (D56395950)
UCP_TURISMO Y CONTABILIDAD_2019_TSP_ADRIANADIAZ Y LIGIASHAPIAMA_V1.pdf (D56395951)
UCP_TURISMO Y CONTABILIDAD_2019_TSP_ADRIANADIAZ Y LIGIASHAPIAMA_V2.pdf (D58682375)
Tesis_TEYAN GAMER LAN CENTER.docx (D48241512)
54.-PLAN DE NEGOCIOS MERFRUIT S.A.C. ORIGINAL.docx (D54723857)
UCP_ADMINISTRACIÓN_2019_TSP_INMABARBARAN_V1.pdf (D56797644)
UCP_ADMINISTRACION_2019_TSP_MACARENARODRIGUEZ_V1.pdf (D57257684)

Instances where selected sources appear:

26

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ

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

FACULTAD DE NEGOCIOS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Con Resolución Decanal N° 0507-2019-UCP-FAC- NEGOCIOS, del 11 de diciembre del 2019, la Facultad de Negocios de la Universidad Científica del Perú-UCP, designa como Jurado Evaluador y Dictaminador de la Sustentación del Plan de Negocio: **PLAN DE NEGOCIOS PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍA DE CASCARILLA DE AGUAJE 2019,** a los Docentes:

Lic. RR.II. Salvador Calderón Ferreira, Mgr.	**Presidente**
Lic. Adm. Segundo Wilfredo Fasanando García	**Miembro**
CPC Luis Paima Linares	**Miembro**

En el distrito de San Juan Bautista, siendo las 11:00 a.m. horas del día 13 del mes de DICIEMBRE del año 2019, en las instalaciones de la Universidad Científica del Perú-UCP, se constituyó el Jurado para escuchar la sustentación y defensa del Plan de Negocio, presentado por:

ALVIS GARCÍA MARCO ANTONIO

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

La Sustentación es: APROBADO POR MAYORIA

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

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

.....
Lic. Adm. Segundo Wilfredo Fasanando García
Miembro

.....
CPC Luis Paima Linares
Miembro

CALIFICACIÓN:

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

ÍNDICE DE CONTENIDO

Página

RESUMEN…… 1

SUMMARY…… 2
…….

I. INFORMACIÓN GENERAL
- 1.1. Nombre de la empresa……. 3
- 1.2. Actividad económica……. 4
- 1.3. Idea de negocio……... 4

II. PLAN DE MARKETING
- 2.1. Necesidad de los clientes……. 6
- 2.2. Demanda actual y tendencias……..…..…….. 6
- 2.3. Oferta actual y tendencias de artesanías…….. 11
- 2.4. Programa de Marketing……. 12
  - 2.4.1. El producto……... 12
  - 2.4.2. El precio……. 15
  - 2.4.3. La promoción……... 15
  - 2.4.4. La cadena de distribución……. 19

III. PLAN DE OPERACIONES
- 3.1. Estudio de la fuente de aprovisionamiento…… 21
- 3.2. El proceso de abastecimiento…….…. 23
- 3.3. El proceso de producción……..…… 29
- 3.4. El proceso de servicio de entrega…….. 33

IV. PLAN DE RECURSOS HUMANOS
- 4.1. La Organización……. 35
- 4.2. Puestos, tareas y funciones…….. 36
- 4.3. Condiciones laborales……. 37
- 4.4. Régimen tributario……... 38

V. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO
- 5.1. Plan económico…… 39
- 5.2. Estructura de endeudamiento..……. 44
- 5.3. Plan de financiamiento…….. 46
- 5.4. Análisis del VAN y TIR económico.....…….. 52

CONCLUSIONES…… 54

BIBLIOGRAFÍA…….…… 56

ANEXO…… 57

ÍNDICE DE CUADRO

Página

Cuadro 1 Clasificación Industrial Internacional Uniforme, 2019…… 4
Cuadro 2 Determinación de la demanda, 2019……. 7
Cuadro 3 Evolución de la demanda de producción de aguaje, periodo 2013 – 2017……. 8
Cuadro 4 Consumo de artesanías en el Perú, periodo 2013 – 2017……. 9
Cuadro 5 Proyección de la demanda objetivo para el horizonte del proyecto…….. 10
Cuadro 6 Precios de artesanía mercado local……. 11
Cuadro 7 Precios de artesanía mercado local……. 11
Cuadro 8 Producción y comercialización de artesanía de cascarilla de aguaje SAC…… 15
Cuadro 9 Estructura organizacional de la empresa, 2019……..... 35
Cuadro 10 Demanda del mercado, tendencias y participación……..... 39
Cuadro 11 Proyección de vetas anuales.…… 40
Cuadro 12 Costos de ventas……. 40
Cuadro 13. Gastos administrativos…… 41
Cuadro 14. Gastos comerciales……. 42
Cuadro 15. Gastos pre operativos……. 42
Cuadro 16. Inversión en activos……. 43
Cuadro 17. Cálculo de depreciación y valor residual……. 43
Cuadro 18. Estructura de endeudamiento (año 1)……. 44
Cuadro 19. Estructura de endeudamiento (año 2)……. 45
Cuadro 20. Estructura de endeudamiento (año 3)……. 45
Cuadro 21. Estado de resultados Integrales……..….. 46
Cuadro 22. Estado de resultados para los accionistas…….. 47
Cuadro 23. Calculo de la tributación……..…… 48
Cuadro 24. Balance General…….. 49
Cuadro 25. Ratios de la medición de la rentabilidad…… 50
Cuadro 26. Flujo de caja financiero…… 51
Cuadro 27. Valor Actual Neto y Tasa de Retorno Económica……... 52
Cuadro 28. Valor Actual Neto y Tasa de Retorno Financiero…….. 53

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Página
Gráfico 1. Evolución de la demanda de aguaje en el mundo, periodo 2013 – 2017……..	8
Gráfico 2. Consumo de artesanía tradicional en el Perú, periodo 2013 – 2017…….	10

ÍNDICE DE FIGURAS

Página

Figura 1. Ubicación de la empresa, 2019…… 3
Figura 2. Artesanías a base de cascarilla de aguaje…… 5
Figura 3. Muestra de las presentaciones de nuestro producto, 2019. ……..... 13
Figura 4. Logo de la empresa, 2019……..…. 14
Figura 5. Productos para sorteos, polos con el logo de la empresa, 2019……..……..… 17
Figura 6. Productos para sorteos, gorros con el logo de la empresa, 2019…… 17
Figura 7. Productos para sorteos, con el logo de la empresa, 2019…… 17
Figura 8. Fan Page de la empresa, 2019…… 18
Figura 9. La cadena de distribución directa, 2019…… 19
Figura 10. Viajeros llamados balseros, quienes transportaban aguaje…….. 22
Figura 11 Fruta tropical del aguaje……. 23
Figura 12 Palmera del aguaje……. 24
Figura 13 Extracción sostenida del aguaje……... 24
Figura 14 Sacos conteniendo aguaje…….. 25
Figura 15 Presentación con etiqueta……. 26
Figura 16 Proceso de Abastecimiento de la empresa, 2019…… 28
Figura 17 Proceso de Producción de la empresa, 2019……. 31
Figura 18 Máquina de extracción de cascarilla del aguaje…..... 32
Figura 19. Insumos para proceso de producción de la empresa…….. 32
Figura 20. Insumos para el proceso de producción de la empresa …… 33
Figura 21 Proceso de entrega del servicio de la empresa…….. 34

PLAN DE NEGOCIOS PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE ARTESANIA DE CASCARILLA DE AGUAJE 2019

Alvis-García, Marco Antonio

RESUMEN

La idea de negocio, surge a raíz de la observación del enorme volumen residual que produce la fruta por consumo tradicional e industria primaria en la ciudad de Iquitos y alto peso de las tallas de madera que dificultan el transporte y también por el aumento del turismo en la ciudad. Esta idea, es generar un producto natural y artesanal; para asociarlo a la oferta turística en el mercado local y favorecer a la calidad de vida general, reduciendo el volumen de residuos orgánicos de la colectividad; lo que significa una oportunidad de innovar.

El estudio de mercado en la ciudad de Iquitos refleja consumo interno del producto artesanal y oferta exportable. El estudio técnico manifiesta que, en una proyección a tres años, refleja cifras positivas aceptables para una inversión. Finalmente podemos concluir que “Producción y comercialización de artesanía de cascarilla de aguaje – Región Loreto 2019”, es una idea de negocio económicamente viable, socialmente responsable, ambientalmente amigable y con un potencial de crecimiento demostrada en el proyecto y en las tendencias de mercado.

Palabras-clave: producto natural a la amazonia, artesanía cascarilla de aguaje.

BUSINESS PLAN DE NEGOCIOS PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE ARTESANIA DE CASCARILLA DE AGUAJE – REGION LORETO 2019

Alvis-García Marco Antonio

SUMMARY

He business idea arises from the observation of the enormous residual volume produced by the fruit for traditional consumption and primary industry in the city of Iquitos and high weight of wood carvings that hinder transport and also by the increase in tourism in the city. This idea is to generate a natural and handmade product; to associate it with the tourist offer in the local market and favor the general quality of life, reducing the volume of organic waste of the community; which means an opportunity to innovate.

The market study in the city of Iquitos reflects internal consumption of the artisanal product and exportable offer. The technical study states that, in a projection to three years, it reflects acceptable positive figures for an investment.

Finally, we can conclude that "Production and commercialization of artesanía de cascarilla de aguaje - Region Loreto 2019", is an economically viable business idea, socially responsible, environmentally friendly and with a growth potential demonstrated in the project and in the market trends.

I. INFORMACION GENERAL

1.1. Nombre de la empresa

- Razón social : Producción y comercialización de artesanías de cascarilla de aguaje, S.A.C.
- Nombre del producto : Artesanía de cascarilla de aguaje.
- Localización : Calle Napo N°1040, distrito de Iquitos, provincia de Maynas, región Loreto, Perú

Figura Nº 01

Ubicación de la Empresa en la ciudad de Iquitos



Fuente: google/maps.com



Fuente: Elaboración propia

1.2. Actividad económica

Cuadro 1

Clasificación industrial internacional uniforme, 2019

D	Industria manufactureras			
	36	Industrias manufactureras		
		369	Industrias manufactureras n.c.p.	
			3699	Otras industrias manufactureras n.c.p.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI.

1.3. Idea de negocio

La idea nace por la demanda de las necesidades de los consumidores de adquirir productos artesanales sanos sin utilizar otros compuestos químicos que alteren su estado natural.

Los segmentos están formados por personas y familias naturales que optan por aprovechar los beneficios que posee la cascarilla del aguaje como valor agregado al fruto propio, también va dirigido a las empresas de mini market y/o tiendas que ofrezcan productos similares.

El producto produce una grata experiencia de visita a la amazonia peruana para los turistas. También existe una necesidad de fabricar recuerdos y piezas artesanales compatibles y amigables con el ambiente. Se ofrece productos de diversas combinaciones para ampliar el tipo de presentación. La forma de entrega se produce en los puntos de venta o a través de pedidos vía web usando el medio postal. Etiquetándose con el logo de la empresa donde al reverso contendrá información de su elaboración. La artesanía resultante es un producto hecho a mano. Se ofrecerá diversos medios de pago. Como compras en efectivo y por internet

Figura 2.

Artesanía a base de cascarilla de aguaje



Fuente: www.google.com/search/artesania a base de cascarilla de aguaje

II. PLAN DE MARKETING

2.1 Necesidad de los clientes

Tal como se mencionó en las estadísticas y necesidades del capítulo anterior se refleja la necesidad de consumir productos naturales es cada vez mayor.

El producto resulta de la compactación y unión de la cáscara (cascarilla) o epicarpio del aguaje con aglutinantes y pegamentos. Es preciso aclarar que, la cascarilla, cuando este está en el estado maduro (optimo); es decir, cuando el fruto ha sido sometido a un proceso de ablandamiento del mesocarpo (cuando se separa la pulpa por maduración, se desprenderse la cascarilla y esta puede ser utilizada como materia prima; pero cuando la fruta es todavía verde, la cáscara está fuertemente adherida al mesocarpo y este último es relativamente duro y no se puede utilizar.

La materia prima, es el desecho que se produce al consumir la fruta madura (pulpa) y por la preparación de masa, en refrescos, curichis y helados. Este desecho, se produce a gran escala en la ciudad de Iquitos, que es el centro de comercialización más grande del país y no representa utilidad alguna al poblador o a la industria. La Materia prima se obtiene clasificando el grano en diversos tamaños.

2.2 Demanda actual y tendencias

La demanda actual de alimentos sanos, se está convirtiendo en la principal fuerza impulsora del mercado actual a nivel mundial. Así mismo cabe recalcar que el consumo de productos derivados del aguaje muestra una tendencia dinámica en el Perú.

En el siguiente cuadro mostramos la proyección de la demanda de la ciudad de Iquitos, 2019; representado por la cantidad de población de los siguientes distritos: Iquitos, Punchana, Belén y San Juan Bautista.

Cuadro 2.

Determinación de la demanda 2019

Población por distrito	**Total**	**Urbana**	**Total urbano**
Población distrito Iquitos	150,221	60%	90,133
Población distrito de San Juan Bautista	154,696	50%	77,348
Población distrito Punchana	91,128	45%	41,008
Población distrito Belén	75,685	30%	22,706
Población ciudad de Iquitos (censada al 2015)	471,730		231,194
Crecimiento promedio anual de la población			2.0%
Población ciudad de Iquitos (proyectada al 2019)			287,460
Promedio personas por vivienda			4
Familias en la ciudad de Iquitos (proyectado al 2019)			**57,798.425**
Consumo del producto (Unidades)			0.02
Consumo del producto (Unidades)			0.54
Consumo del producto (Unidades)			6.50
Consumo del producto ciudad de Iquitos (unidades)			375,690
Segmento C ciudad de Iquitos			14%
Segmento D ciudad de Iquitos			15%
Consumo del mercado objetivo unidades			**110,828**

Fuente: Resultados definitivos de los Censos Nacionales 2017 por departamento

La determinación de la demanda mostrada en el cuadro N° 02, muestra la proyección de la demanda de nuestro mercado objetivo que son los distritos de Iquitos, San Juan Bautista, Punchana y Belén para el año 2019; representado un total de 287,460 unidades de consumo de artesanía, que en promedio consume anualmente la población de los distritos mencionados, teniendo en cuenta que el sesgo de la población.

A continuación, en el cuadro N°3 se observa la evolución del consumo de artesanía tradicional en el mundo durante el periodo 2013 – 2017. Respecto al crecimiento del año 2014 en comparación del año 2013, la demanda aumentó un índice del 105.15, mostrando una variación anual del 5.15%; sin embargo, en el año 2015 presenta una caída con un índice de 102.21 y una variación anual negativo de -2.94%, cabe recalcar que la

Demanda en el año 2016 se recupera con un índice de 107.72 y una variación anual de 5.51%, favorable al consumo de artesanía tradicional. Finalmente, entre los años 2016 – 2017, alcanza un crecimiento del 0.37%.

Cuadro 3

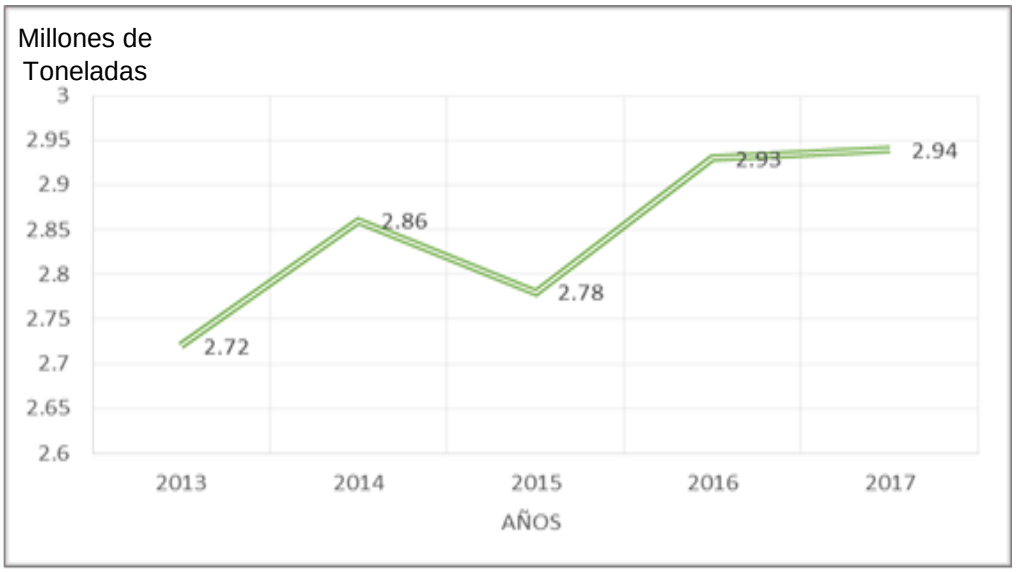
Evolución de la demanda de artesanía tradicional en el mundo

Periodo 2013 - 2017

Años	2013	2014	2015	2016	2017
Demanda (millones de toneladas)	2.72	2.86	2.78	2.93	2.94
Índice 2013 = 100	100.00	105.15	102.21	107.72	108.09
Variación anual		5.15%	-2.94%	5.51%	0.37%

Gráfico 1.

Evolución de la artesanía tradicional en el mundo, periodo 2013 – 2017



Fuente: Oficina de Estudios y Políticas Agrarias – ODEPA – 2017

El cuadro N°4 nos muestra el consumo de artesanía tradicional en el Perú, durante el periodo 2013 – 2017. Referente al crecimiento del año 2014 a diferencia del año 2013, el consumo de artesanía tradicional, aumentó de S/ 405,357 a S/409,405 con un índice del 101.00, así mismo muestra una variación anual del 1.00%; sin embargo, en el año 2015 también presenta un aumento en el consumo de S/471,139 con un índice de 116.23, y una variación anual del 15.23%; cabe recalcar que a partir de este periodo presenta un crecimiento sostenible durante los periodos siguientes. Finalmente, entre los años 2016 – 2017, alcanza un crecimiento del 4.51%, es decir el consumo sumado durante 5 años creció un 36,51%.

Cuadro 4.

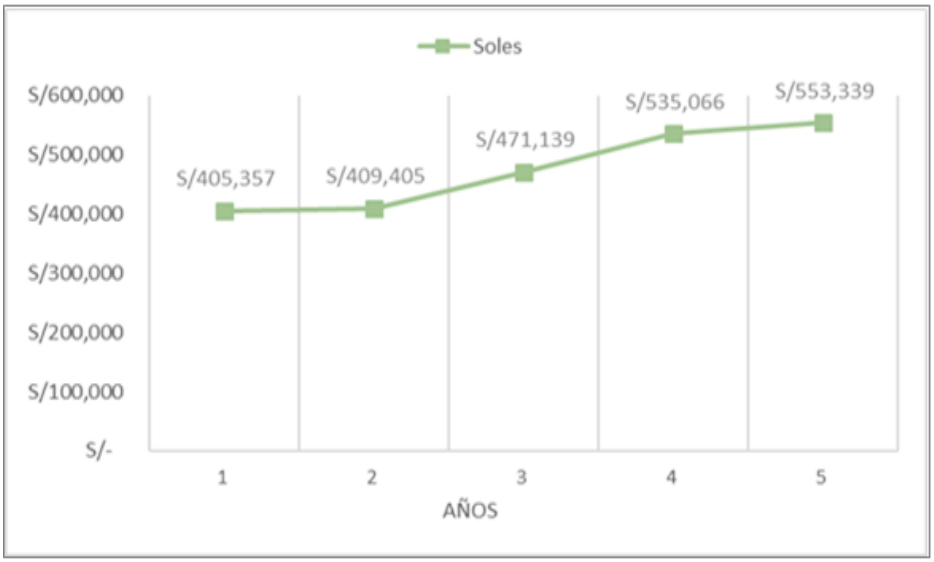
Consumo de artesanías en el Perú, periodo 2013 – 2017

Años	2013	2014	2015	2016	2017
Consumo de artesanía tradicional en el Perú (soles)	S/405,357	S/409,405	S/471,139	S/535,066	S/553,339
Índice 2013 = 100	100.00	101.00	116.23	132.00	136.51
Variación anual		1.00%	15.23%	15.77%	4.51%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI

Gráfico 2.

Consumo de artesanía tradicional en el Perú, periodo 2013 – 2017



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI

La demanda objetivo analizada en el cuadro N°5 nos muestra la proyección de la misma teniendo en cuenta la tasa intersensal y el sesgo de los segmentos al cual va dirigido nuestro producto.

Cuadro 5.

Proyección de la demanda objetivo para el horizonte del proyecto

Ingresos ventas	Año 2019	Año 2020	Año 2021
Ventas anuales	13,539	14,931	16,369
Precio mercado soles x unidades	60.00	60.00	61.80
Tendencia del precio	0%	3%	4%
Precio de venta efectiva unidades	S/.60.00	S/.61.80	S/.64.27
VENTA TOTAL EMPRESA S/.	**812,328**	**922,739**	**1,052,070**

Fuente: Elaboración propia

2.3 Oferta actual y tendencias de artesanía

En el cuadro 6 podemos observar un comparativo de precios de objetos artesanales realizados en talla con diversos tipos de madera y su precio en el mercado local, el mismo que se ha comparado con el producto a ofrecer.

Cuadro 6

Precios de artesanía tallado en Iquitos 2019

Tipo de Artesanía (Talla en madera)	Unidad (50 cm altura)	Precio S/.
Madera preciosa	1	150
Pali sangre	1	100
Caoba	1	120
Cedro	1	80
Topa Pintada	1	40
Aguaje	1	60

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro 7 se muestra otro comparativo de piezas artesanales diferentes a la talla de madera que se ofrece en la ciudad de Iquitos.

Cuadro 7

Precios de artesanía mercado local

Artesanía (otras ofertas)	Unidad	Precio S/.
Loritos pintados	1	40
Hamacas	1	50
Atrapa sueños	1	40
Shicra	1	60
Sombrero paja	1	100
Traje típico	1	150

Fuente: Elaboración propia

El mercado principal de aguaje en la región Loreto es la ciudad de Iquitos y dentro de este, el mercado de Belén es el lugar donde se forman los precios del producto. Existiendo algunas diferencias respecto a otros puertos como Productores, Masusa y Bellavista. Actualmente el mercado no realiza ninguna distinción entre los frutos de aguaje colectados de manera sostenible (aproximadamente el 10%) y los recolectados destruyendo la palmera. La tendencia consumo está en función del crecimiento poblacional y dentro de ésta a un grupo minoritario que consume el fruto cotidianamente, en parte por preferencias y también por una oferta estandarizada sólo de fruto y helados. Por otro lado, al incrementarse la oferta de sustitutos y no existir promociones para el consumo del aguaje, el tamaño de mercado no tiene condiciones para crecer, sino estancarse y posiblemente disminuir.

El 67% de las vendedoras de pulpa artesanal (masa) se ubican en el mercado de Belén, el 14% en el mercado Modelo, 10% en el mercadillo la Norteñita, el 5% en el mercado Clavero y finalmente el 4 % en el mercado Morona cocha. Pro Naturaleza, 2005. Plan de Manejo del Aguaje Los índices de comercialización muestran que las mujeres manejan el negocio del aguaje. Las vendedoras minoristas –“aguajeras”- constituyen una mayoría (93%); los varones se ocupan de extracción y transporte (7%). García MA, et al 2002

2.4 Programa de Marketing

2.4.1 El producto

a) Categorías de productos

El fruto maduro se ablanda en agua, las escamas se eliminan y se extrae el mesocarpo. Las bebidas de aguaje se preparan diluyendo el mesocarpo, en agua con azúcar o sometiéndolo a fermentación; el mesocarpo también puede deshidratarse y reconstruirse para bebidas. En Iquitos, la industria de la fruta ha sido orientada a la producción de chupetes, helados y bebidas refrescantes, néctares, mermeladas y en

menor escala a la producción de artesanías a partir de la semilla. De las hojas se obtienen fibras para uso doméstico y artesanía. Las hojas se usan directamente en el techado de viviendas rústicas; del pecíolo se obtiene pulpa para papel. Las inflorescencias jóvenes se cortan o amarran para colectar savia dulce que se consume directamente fermentado como bebida alcohólica o se hierve para obtener azúcar. El tallo se utiliza como puente y “batido” como piso o separador de ambientes o como cerco muerto. De la médula del tronco se obtiene harina comestible con buen porcentaje de almidón; en las palmas caídas o en pudrición proliferan “suris” que se consumen crudos, asados o cocinados. [Gonzales, 2007].

Por este motivo nace la idea de elaborar, comercializar y distribuir artesanía a base de la cascarilla del aguaje en la ciudad de Iquitos, que permitirá a las personas tener opciones de adquirir artesanía a base de frutos de la selva.

Nuestra empresa contará con presentaciones variadas:

Figura 3.
Muestra de las presentaciones de nuestro producto, 2019



Fuente: elaboración propia

Figura 4.
Muestra de las presentaciones de nuestro producto, 2019



Fuente: elaboración propia

El producto responde al beneficio que busca satisfacer la necesidad del consumidor. Lo que se busca es superar las expectativas del cliente y debe distinguirse la oferta de la empresa.

b) La Marca

Nuestra marca, para el presente plan de negocio será Artesanía a base de cascarilla del aguaje, su principal valor del producto natural que aporta un sin número de beneficios, tanto para la salud, ornato de las viviendas y conocimientc

Figura 5.

Logo de la empresa, 2019



Fuente: Elaboración propia

2.4.2 El precio

a) Objetivos del precio

Lo principal que buscamos alcanzar en cuanto al precio será la maximización de mercado.

El cuadro N° 8, nos muestra las tres presentaciones de nuestro producto, así mismo nos indica el precio según corresponda al tamaño de la presentación, precios con los que nos introduciremos al mercado.

Cuadro 8

Producción y comercialización de artesanías de cascarilla de aguaje

Marca	Presentación	Precios (soles)
Artesanías Amazónicas	Esculturas	S/ 60.00
	Adornos	S/ 30.00
	Otros	S/ 15.00

Fuente: Elaboración propia

2.4.3 La promoción

a) Objetivos de la promoción

En la promoción se incluyen todos aquellos medios, canales y técnicas que van a dar a conocer nuestro producto. Con la eclosión del universo online, Las posibilidades de realizar una buena promoción su muchas, asequibles para cualquier presupuesto y muy distintas en concepto y filosofía.

Para la promoción de nuestros productos la empresa utilizara la principal herramienta del internet como son las redes sociales que sirven como canal de captación de público, el cual resulta barato y fácil de utilizar,

dentro de ella encontramos el Facebook y el fan page que son herramientas que permite aumentar la visibilidad de tu marca, motivar y fidelizar a tus clientes y que se sientan parte de la marca.

Otras herramientas y las más utilizadas por nuestros clientes como Instagram, Twitter y el WhatsApp, permitirán buscar no solo promociones, sino también algo innovador y fuera de lo ordinario que haga la diferencia entre el resto de marcas, por su calidad, presentaciones, tamaños que generen beneficios atribuibles al producto.

A través de ellas, se difundirá las ofertas de la empresa, las promociones, sorteos y canjes por los “Me Gusta” que realicen a nuestras páginas y por los videos, imágenes y testimonios que compartan nuestros clientes.

b) Acciones de publicidad

Para el mercado regional se seguirán utilizando los medios tradicionales de publicidad como:

- Spot radial. Para nuestra ciudad en Radio Loreto, en el programa Loreto en la Noticia, por ser el más escuchado por nuestros clientes.
- Spot televisivo. Para nuestra ciudad, Amazonia TV, programa protagonistas por ser el programa más visto por nuestros clientes. Se ha determinado la hora más sintonizada por nuestros clientes para realizar los sorteos, lanzar las promociones.

Figura 5.

Productos para sorteos, polos con el logo de la empresa, 2019



Fuente: Elaboración propia

Figura 6.

Productos para sorteos, gorros con el logo de la empresa, 2019



Fuente: Elaboración propia

Figura 7.

Productos para sorteos con el logo de la empresa, 2019



Fuente: Elaboración propia

Figura 8.

Fan Page simulación de la empresa, 2019



Fuente: www.facebook.com

2.4.4 La Cadena de Distribución

Nuestra propuesta de distribución para el presente plan de negocios es directa, cabe indicar productor – cliente, tal como se aprecia en la figura N°9.

Figura 9.

La cadena de distribución



Fuente: Elaboración propia

III PLAN DE OPERACIONES

a) **Primera etapa:** como primera etapa, se incluye dentro del plan de operaciones los siguientes puntos:

- El estudio de la fuente de aprovisionamiento
- El proceso de abastecimiento
- El proceso de la producción

Se ha considerado el estudio del proceso de aprovisionamiento con productores locales de la ciudad de Iquitos; para el caso del residuo sólido, se recolectara de las meseras y la industria primaria del aguaje en la ciudad de Iquitos – Nauta.

Roberto Rojas et al (2001) titulado *Industrialización primaria del aguaje (Mauritia flexuosa L.f.) en Iquitos (Perú),* indica que el saco de aguaje pesa entre 35 a 40 Kg, en la época de mayor abundancia (entre julio y octubre), y también se determina que no están establecidos los lugares que producen los frutos de mejor calidad y que la calidad está relacionada con las zonas de extracción de los proveedores. En este estudio, se confirma que las zonas de mayor extracción están ubicadas en los ríos Napo, Marañón y Ucayali, tal como también lo informó Padoch (1992). De esta información, se puede deducir que el consumo de frutos de aguaje, solo en la industria primaria, es del orden de 73 a 97 sacos diarios, que proyectados mensualmente, arrojan un consumo de 2,190 a 2,910 sacos. Dicha cantidad, multiplicada por un peso promedio de 40 kg/saco, otorga un consumo de 87,6 a 116,4 tm/mes.

La artesanía que abarca la elaboración del residuo, de preferencia en época de floración. Es importante mencionar que, en el Perú, en los Departamentos de Loreto, Ucayali, Huánuco y San Martín, las épocas de floración son en los meses de febrero, marzo, agosto a diciembre dependen

del sitio de producción, la época de fructificación del aguaje se inicia entre los ocho años después de la plantación, cuando las plantas alcanzan una altura de 6-7m aproximadamente. La fructificación aparentemente ocurre todo el año, con mayores concentraciones entre los meses de febrero-agosto y relativa escasez los meses de setiembre-noviembre. El momento óptimo de cosecha del racimo, es cuando los frutos adquieren una coloración marrón más intenso y los frutos se desgajan fácilmente.

Esta etapa también considera la comercialización y distribución a través de las ferias artesanales de la localidad como alianza estratégica.

También de forma particular se utilizara la web en redes sociales para promocionar el producto.

b) **Segunda etapa:** posteriormente y según el crecimiento económico la empresa evaluará el estudio de la fuente de aprovisionamiento con productores de la región.

3.1 Estudio de la fuente de aprovisionamiento

Según INDECOPI, la comisión Nacional contra la Biopiratería, en el tema referido al aguaje manifiesta también llamado buriti, en Brasil y moriché, en Colombia y Venezuela, fue la primera palmera amazónica descrita por la ciencia, en 1781. Actualmente es considerada como una planta promisoria, que puede mejorar la calidad de vida de los hombres y mujeres que viven en la Amazonía. El Aguaje es una de las palmeras más abundantes en Sudamérica; se distribuye en el occidente por Colombia, Ecuador, Perú y Bolivia; y hacia el oriente –a través de las cuencas del Amazonas y del Orinoco–; por Venezuela, las Guyanas, Trinidad y los estados brasileños de Bahía, Goiás, Mato Grosso, Minas Gerais y Sao Paulo. Aunque crece a baja altitud, puede ser encontrado ocasionalmente en las faldas de los andes orientales, hasta los mil metros de altitud. En el Perú se reportan más de cinco millones de hectáreas de aguajales; solo en la Reserva Nacional Pacaya-Samiria se han registrado aproximadamente un millón de

hectáreas… Esta fruta amazónica tiene un agradable sabor y es de alto consumo en las poblaciones donde germina. La pulpa se acostumbra a comer fresca y recién cortada del árbol. Se puede usar, sin embargo, para preparar aguas frescas, como saborizante natural de jugos o para darle un toque exótico a ensaladas y platillos tradicionales.

Figura 10.

Viajeros llamados balseros, quienes transportan aguaje



Fuente: http://www.pucacacaperuforest.com

3.2 El proceso de abastecimiento

a) Adquisición de la materia prima

Para la extracción de la cascarilla de aguaje, se necesita como materia prima exclusiva la fruta del aguaje, es una fruta tropical obtenida en su estado natural; El aguaje posee un fruto comestible de forma globular o elíptica, de unos 5 a 7 cm de longitud, 4 a 5 cm de diámetro y un peso de 40 a 85 gr. Presenta una cáscara suave de color rojizo oscuro, la cual recubre una pulpa carnosa de sabor muy agradable. La pulpa, a su vez, envuelve una semilla dura de color castaño oscuro.

Figura 11.

Fruta tropical aguaje



Fuente: www.plantas medicinales.es

Figura 12.

Palmera de Aguaje



Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki

Figura 13.

Extracción sostenida del aguaje



Fuente: https://www.serfor.gob.pe/

En la selva peruana, en el departamento de Loreto, se pueden distinguir algunas variedades de aguaje, ya sea en relación a sus frutos como a morfología general. Normalmente se reconocen hasta 3 tipos de aguaje de acuerdo con el color de sus frutos:

1.- Shambo, cuando el mesocarpo es rojo.

2.- Color, cuando la parte externa del mesocarpo es roja y el resto amarillo.

3.- Amarillo o Posheco, cuando el mesocarpo es de color amarillo.

Es posible diferenciar un cuarto tipo denominado “shambo azul”, sin embargo se trata de frutos que no están completamente maduros; todas las variedades de aguaje presentan diferencias tanto de tamaño como de forma, dureza y sabor. El aguaje se adquiere por sacos en los mercados locales o directamente del productor a un precio de 60 nuevos soles.

Figura 14

Sacos conteniendo aguaje



Fuente: http://repositorio.unapiquitos.edu.pe

b) Presentación

- Presentación: cada artesanía terminada presentara una etiqueta clara, precisa y coherente, con una imagen amigable y ecológica, brindando la información necesaria que nuestros clientes requieran, las medidas serán de 10 cm x 7 cm; para todas las presentaciones.

Figura 15

Presentación con Etiqueta



Fuente: elaboración propia

c) Proveedores:

- Productores locales de aguaje en la cuenca del Marañón e industria primaria: actualmente son quienes nos proveerán como materia prima, únicamente la cascara del aguaje, así mismo continuaremos en la búsqueda continua de nuevos proveedores por los caseríos próximos ubicados en la región Loreto, Perú.

- Maqorito Empresa Individual de Responsabilidad Limitada – E.I.R.L: esta empresa tiene como actividad comercial; las ventas de maquinarias y equipos agroindustriales. Está ubicada en la Cal. Manuel María Izaga Nro. 730 Int. 203 (2 Piso Oficina 203), en la ciudad de Chiclayo, región de Lambayeque, Perú.

- Diabasta S.A.C.: esta empresa tiene como actividad comercial, las ventas de equipos tecnológicos e informáticos, cuenta con 5 años de experiencia en el mercado ofreciendo servicios de mantenimiento y reparación de equipos de cómputo, conexiones, de datos, eléctricos y video vigilancia. Se encuentra ubicado en el Jr. Próspero 521-523 de la ciudad de Iquitos, región Loreto, Perú.

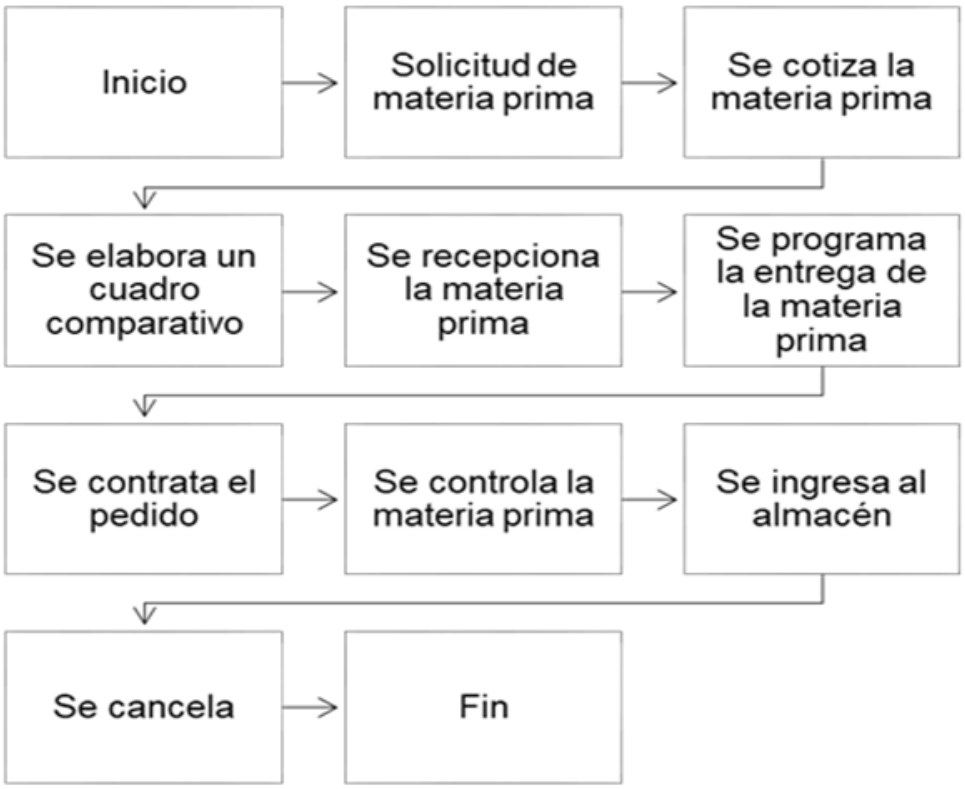
- Genplast S.A.: es una empresa que acompaña desde 1992 al mercado peruano abasteciéndolo con la más variada línea de productos y servicios para envases plásticos como botellas, galoneras, envases y tapas, de todo tipo de material plástico, como PEAD, PEBD, PP, PET, PVC, entre otros. Está ubicado en la Av. Naranjal 375 Urb. Naranjal – Independencia, en la ciudad de Lima, Perú.

- Karra CIA. de Servicios Generales E.I.R.L: esta empresa brinda los mejores precios y calidad de servicio que te permite armar paquetes de acuerdo a tu campaña, centrados en hacer rentable tu inversión. Ofrece servicios de impresión en todo tipo de papel para tarjetas, etiquetas y publicidad, diseño gráfico, creación de páginas web. Está ubicado en la calle Yavarí nro. 428, de la ciudad de Iquitos, región Loreto, Perú.

En la figura N°16, mostramos el proceso de abastecimiento de la empresa desde la solicitud de la materia prima hasta el ingreso al almacén, para su respectivo proceso de la elaboración, comercialización y distribución de la elaboración de artesanías a base de cascarilla de aguaje.

Figura 16.

Proceso de abastecimiento de la empresa, 2019



Fuente: elaboración propia

3.3 El proceso de producción

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

1. Materia prima

La materia prima es una fruta tropical obtenida del fruto de los aguajales, la palmera más cultivada a nivel de la amazonia. Tiene una cáscara exterior gruesa (exocarpio) que tiene adherida la pulpa (endospermo), que es rojiza y aromática.

2. Selección

El proceso de selección y recojo de los frutos de la palmera debe ser rigurosamente seleccionado, teniendo en cuenta ciertas características para la adecuada cosecha. Se debe escoger aquellos frutos que estén completamente secos por fuera.

3. Descascarado y/o pelado

Consiste en la remoción de la capa externa o concha, este proceso es manual usando machete o cuchillos largos. Importante, es preferible adquirir la cascarilla seca realizando el acopio de las vivanderas (meseras) y de la industria primaria.

4. Lavado (desinfección)

El lavado y desinfección consiste en sumergir en una solución de cloro durante 5 minutos. Para obtener esta solución, se mezclan 15 mililitros· de cloro comercial en 45 litros de agua limpia (el cloro comercial tiene una concentración de 5.25% de cloruro de sodio). La cascarilla que contiene aceite adicionalmente de lava con detergente.

5. Secado

Se realiza en una cámara de secado por un tiempo de 5 horas a una temperatura de 65°C. En este proceso se propone el empleo de una cámara de secado que puede ser construido de con dimensiones que puede variar de acuerdo a la producción, el calor es generado por focos o bombillas de 100 w, la misma que es controlado por un termómetro. Para el secado se emplea bandejas de mallas finas.

El secado al sol directo demora dos días.

6. Elaboración de las artesanías

Consiste en aplicar técnicas artísticas manuales.

7. Envasado y/o etiquetado:

Posterior a la elaboración de los diseños preseleccionados, este será etiquetado, conteniendo la etiqueta el logo y las especificaciones técnicas de la elaboración.

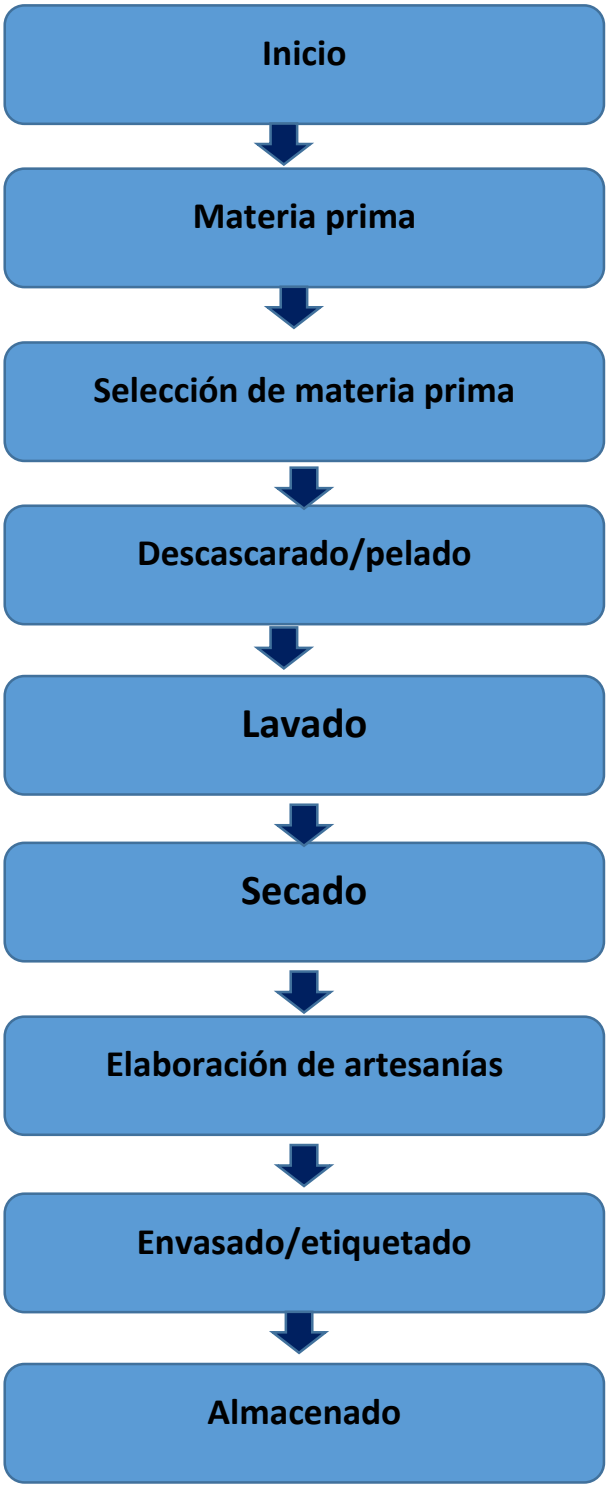
8. Almacenaje:

Después de realizar el etiquetado, se procede a almacenar el producto terminado en anaqueles de madera para su control.

En la figura N° 17, mostramos el proceso de fabricación hasta el almacenaje, cabe indicar que se considera los estándares establecidos para la fabricación del producto.

Figura 17.

Proceso de producción de la empresa, 2019



Fuente: Elaboración propia

Figura 18

Máquina de extracción de cascarilla de aguaje



Fuente: https://articulo.mercadolibre.com.pe/

Figura 19

Insumos, para el proceso de producción de la empresa, 2019



Fuente: https://articulo.mercadolibre.com.pe/

Figura 20

Insumos, para el proceso de producción de la empresa, 2019



Fuente: https://spanish.alibaba.com

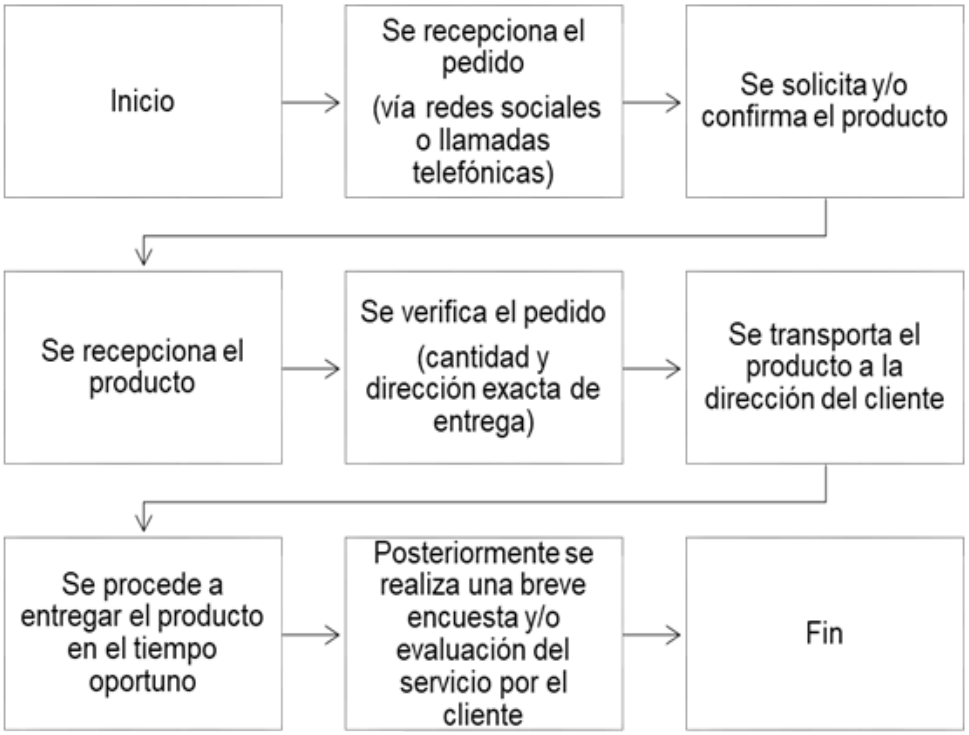
3.4 El proceso de servicio de entrega

El horario de atención se llevara a cabo de lunes a sábado, los pedidos se llevarán a cabo mediante las redes sociales (Fan page, WhatsApp), correo electrónico, llamadas telefónicas y mensajes de texto. Los horarios de oficina serán de lunes a viernes de 8:00 a 1:00 pm y de 4:00 a 7:00 pm y los días sábados de 8:00 am hasta la 1:00 pm.

La figura N° 21, nos muestra la cadena de la distribución propuesta a fin de generar un empoderamiento del mercado y así demostrar que nuestra propuesta generara cambios en el consumo del producto ofrecido.

Figura 21.

Proceso de entrega del servicio de la empresa, 2019



Fuente: elaboración propia

IV. PLAN DE RECURSOS HUMANOS

4.1 La Organización

Se centra en la estructura de la organización y el correcto desenvolvimiento de las funciones laborales, responsabilidades y jerarquías competentes de quienes los integran, para conseguir que la empresa logre los objetivos empresariales que se plantea.

Cuadro 9.

Estructura organizacional de la empresa, 2019



Fuente: elaboración propia

4.2 Puestos, tareas y funciones

1) Puesto: administrador

Funciones:

a) Planeamiento de las ventas.

b) Organiza y asigna los recursos humanos y financieros.

c) Define las estrategias de ventas.

d) Supervisa el trabajo de todas las áreas.

e) Realiza los contratos laborales.

f) Representa a la empresa en las gestiones contables, legales y financieras.

g) Supervisa las acciones de control. Planifica el proceso de marketing y presupuesto de inversión

h) Realiza el estudio de mercado y tendencias actuales.

i) Analiza a la propia empresa, su producto, diseño, ciclo de vida, distribución, promoción, comunicación, proceso de fabricación, personas implicadas para su mejora continua.

j) Analiza a la competencia, sus productos y sus ventajas.

k) Construye relaciones y estrategias de fidelización con los proveedores, clientes y trabajadores.

2) Puesto: Supervisor de Logística

Funciones:

a) Realiza los procesos operativos e inventarios en el almacén.

b) Gestiona de forma óptima el aprovisionamiento de los materiales y la materia prima con los proveedores.

c) Controla y coordina las funciones durante el proceso de la cadena de suministros.

d) Analiza los procedimientos de distribución de las operaciones comerciales.

e) Gestiona y planifica las actividades de compras, producción, transporte, almacenaje y distribución.

f) Lleva un correcto control de los insumos a través del método PEPS.

g) Planifica la producción.
h) Identifica los insumos necesarios para el proceso productivo.
i) Minimiza los costes de producción.
j) Obtiene muestra y asegura la calidad del producto.
k) Envasa y etiqueta el producto.
l) Evalúa, innova y mejora el proceso de producción.

3) Puesto: Empaquetador

Funciones:

a) Envasa, etiqueta y empaqueta los productos para protegerlos, facilitar la distribución

b) Adecua la cantidad y peso de los productos según la capacidad de las cajas

c) Organiza las cajas con los productos para ser llevadas hasta el almacén

d) Adecua el tipo de embalaje, según la cantidad de productos que solicitan los clientes.

e) Lleva el control, para que no falten los envases, las etiquetas y las cajas, según se requiera la empresa

4.3 Condiciones laborales

Se acogerá a la Ley de la Micro y Pequeña empresa por los beneficios laborales que le brinda. Posteriormente evaluará su paso al régimen general laboral. Es decir, pagará todos sus beneficios sociales normados en la ley. Para gozar de este beneficio deberá estar inscrito en la REMYPE, el mismo que emite una certificación, asignando la nomenclatura correspondiente. La jornada laboral será de 8 horas diarias. En el caso del contador será por servicio profesional, es decir no forma parte de la empresa.

4.4 Régimen tributario

Para la constitución de la empresa se acoge al régimen tributario de la Amazonia; ya que el pago del impuesto a la renta es 5% anual.

V. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO

5.1. Plan económico

El cuadro N°10, nos muestra la demanda proyectada, así como la tendencia de crecimiento de este, se ha fijado una tasa de crecimiento lineal para todos los años, por otro lado, la participación empresarial en el mercado para nuestro proyecto se ha considerado una participación en el mercado del 12%, para los años siguiente un crecimiento del 13% y 14% respectivamente dado que existe una oferta actual, la estrategia es generar empoderamiento del mercado dada la propuesta de nuestro proyecto.

Cuadro 10

Demanda del mercado, tendencias y participación

Proyección Demanda Anual	Año 2019	Año 2020	Año 2021
Demanda actual anual por unidades	110,828	112,823	114,854
Tendencia del mercado	2%	2%	2%
Demanda estimada anual por unidades	112,823	114,854	116,922
Participación de mercado	12.00%	13.00%	14.00%
Demanda del proyecto unidades	**13,539**	**14,931**	**16,369**

Fuente: elaboración propia

El cuadro N°11, representa la proyección de ventas anuales para el horizonte de nuestro proyecto, se estima una producción para el primer año de 13,539 y para los años siguientes un incremento, (ver cuadro N° 11), dado que el proyecto quiere demostrar una permanencia en el mercado para el año inicial de producción no se considera incremento de precio y se trabaja con el precio base, se considera también un incremento de precios del 3% y 4% debido a variables que puedan influir.

Cuadro 11.

Proyección de ventas anuales

Ingresos ventas	Año 2019	Año 2020	Año 2021
Ventas anuales	13,539	14,931	16,369
Precio mercado soles x unidades	60.00	60.00	61.80
Tendencia del precio	0%	3%	4%
Precio de venta efectiva unidades	S/.60.00	S/.61.80	S/.64.27
VENTA TOTAL EMPRESA S/.	**812,328**	**922,739**	**1,052,070**

Fuente: elaboración propia

El cuadro N°12, representa los cálculos efectuados para la determinación de nuestro costo de venta, derivada del análisis de nuestra demanda para la venta de nuestro producto,apreciamos que para el año 1 tenemos un margen de venta de 13,539 unidades vendidas a un precio de S/. 30.00, para el 2 se incrementa en 3% del valor del precio inicial y para el año 3 en 4% tal y como podemos apreciar en nuestro cuadro.

Cuadro 12

Costo de ventas

Costo de ventas	%	Año 1	Año 2	Año 3
Necesidades anuales por unidades		13,539	14,931	16,369
Inventario final por unidades	10%	1,354	1,493	1,637
Total requerimiento por unidades		14,893	16,424	18,006
.-Inventario inicial por unidades		-	1,354	1,493
Compras por unidades		14,893	15,070	16,513
Costo compra		S/.30.00	S/.30.00	S/.30.90
Tendencia del costo de compra		0%	3%	4%
Costo compra efectiva		S/.30.00	S/.30.90	S/.32.14
COMPRA TOTAL DE LA EMPRESA		**S/.446,781**	**S/.465,671**	**S/.530,656**

Costo de ventas	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas	13,539	14,931	16,369
Costo compra	S/30	S/31	S/32
COSTO DE LA MERCADERÌA VENDIDA	**S/406,164**	**S/461,369**	**S/526,035**

Fuente: elaboración propia

El cuadro N° 13, representa los gastos directos e indirectos de personal administrativo y de planta, así como los gastos de operación de planta y administrativos, las remuneraciones están consideradas con precios de mercado.

Cuadro 13

Gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**
Administrador	1	1	1
Sueldo mensual	S/. 2,000	S/. 2,100	S/. 2,300
Supervisor de Logística	1	1	1
Sueldo mensual	S/. 1,500	S/. 1,600	S/. 1,800
Empaquetador	1	1	1
Sueldo mensual	S/. 950	S/. 1,000	S/. 1,000
Costo laboral	8.67%	8.67%	8.67%
Contador	S/. 300	S/. 300	S/. 300
Servicios públicos	S/. 200	S/. 200	S/. 250
Útiles oficina	S/. 150	S/. 200	S/. 250
Otros	S/. 200	S/. 300	S/. 300
Total mensual	S/. 5,686	S/. 6,107	S/. 6,642
TOTAL ANUAL	**S/.68,228**	**S/.73,288**	**S/.79,704**

Fuente: elaboración propia

El cuadro N° 14, representa los gastos que corresponden a la operación comercial, se considera necesario mantener una publicidad y promociones para crear una conciencia subliminal estrategia que se ha considerado en el proyecto para fines de empoderamiento y dar valor agregado a nuestro producto, como se muestra corresponden a gastos anuales.

Cuadro 14

Gastos comerciales

GASTO COMERCIAL	Año 1	Año 2	Año 3
Publicidad	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00
Alquiler local	S/. 400.00	S/. 400.00	S/. 400.00
Promociones	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 200.00
Otros	S/. 200.00	S/. 200.00	S/. 200.00
Total mensual	S/. 1,050.00	S/. 1,050.00	S/. 1,100.00
TOTAL ANUAL	**S/.12,600.00**	**S/.12,600.00**	**S/.13,200.00**

Fuente: elaboración propia

El cuadro N°15, nos muestra los gastos pre operativos cabe decir son los gastos que corresponden al estudio de demanda y oferta (estudio de mercado), que se ha realizado para el presente trabajo, así como los trámites para obtener los permisos correspondientes (licencia de funcionamiento, registro industrial, registro comercial), ante las instituciones correspondientes, se podrá notar que los montos para el inicio son de S/. 2,000 los años siguientes disminuye a S/. 300.00, los siguientes años solo se hará un sondeo de mercado y en el caso de los tramites solo se pagar la regularización que corresponde a ese año de acuerdo al TUPA de las instituciones.

Cuadro 15.

Gastos pre operativos

Gasto pre operativo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Estudio de mercado	S/. 1,500.00	S/. 400.00	S/. 400.00	S/. 400.00
Tramites diversos	S/. 2,000.00	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00
Total	**S/. 3,500.00**	**S/. 700.00**	**S/. 700.00**	**S/. 700.00**

Fuente: elaboración propia

El cuadro N°16, muestra la inversión en activos para el momento de inicio de nuestro proyecto, en detalle los equipos corresponden a la adquisición de un equipo de cómputo, maquinarias corresponde a la adquisición de una maquina procesadora de cascarilla de aguaje (ver detalle en anexo N° 01), los muebles corresponden a la adquisición de escritorios, anaqueles y el vehículo a una moto furgón para el reparto de la mercadería.

Cuadro 16.

Inversión en activos

Activo fijo	Valor adquisición	Cantidad	Valor total	Tiempo vida	Depreciación anual
Equipos	S/. 1,500	1	S/. 1,500	3	S/. 500
Maquinarias	S/. 12,000	1	S/. 12,000	10	S/. 1,200
Vehículos	S/. 6,000	1	S/. 6,000	3	S/. 2,000
Muebles	S/. 2,000	1	S/. 2,000	5	S/. 400
Total			**S/. 21,500**		**S/. 4,100**

Fuente: elaboración propia

El cuadro N° 17, nos muestra los valores iniciales de nuestra inversión y la depreciación anual, así como el valor residual final de los activos, es decir el valor de la vida útil de los activos considerados en nuestro proyecto.

Cuadro 17.

Cálculo de depreciación y valor residual

Calculo de Depreciación	Valor inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Residual
Depreciación activo fijo	S/.21,500.00	-S/.4,100.00	-S/.4,100.00	-S/.4,100.00	S/.9,200.00
Amortización activo intangible	S/.3,500.00	-S/.700.00	-S/.700.00	-S/.700.00	S/.1,400.00
TOTAL	**S/.25,000.00**	**-S/.4,800.00**	**-S/.4,800.00**	**-S/.4,800.00**	**S/.10,600.00**

Fuente: elaboración propia

5.2. Estructura del Endeudamiento

La estructura de endeudamiento en relación a nuestro plan está relacionada a su estructura de financiamiento a corto plazo que provendría de un préstamo bancario, para financiar el capital de trabajo.

En los cuadros N° 18 al N° 20, nos muestra la estructura de endeudamiento, para nuestro proyecto corresponde al año de arranque, considerando la devolución del préstamo en un estimado de 36 meses.

Cuadro 18.

Estructura de endeudamiento (año 1)

Deuda a tomar	S/. 50,000			
	Anual	1.5%	mensual	
		36	meses	
n	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
1	50,000	750	1,389	2,139
2	48,611	729	1,389	2,118
3	47,222	708	1,389	2,097
4	45,833	688	1,389	2,076
5	44,444	667	1,389	2,056
6	43,056	646	1,389	2,035
7	41,667	625	1,389	2,014
8	40,278	604	1,389	1,993
9	38,889	583	1,389	1,972
10	37,500	563	1,389	1,951
11	36,111	542	1,389	1,931
12	34,722	521	1,389	1,910
		7,625	16,667	

Fuente: elaboración propia

Cuadro 19.

Estructura de endeudamiento (año 2)

n	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
13	33,333	500	1,389	1,889
14	31,944	479	1,389	1,868
15	30,556	458	1,389	1,847
16	29,167	438	1,389	1,826
17	27,778	417	1,389	1,806
18	26,389	396	1,389	1,785
19	25,000	375	1,389	1,764
20	23,611	354	1,389	1,743
21	22,222	333	1,389	1,722
22	20,833	312	1,389	1,701
23	19,444	292	1,389	1,681
24	18,056	271	1,389	1,660
		4,625	16,667	

Fuente: elaboración propia

Cuadro 20.

Estructura de endeudamiento (año 3)

n	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
25	16,667	250	1,389	1,639
26	15,278	229	1,389	1,618
27	13,889	208	1,389	1,597
28	12,500	187	1,389	1,576
29	11,111	167	1,389	1,556
30	9,722	146	1,389	1,535
31	8,333	125	1,389	1,514
32	6,944	104	1,389	1,493
33	5,556	83	1,389	1,472
34	4,167	62	1,389	1,451
35	2,778	42	1,389	1,431
36	1,389	21	1,389	1,410
		1,625	16,667	

5.3. Plan Financiero

En relación a nuestro plan financiero nos muestra el análisis de la capacidad para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo, tal y como se muestra a continuación:

En el cuadro N° 21 mostramos el estado de resultados integrales, en el cual apreciamos el resumen de las operaciones de nuestro plan, apreciamos el margen bruto como primer resultado que viene hacer la diferencia de los ingresos por ventas anuales versus nuestros costos de ventas, para obtener nuestro margen operativo hemos analizado el cuadro N° 15 que representa los gastos administrativos, el cuadro N° 16 gastos comerciales y el cuadro N° 19 determinación de la deprecación, todos los resultados se restan con el resultado del margen bruto, para obtener nuestro margen operativo, como análisis final al margen operativo se le resta como costo ineludible los tributos para obtener el sinceramiento que resulta de nuestros cálculos el cual representa el margen neto, como apreciamos los resultados integrales representan el enfrentamiento entre los ingresos contra los costos y gastos para determinar el resultado de cada periodo.

Cuadro 21.

Estado de Resultados Integrales

ESTADO DE RESULTADO INTEGRALES	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos por ventas	S/.812,328	S/.922,739	S/.1,052,070
Costo ventas	-S/.406,164	-S/.461,369	-S/.526,035
Margen Bruto	**S/.406,164**	**S/.461,369**	**S/.526,035**
Gastos administrativos	-S/.68,228	-S/.73,288	-S/.79,704
Depreciación	-S/.4,800	-S/.4,800	-S/.4,800
Gastos comerciales	-S/.12,600	-S/.12,600	-S/.13,200
Margen operativo	**S/.320,536**	**S/.370,681**	**S/.428,331**
Tributos	-S/.16,027	-S/.18,534	-S/.21,417
Margen Neto	**S/.336,563**	**S/.389,215**	**S/.449,747**

Fuente: elaboración propia

En el cuadro N° 22 apreciamos el estado de resultados para los accionistas con márgenes operativos positivos el cual es un indicador de la ganancia futura que obtendrán los accionistas al realizar este negocio.

Cuadro 22.

Estado de resultados para los accionistas

ESTADO DE RESULTADO PARA LOS ACCIONISTAS	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos por ventas	S/.812,328	S/.922,739	S/.1,052,070
Costo ventas	-S/.406,164	-S/.461,369	-S/.526,035
Margen Bruto	S/.406,164	S/.461,369	S/.526,035
Gastos administrativos	-S/.68,228	-S/.73,288	-S/.79,704
Depreciación	-S/.4,800	-S/.4,800	-S/.4,800
Gastos comerciales	-S/.12,600	-S/.12,600	-S/.13,200
Margen operativo	S/.320,536	S/.370,681	S/.428,331
Gastos financieros	-S/.4,875	S/.4,125	S/.13,125
Margen antes de tributos	S/.315,661	S/.374,806	S/.441,456
Tributos	-S/.15,783	-S/.18,740	-S/.22,073
Margen neto	S/.299,878	S/.356,066	S/.419,383

Fuente: elaboración propia

El cuadro N° 23, representa el cálculo efectuado para los gastos tributarios a efectos de nuestro plan se considera el 5% de impuesto a la renta, el resultado del margen antes de los tributos es positivo el cual representa que la empresa aun pagando los tributos permanece con un margen de rentabilidad, así mismo apreciamos que después de pagar el impuesto a la renta permanece positivo el cual representa la no afectación de los ingresos que se obtendrán al margen del pago de los tributos.

Cuadro 23.

Calculo de la tributación

CÁLCULO DE LA TRIBUTACIÓN			
	Año 1	Año 2	Año 3
Participación utilidades	0%	0%	0%
Impuesto a la renta	5%	5%	5%
Tasa tributaria (TAX)	5.00%	5.00%	5.00%

	Año 1	Año 2	Año 3
Margen operativo	S/.320,536	S/.370,681	S/.428,331
Gastos financieros (Cuadro 17)	-S/.4,875	S/.4,125	S/.13,125
Margen antes de tributos	S/.315,661	S/.374,806	S/.441,456
Impuesto a la renta	-S/.15,783	-S/.18,740	-S/.22,073
Utilidad neta	S/.299,878	S/.356,066	S/.419,383

Fuente: elaboración propia

El cuadro N° 24, representa la proyección del balance general en todo el horizonte de evaluación, nuestros activos son mayores que el pasivo corriente y no corriente el cual nos va reflejar un resultado del ejercicio con utilidades en todos los periodos para tener una certeza de los resultados lo analizaremos mediante los ratios ROI (Return on investment) retorno de la inversión es el valor económico, así como con el ROE (Return on Equity) rentabilidad financiera.

Cuadro 24.

Balance General

Balance	**Año 0**	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**
Activo corriente	S/121,849	S/410,374	S/704,228	S/1,112,130
Caja Bancos	S/121,849	S/342,680	S/695,027	S/1,101,353
Cuentas por cobrar		S/33,847	S/4,600	S/5,389
Inventarios		S/33,847	S/4,600	S/5,389
Activo no corriente	S/25,000	S/20,200	S/15,400	S/10,600
TOTAL	S/146,849	S/430,574	S/719,628	S/1,122,730
Pasivo corriente		S/33,847	S/4,600	S/5,389
Pasivo No Corriente	S/50,000	S/0	S/0	S/0
TOTAL PASIVO	S/50,000	S/33,847	S/4,600	S/5,389
Patrimonio				
Capital	S/96,849	S/96,849	-S/204,270	-S/332,947
Utilidades retenidas				
Resultado del ejercicio		S/299,878	S/356,066	S/419,383
TOTAL PATRIMONIO	**S/96,849**	**S/396,727**	**S/151,796**	**S/86,436**
TOTAL	**S/146,849**	**S/430,574**	**S/156,397**	**S/91,825**

Fuente: elaboración propia

El cuadro N° 25, representa la medición de la rentabilidad de la inversión como primer análisis tenemos el ROI (Return on investment) retorno de la inversión el cual nos muestra que para el primer año será del 71.24%, segundo año 53.85% y tercer año 42.56% con lo cual se demuestra el rendimiento de nuestra inversión para todos los periodos, cabe decir resulta de la división entre el margen operativo y el total de activos.

Por otro lado analizamos el ROE (Return on Equity) rentabilidad financiera para nuestro plan nos refleja para el primer año 75.59%, para el segundo año 234.57% y para el tercer año 485.20%, con lo cual demostramos que la división entre la utilidad neta y el patrimonio nos refleja una rentabilidad utilizada para financiar el activo supera la rentabilidad económica.

Cuadro Nº 25

Ratios de medición de la rentabilidad

Ratios	Año 1	Año 2	Año 3
ROI	74.44%	51.51%	38.15%
ROE	75.59%	234.57%	485.20%

Fuente: Elaboración propia

El cuadro N° 26 nos muestra el Flujo de caja financiero que representa la rentabilidad del plan a efectos del análisis de nuestros costos considerando que se tendrá un financiamiento de S/. 50,000.00, notamos que en el horizonte de evaluación de nuestro plan nos refleja monto positivos el cual es un indicador que aun considerando el préstamo la empresa obtendrá rentabilidad, nuestro cuadro presenta la suma del flujo económico, que ve la rentabilidad del proyecto sin considerar el financiamiento y el flujo de financiamiento neto, que incorpora los efectos del financiamiento.

Cuadro Nº 26

Flujo de caja financiero

FLUJO DE CAJA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos por ventas		S/.812,328	S/.922,739	S/.1,052,070
Inversión inicial				
Activo fijo	-S/.25,000			
Capital de trabajo	-S/.121,849	-S/.50,409	-S/.24,000	-S/.24,788
Compras		-S/.406,164	-S/.461,369	-S/.526,035
Gastos administrativos		-S/.68,228	-S/.73,288	-S/.79,704
Gastos comerciales		-S/.12,600	-S/.12,600	-S/.13,200
Pago impuestos		-S/.16,027	-S/.18,534	-S/.21,417
Flujo Caja Económico (FCE)	**-S/.146,849**	**S/.258,901**	**S/.332,947**	**S/.386,926**
Préstamo recibido	S/.50,000			
Amortización		-S/.16,667	S/.16,667	S/.16,667
Gastos financieros		-S/.7,625	S/.4,625	S/.1,625
Escudo fiscal		S/.381	-S/.231	-S/.81
Flujo Caja Financiero (FCF)	**-S/.96,849**	**S/.234,990**	**S/.354,008**	**S/.405,136**

Fuente: elaboración propia

5.4. Análisis del VAN y TIR Económico

El cuadro N° 27 nos muestra la viabilidad de nuestro plan, el VAN nos refleja S/.782,205.00, quiere decir que nuestra cifra determinada en el flujo es > (mayor) a 0, para tal efecto es recomendable realizar la inversión en el plan analizado. Un valor mayor a cero indica que se obtendrá una ganancia respecto a la inversión para lo cual nuestro plan sería la mejor alternativa de inversión, por otro lado la TIR económica de nuestro plan se define TIR > COK, nos refleja un 199% tasa porcentual que indica una rentabilidad promedio anual mayor al costo de oportunidad de capital que generara el capital invertido en nuestro plan, teniendo en cuenta el análisis del VAN y la TIR económica para nuestro plan es recomendable realizar la inversión, cabe indicar que para el análisis de nuestro VAN y TIR económico se calculado utilizando la tasa de descuento CAPM (asset pricing model),ya que nuestro cálculo se basa en la determinación de la rentabilidad requerida para nuestros activos.

Cuadro Nº 27

Valor actual neto y Tasa de retorno económica

VAN Económico	**S/.782,205**
Tasa de descuento (CAPM)	12.42%
TIR Económica	199%
Índice B/C	6.33

Fuente: Elaboración propia

El cuadro N° 28 nos muestra la viabilidad de nuestro plan, el VAN financiero nos refleja S/.689,849.00, quiere decir que nuestra cifra determinada en el flujo es > (mayor) a 0, para tal efecto es recomendable realizar la inversión en el plan analizado. Un valor mayor a cero indica que se obtendrá una ganancia respecto a la inversión para lo cual nuestro plan sería la mejor alternativa de inversión, por otro lado la TIR financiera de

nuestro plan se define TIR > COK, nos refleja un 260% tasa porcentual que indica una rentabilidad promedio anual mayor al costo de oportunidad de capital que generara el capital invertido en nuestro plan, teniendo en cuenta el análisis del VAN y la TIR financiero para nuestro plan es recomendable realizar la inversión, cabe indicar que para el análisis de nuestro VAN y TIR financiero se calculado utilizando la tasa de descuento WACC (Weighted Average Cost of Capital),ya que nuestro cálculo se basa en la determinación de la rentabilidad incorporando un préstamo, como se podrá apreciar aun incorporando un financiamiento en nuestro plan determina una rentabilidad futura para todo el horizonte de evaluación.

Cuadro Nº 28

Valor actual neto y Tasa interna de retorno financiero

VAN Financiero	**S/.689,849**
Tasa de descuento (WACC)	20.11%
TIR Financiero	260%
Índice B/C	8.12

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES:

a) El presente plan de negocios fue realizado con la finalidad de dedicarse a la elaboración, comercialización y distribución de artesanía a base de cascarilla del aguaje, elaborada de forma natural y artesanal, sin el uso de insumos químicos y preservantes.

b) En cuanto al plan de marketing se ha considerado crear un fan page para la promoción de nuestros productos, por ser un instrumento de promoción de bajo costo y de largo alcance, muy usado por nuestros clientes, en los cuales se sortearán obsequios.

c) En cuanto al plan de operaciones se ha diseñado procesos cortos, eficientes que garanticen la elaboración de un producto natural de calidad, que satisfaga las necesidades de nuestros clientes. El aprovisionamiento de nuestra materia prima se realizará directamente con los productores, tanto de la ciudad como del interior de nuestra región.

d) El plan de recursos humanos, se ha establecido políticas sencillas, con funciones claras para cada uno de los integrantes de la empresa. El organigrama es funcional, se ha tratado de evitar la duplicidad de funciones de cada uno de los miembros. Se ha establecido condiciones que respeten los derechos laborales y garanticen la calidad de vida de los trabajadores.

e) En cuanto al plan económico y financiero de la empresa, los estados financieros y el flujo de caja se han proyectado para los tres siguientes años el mismo que nos refleja cifras positivas aceptables para una inversión, con respecto al endeudamiento se establecido para los tres siguientes años, el que se cubrirá con los ingresos de la empresa.

f) El VAN nos refleja S/.782,205.00, quiere decir que nuestra cifra determinada en el flujo es > (mayor) a 0, para tal efecto es recomendable realizar la inversión en el plan analizado. Un valor mayor a cero indica que se obtendrá una ganancia respecto a la inversión para lo cual nuestro plan sería la mejor alternativa de inversión, por otro lado la TIR económica de nuestro plan se define TIR > COK, nos refleja un 199% tasa porcentual que indica una rentabilidad promedio anual mayor al costo de oportunidad de capital que generara el capital invertido en nuestro plan, teniendo en cuenta el análisis del VAN y la TIR económica para nuestro plan es recomendable realizar la inversión.

g) El VAN financiero nos refleja S/.689,849.00, quiere decir que nuestra cifra determinada en el flujo es > (mayor) a 0, para tal efecto es recomendable realizar la inversión en el plan analizado. Un valor mayor a cero indica que se obtendrá una ganancia respecto a la inversión para lo cual nuestro plan sería la mejor alternativa de inversión, por otro lado la TIR financiera de nuestro plan se define TIR > COK, nos refleja un 260% tasa porcentual que indica una rentabilidad promedio anual mayor al costo de oportunidad de capital que generara el capital invertido en nuestro plan, teniendo en cuenta el análisis del VAN y la TIR financiero para nuestro plan es recomendable realizar la inversión teniendo en cuenta los análisis y mediciones realizadas es recomendable realizar el plan aun teniendo un préstamo.

BIBLIOGRAFÍA:

Instituto Nacional de Estadística e Informática -INEI, (2017) Clasificación industrial Internacional Uniforme – CIUU, Disponible en: www.inei.gob.pe

Instituto Nacional de Estadísticas e Informática - INEI, Censos Nacionales 2007 y 2017, Disponible: www.inei.gob.pe

INDECOPI, Boletín N° 1 año 2017, Comisión contra la biopiratería, disponible en: https://www.indecopi.gob.pe

Oficina de Estudios y Políticas Agrarias – ODEPA – 2017

Kotler, Philip-KELLER, Kevin L. Dirección de Marketing. México. 2006. Pearson Educación. Décima Edición.

Organización de Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura – FAO (2017)

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos –OCDE (2017)

ROJAS, R. R.; SALAZAR, J. C. F.; LLERENA, F. C. H.; RENGIFO, S. C.;

OJANAMA, V. J.; MUÑOZ, I. V.V.; LUQUE, S. H.; SOLIGNAC, R. D.;

TORRES, N. D.; PANDURO, R.F de M. 2001*. Industrialización primaria del aguaje (Mauritia flexuosa L.f) en Iquitos-Perú*.

Anexos

Fotografías del proceso de confección de piezas

















