FACULTAD DE NEGOCIOS

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

PLAN DE NEGOCIO PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE PANES CIUDAD DE IQUITOS, 2020.

Autores:

Chaves Ríos, Erick Alexander

Vela Reátegui, Carlos Miguel

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas

Asesor: Lic. Adm. Enrique Alvan Mori, Mgr.

Línea de investigación: Desarrollo sostenible de organizaciones públicas y privadas.

IQUITOS - PERÚ

2020

DEDICATORIA.

Primeramente, dedicar a Dios por darme todo lo necesario para seguir adelante día a día y lograr mis metas y objetivos, ya que sin él no podría estar presente en estos momentos.

En segundo lugar, dedicarlo a mis padres por ser los pilares fundamentales en mi vida y por todo el apoyo incondicional que me han dado siempre, por ellos he conseguido todo lo que hasta ahora tengo.

Erick Chávez

Dedico este proyecto de Plan de Negocio a Dios por estar conmigo en cada paso que doy; a mis padres quienes a lo largo de mi vida me han cuidado y educado con buenas enseñanzas y valores, por ellos soy lo que soy ahora.

También dedico este proyecto a todos mis padres, esposa, hija y amigos que generaron en mi la motivación de continuar y esforzarme para culminar mis estudios.

Carlos Vela

AGRADECIMIENTO

A mi Dios que me dio la vida, a mis padres, por brindarme todo el apoyo necesario para no decaer en el camino, por darme las fuerzas necesarias para seguir creciendo.

Erick Chávez

Mis infinitas gracias al Padre Celestial, mi Dios por darme su bendición y la vida, a través de mis padres quienes con mucho esfuerzo, amor y ejemplo me han hecho una persona de bien, para desenvolverme como esposo y profesional.

Carlos Vela

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ

FACULTAD DE NEGOCIOS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Con Resolución Decanal N° 187-2020-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 28 de agosto del 2020, se designó el Jurado.

Los jurados expresaron dictamen: pase a sustentación.

Con Resolución Decanal N° 261-2020-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 16 de octubre de 2020, se autorizó la sustentación para el día jueves 22 de octubre de 2020.

Siendo las 11.00 horas del día jueves 22 de octubre de 2020 se constituyó de modo no presencial el Jurado para escuchar a través del programa virtual ZOOM, la presentación y defensa del: **"PLAN DE NEGOCIO PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PANES CIUDAD DE IQUITOS, 2020".**
Presentado por:
VELA REÁTEGUI, CARLOS MIGUEL
CHÁVEZ RÍOS, ERICK ALEXANDER
Para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas.

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

La sustentación es: APROBADO POR MAYORÍA.

A las 12.30 horas culminó el acto público.
En fe de lo cual los miembros del Jurado firman el acta.

Lic. RR.II. Salvador Calderón Ferreira, Mgr.	Presidente del Jurado
Lic. Adm. Juan Pío Flores Tang, Mgr.	Miembro del Jurado
Lic. Adm. Róger Agustín Mafaldo Herrera, Mgr.	Miembro del Jurado

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 titulado:

"PLAN DE NEGOCIO DE PRODUCCION Y COMERCIALIZACIÓN DE PANES, AÑO 2019".

De los alumnos: **CHAVES RÍOS, ERICK Y VELA REÁTEGUI, CARLOS MIGUEL** pasó satisfactoriamente la revisión por el Software Antiplagio, con un porcentaje de **8% de similitud.**

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

San Juan, 06 de noviembre del 2019.

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

CJRA/lesdo
022 -2019

ÍNDICE DE CONTENIDO

Página

Dedicatoria……II
Agradecimiento……III
Acta de sustentación……..…IV
Hoja de antiplagio……..….V
Índice de contenido…….……VI
Índice de cuadros……..VIII
Índice de figuras…..……..……..……...……X
RESUMEN.....01
ABSTRAC......02
1. INFORMACIÓN GENERAL
1.1 Nombre del negocio.....03
1.2. Actividad empresarial.....04
1.3. Idea del negocio.....04
2. PLAN DE MARKETING
2.1 Necesidades de los clientes.....06
2.2 Demanda actual y tendencias.....07
2.3 Oferta actual y tendencias.....11
2.4 Programa de marketing.....12
2.4.1. El producto.....12
2.4.2. El precio.....17
2.4.3. La promoción.....20
2.4.4. La cadena de distribución.....23

3. PLAN DE OPERACIONES

3.1 Estudio de la fuente de aprovisionamiento de CHARAPA PAN SRL26

3.2 El proceso de aprovisionamiento de CHARAPA PAN SRL……...27

3.3 El proceso de producción de CHARAPA PAN SRL….....28

4. PLAN DE RECURSOS HUMANOS

4.1 Estructura organización de CHARAPA PAN SRL.....34

4.2 Puestos, tareas y funciones de CHARAPA PAN SRL…….....34

4.3 Condiciones laborales.....34

4.4 Régimen tributario.....34

5. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO

5.1 Estudio económico.....37

5.2 Estudio financiero…….....41

CONCLUSIONES.....45

BIBLIOGRAFÍA…….....46

ÍNDICE DE CUADROS

Página

Cuadro Nº 01 Clasificación Industrial Internacional Uniforme de CHARAPA PAN SRL, 2020……...03

Cuadro Nº 02 Mercado del producto.....07

Cuadro Nº 03 Mercado por zona de residencia.....08

Cuadro Nº 04 Mercado por edades.....08

Cuadro Nº 05 Mercado por condición socioeconómica.....08

Cuadro Nº 06 Cálculo de la demanda proyectada.....09

Cuadro Nº 07 Segmentación de mercado por criterios.....09

Cuadro Nº 08 Negocios con giros similares de CHARAPA PAN SRL, 2020……11

Cuadro Nº 09 Precio de los productos de CHARAPA PAN SRL, 2020….18

Cuadro Nº 10 Características del horno eléctrico…….32

Cuadro Nº 11 Características de la mezcladora eléctrica……..…….32

Cuadro Nº 12 Características de la maquina sobadora de mesa……...33

Cuadro Nº 13 Comportamiento del mercado: Tendencias y participación37

Cuadro Nº 14 Ingresos por ventas de CHARAPA PAN SRL, 2020 (soles).....37

Cuadro Nº 15 Costos de ventas de CHARAPA PAN SRL, 2020 (soles).....37

Cuadro Nº16 Gastos administrativos de CHARAPA PAN SRL, 2020 (soles).....38

Cuadro Nº 17 Gastos comerciales de CHARAPA PAN SRL (soles).....38

Cuadro Nº 18 Gastos pre operativos de CHARAPA PAN SRL (soles)….39

Cuadro Nº 19 Inversión en activos de CHARAPA PAN SRL. (soles)…....39

Cuadro Nº 20 Depreciación de los Activos de Inversiones CHARAPA PAN (soles).....39

Cuadro Nº 21 Costo laboral (%).....40

Cuadro Nº 22 Programa de endeudamiento de CHARAPA PAN SRL. (soles).....41

Cuadro Nº 23 Capital de trabajo de CHARAPA PAN SRL (soles).....42

Cuadro Nº 24 Cálculo de la tributación..... 42

Cuadro Nº 25 Estado de resultados integrales de CHARAPA PAN SRL (soles)…….....43

Cuadro Nº 26 Estado de flujo de caja de CHARAPA PAN SRL (soles)……..... 43

Cuadro Nº 27 VAN, TIR, Y B/C CHARAPA PAN SRL (soles)……..... 44

ÍNDICE DE FIGURAS

Página

Figura N° 01 Localización de la empresa CHARAPA PAN, 2020……..03

Figura Nº 02 Degustando panes en familia…….....….....07

Figura N° 03 Logo de la empresa CHARAPA PAN 2020.....14

Figura N° 04 Pan Bico…….....….....15

Figura N° 05 Pan integral…….....16

Figura N° 06 Pan Baguette……...…….....16

Figura N° 07 Pan Francés…….....17

Figura N° 08 Polo con logo de la empresa, CHARAPA PAN SRL.....21

Figura N° 09 Llavero con el logo de CHARAPA PAN SRL.....22

Figura N° 10 Taza con el logo de CHARAPA PAN SRL.....22

Figura N° 11 Fan page de CHARAPA PAN SRL.....23

Figura Nº 12 La cadena de distribución de CHARAPA PAN SRL, 2020...23

Figura Nº 13 El proceso de aprovisionamiento de CHARAPA PAN SRL, 2020……27

Figura Nº 14 El proceso de producción de CHARAPA PAN SRL, 2020...27

Figura Nº 15 Horno eléctrico……....30

Figura Nº 16 Mezcladora eléctrica……..……....30

Figura Nº 17 Sobadora de mesa...……..……....31

Figura Nº 18 Estructura organizacional de la empresa CHARAPA PAN SRL, 2020……..……..……....34

PLAN DE NEGOCIO PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE PANES CIUDAD DE IQUITOS, 2020.

Erick, Chaves Ríos

Carlos Migue, Vela Reátegui

RESUMEN

La presente investigación en negocios estudia la factibilidad de instalar una empresa panificadora en la ciudad de Iquitos, la cual contribuirá a mejorar regímenes alimenticios de las personas.

El objetivo de la investigación es la producción y comercialización de panes determinando su factibilidad económica y financiera en la ciudad de Iquitos.

Los resultados del estudio nos señalan que existe un mercado demandante efectivo que puede adquirir nuestro producto; por otro lado nuestro negocio va a hacer sostenible ya que la materia prima está asegurada, al existir abundante oferta de insumos y equipamiento para desarrollar esta actividad. También, se ha determinado la rentabilidad del negocio y que existe la posibilidad de obtener financiamiento.

Palabras claves: plan de negocios; servicio producción y comercialización de panes, ciudad de Iquitos

ABSTRACT

This business research studies the feasibility of installing a bakery company in the city of Iquitos, which will contribute to improving people's diets.

The objective of the investigation is the production and commercialization of breads determining their economic and financial feasibility in the city of Iquitos.

The results of the study indicate that there is an effective demanding market that can purchase our product; On the other hand, our business is going to make it sustainable since the raw material is insured, since there is an abundant supply of supplies and equipment to carry out this activity. Also, the profitability of the business has been determined and that there is the possibility of obtaining financing.

Keywords: business plan; bread production and marketing service, Iquitos city

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Nombre del negocio

Nombre comercial: charapa PAN

Razón social: **CHARAPA PAN** S.R.L.

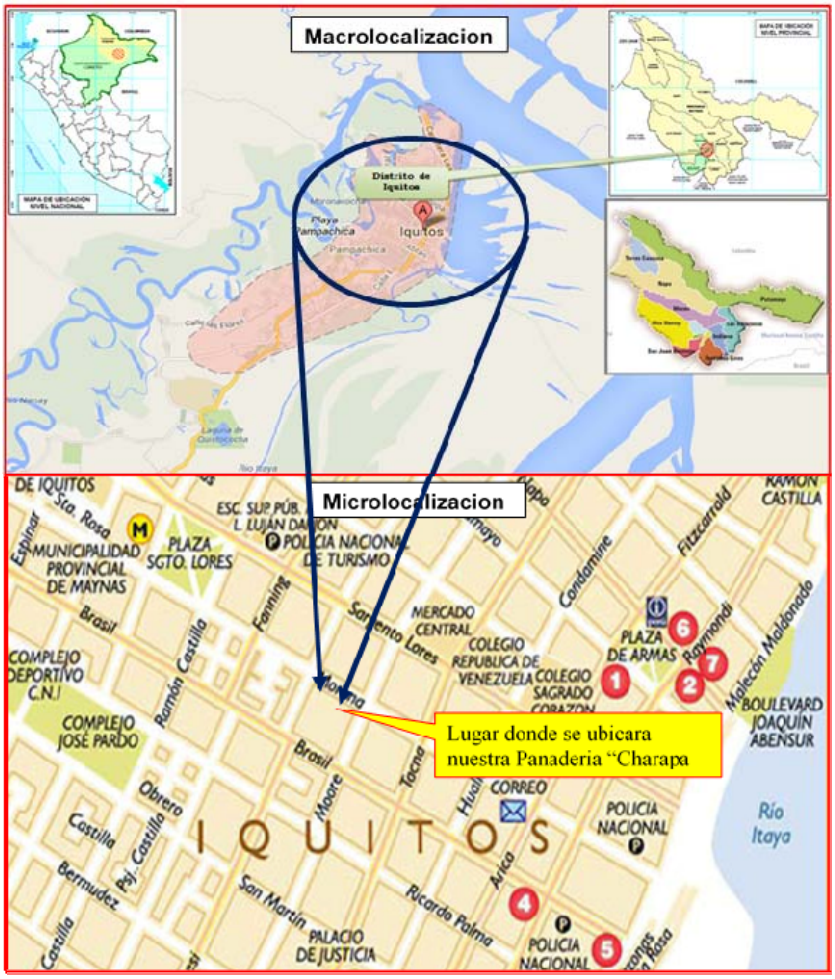
Sector de la actividad: producción

Localización: calle Morona Nro.642, distrito de Iquitos, provincia de Maynas, región Loreto, Perú.

Actividad: elaboración de panes

Figura 1

Localización de la empresa Charapa Pan SRL, 2020



Fuente: elaboración propia

1.2 Actividad empresarial

Cuadro 01

Clasificación Industrial Internacional Uniforme de Charapa Pan SRL, 2020

R	Actividades artísticas, de entretenimiento y recreativas			
	15	Elaboración de otros productos alimenticios y bebidas		
		154	Elaboración de otros productos alimenticios	
			01	Elaboración de productos de panadería como: pan, bollos frescos, tortas, pastel de fruta, bizcochos y otros productos secos de panadería

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI.

1.3 Idea del negocio

La idea de negocio surge determinando conforme a estudios previamente realizados que, no existen panaderías como tal, en la ciudad de Iquitos donde se estaría localizando la empresa propuesta en el presente plan de negocios que nuestra idea de negocio atenderá las siguientes necesidades para nuestros clientes:

a) Alimentación básica para los hogares, cuyos integrantes requieren productos panificados para las diferentes comidas diarias, especialmente para la primera comida del día (desayuno), como un complemento importante en la dieta diaria.
b) El acompañamiento de productos panificados en eventos sociales y familiares, acompañado de bebidas calientes (te, café, leche, chocolate) y/o frías, (refrescos, sodas, gaseosas).

Nuestra clientela se ha segmentado con la importancia por su consumo así tenemos:

a) Familias, por sus consumos diarios que forman parte de los alimentos básicos de las canastas alimenticias.
b) Pequeños negocios y al público en general en la comercialización diaria.

Nuestro negocio ofrecerá los siguientes atributos:

a) Brindará un producto de calidad y con un alto índice de salubridad, con personal especializado en panificación y pastelería, contribuyendo al crecimiento de nuestro negocio.
b) Se considera ventas al por mayor y menor.
c) Nuestra oferta será de diferentes tipos de panes, entre estos se destacan los baguettes franceses clásicos, croissants de chocolate y sal, panes daneses; pero también una carta con empanadas locales y postres.

II. PLAN DE MARKETING

2.1 Necesidades de los clientes

En las costumbres alimenticias el pan es un alimento del día a día muy apreciado y buscado por el común de los hombres, por lo que el negocio del pan es siempre un éxito. Para las familias Loretanas su consumo es diario, y en las zonas rurales es por ocasión. El pan es un alimento básico cuya data es prehistórica.

El negocio busca cubrir la necesidad de los clientes de alimentarse con productos de excelente calidad en cuanto a todo lo relacionado a panadería y pastelería una tentación con estilo saludable.

El mercado objetivo de la panadería y pastelería “CHARAPA PAN” va dirigido a hombres y mujeres y familias en general, de todos los niveles socioeconómicos, Está ubicado en el centro de la ciudad de Iquitos, los consumidores serán mayormente los habitantes del centro, sur y norte de la ciudad de Iquitos.

Realiza sus competencias por medio de venta productos comestibles de panadería, pastelería y una última línea que es la parte de los bocaditos. Nuestra idea de negocio nace a partir de la necesidad de productos innovadores entre la comida rápida, que satisface la demanda insatisfecha existente en la ciudad de Iquitos y al mismo tiempo contrarrestando la competencia.

Figura 2

Degustando panes en familia



Fuente: www.google.com/search?q=familia+comiendo+panes&rlz=1C1CHBF_

2.2 Demanda actual y tendencias.

Para nuestro estudio a partir del análisis de la población total del distrito de Iquitos determinaremos nuestro mercado potencial para tal efecto se ha considerado la tasa promedio anual.

Cuadro 2

Mercado del producto

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

Fuente: INEI

Cuadro 3

Mercado por zona de residencia

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

Fuente: INEI

Cuadro 4

Mercado por edades

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

Fuente: INEI

Cuadro 5

Mercado por condición socioeconómica

Tipo de segmento	Participación	Cantidad (personas)
Segmento A/B ciudad Iquitos	0.0%	-
Segmento C ciudad de Iquitos	14.1%	34,350
Segmento D ciudad de Iquitos	15.4%	37,517
Segmento E ciudad de Iquitos	66.0%	160,787
Población objetivo socio económico, ciudad Iquitos (2020)	**95.5%**	**232,654**

Fuente: INEI

Cuadro 6

Calculo del tamaño de la demanda

Promedio personas por vivienda		5.03
Viviendas ciudad de Iquitos (al 2020)		46,226
Consumo del producto (unidades por dìa/familia)		10.00
Consumo del producto (unidades por mes/familia)	30	300.00
Consumo del producto (unidades por año/familia)	12	18118.72
Consumo del producto ciudad Iquitos (unidades)		837,555,715
Demanda total, ciudad Iquitos (sacos)		**335,022**

Fuente: INEI

La cobertura de la empresa CHARAPA PAN SRL será toda la ciudad de Iquitos, la que incluye los distritos de Iquitos, Belén, San Juan y Punchana; zona donde se concentra el mayor porcentaje de población con las características de nuestros clientes potenciales.

De esta ciudad se seleccionarán los segmentos de clientes indicados anteriormente.

Cuadro 7

Segmentación de mercado por criterios

Segmentación por nivel socioeconómico	Los productos están dirigido a los niveles socio-económicos, C,D y E de nuestra región
	Esta segmentado está dado por el distrito de Iquitos.
Segmentación geográfica	Distrito de Iquitos
	Se han determinado en función a las siguientes características:
Segmentación demográfica	• Edad : De 25 años a 65 años • Sexo : Ambos • Raza : Multicultural • Ingresos : Variable
	Las variables analizadas son las siguientes:
Segmentación psicográfica	• *Clase Social*: todos los niveles socioeconómicos • *Gustos*: personas que les gusta consumir el producto en sus diferentes comidas (desayuno, almuerzo y cena) *Preferencias:* Personas que gustan del sabor del pan

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo a lo analizado, los consumidores como población total son niños y adultos entre las edades de 25 a 65 años de género masculino y femenino.

2.3 Oferta actual y tendencia.

En la ciudad señalada, hay varios negocios con giros similares posicionadas en el mercado, se identificaron las siguientes empresas.

Cuadro 8

Negocios con giros similares de la empresa CHARAPA PAN S.R.L en la ciudad de Iquitos, 2020.

(Soles)

Empresa	Unidad de medida	Productos		
		Pan Bico	Pan Frances	Pan Baguette
Panaderia ARTPAN	Unidad	S/0.10	S/0.30	S/2.80
Panaderia PIR	Unidad	S/0.10	S/0.35	S/3.00
Panaderia TIBOLI	Unidad	S/0.10	S/0.35	S/3.30
Panaderia ORIENTAL	Unidad	S/0.10	S/0.30	S/2.50

Fuente: elaboración propia

Los negocios de panadería ofrecen diferentes tipos de pan así mismo pastelería fina y la atención de pedidos personalizados de pastelería temática para satisfacer eventos especiales.

Es decir, el consumidor puede elegir, de manera que, los negocios de panadería se vuelven cada vez más versátiles para mantener la preferencia de sus clientes, teniendo en cuenta las tendencias en los diferentes ejes en innovación en alimentos. Comer pan debe ser un placer que despierte variedad de sensaciones, que contribuya a mantener la salud o la promueva con la adición de productos naturales de la región o peruanos, sin embargo, deben mantener la forma proporcionando energía y bienestar.

Así mismo, la tendencia en muchas sociedades incluye en casi todas sus comidas los panes, por ser alimentos prácticos de fácil

manipulación y ahorran tiempo al consumidor, quien sin lugar a dudas busca un producto ecológico (el club del pan).

Es el estudio del conjunto de empresas que ofrecen un bien o servicio al mercado objetivo. El análisis comprende también el estudio de las empresas que ofrecen los productos complementarios o sustitutos.

2.4 Programa de marketing

2.4.1 El producto

La mezcla de marketing (Marketing Mix) es la combinación de todas las estrategias que intervienen en las operaciones de marketing de una organización. Estas son: precio, producto, plaza y promoción, más conocidas como las 4 P's.

El producto para este negocio son panes; que es uno de los productos con mayor preferencia y aceptación por las familias loretanas; siendo este el resultado de una mezcla homogénea de diversos ingredientes, que es batida y procesada para su posterior consumo en diferentes formas y tamaños. El producto debe generar satisfacción en el consumidor, es decir, debe cubrir una necesidad insatisfecha.

Categorías de productos

Panadería, establecimiento comercial parte de la dinámica económica de un país que permite integrar negocios alternos con productos como té, café, chocolate, embutidos, productos lácteos entre otros.

Pastelería, establecimiento que comercializa diferentes productos elaborados con harina y otros insumos tipo chocolate, manjar de leche, azúcar, levadura mantequilla, huevos y frutos secos de tipo pasteles y dulces tipo galletas, bizcochos y pastas.

Figura 3

Logo de la empresa CHARAPA PAN, 2020



Fuente: elaborado por los autores.

Tipos de productos

Pan común, se define como el de consumo habitual en el día, elaborado con harina de trigo, sal, levadura y agua, que puede llevar coadyuvantes tecnológicos y aditivos autorizados. Como por ejemplo pan bregado o de miga dura, pan de flama o de miga blanda

Pan especial, baria del pan común en su composición, porque puede no lleva sal o fermentos, lleva incorporado algún aditivo o coadyuvante especial o un tipo de harina en especial, así como la adición de leche, huevos, grasas, cacao, etc. de estos tipos se tiene:

a. Pan integral, es aquel en cuya elaboración se utiliza harina integral, es decir, por la trituración del grano completo, sin pérdida de la cascarilla.
b. Pan francés o pan de Viena, es el pan de flama que entre sus ingredientes incluye azúcares y/o leche.
c. Pan de molde o americano, es el pan de corteza blanda en cuya cocción se emplean moldes.

d. Pan de cereales, es el elaborado con harina de trigo más otra harina en proporción no inferior al 51%, que suele darle el nombre. Por ejemplo: pan de centeno, pan de maíz,
e. Otros panes especiales a los cuales se les añade alguna otra materia prima que le dan el nombre, como el pan de huevo, pan de leche, pan de miel y pan de pasas, pan de cebolla etc., son panes especiales.
f. Pan hamburguésa muy requerido para los comercios que venden sándwiches, es bajo en colesterol y libre de purinas.
g. Pan baguette, es un pan largo hecho de harina de trigo de corteza bronceada crujiente, se dice es un pan de origen vianes modificada y la otra versión que fue creada por el ejército de napoleón.
h. Pan ciabatta es un pan rústico de origen italiano, blanco que no necesita amasado sencillo de hacer y lleva aceite de oliva que le da un sabor particular.

Figura 4

Pan Bico



Fuente: www.google.com/search?q=pan+comun&rlz=1C1CHBF_esPE897PE89

Figura 5

Pan integral



Fuente: www.google.com.pe/search?biw=1242&bih=535&tbm=isch&sa=1&ei

Figura 6

Pan Baguette



Fuente: www.google.com.pe/search?biw=1242&bih=535&tbm=isch&sa=1&ei

Figura 7

Pan Frances



Fuente: www.google.com.pe/search?biw=1242&bih=535&tbm

2.4.2 El precio

Es el valor que se paga por el bien o servicio. Es la clave de los ingresos por las actividades realizadas y que permita dejar una utilidad deseada por lo que es clave para mantener el producto en las preferencias de la clientela y para afectar a la competencia. Los precios se dan de acuerdo a la competencia y el mercado.

Con base a los precios que se manejan en el mercado, desde S/. 0.10 hasta S/ 0.50 céntimos de soles por panes, los mismos que serán variables de acuerdo al alza o baja de precios en el mercado.

Cuadro 9

Precio de los productos de CHARAPA PAN SRL., 2020

Empresa	Unidad de medida	Productos de la empresa
Pan Bico	Unidad	S/0.10
Pan Frances	Unidad	S/0.30
Pan Baguett	Unidad	S/3.00
Pan de Pasas	Unidad	S/0.40

Fuente: elaboración propia

a) Objetivo de precio

Buscar la supervivencia en decir que se mantenga o incremente a la empresa en el mercado. En cuanto a las utilidades busca la maximización de las utilidades y rendimiento sobre la inversión; en cuanto a las ventas busca maximizar la cuota de mercado y aumento de la participación en el mercado y en cuanto a la situación actual igualar los ingresos de la competencia y mantener el liderazgo en la calidad del producto y en la estabilización de precios en el mercado.

La actividad panadera busca mantener sus productos dentro de las preferencias de sus clientes, estabilizar los precios y ampliar sus fronteras.
Captación de nuevos clientes, posicionar el producto, estabilización de precios Producto accesible a los segmentos de menores ingresos.

b) Acciones de precio en la cadena de distribución.

En las panaderías se tiene productos de vitrina a precios que son regulados por el mercado, sin embargo, parte de la producción va para las bodegas que venden el producto al mismo precio y a las cuales se les da

bono de compra por alguna cantidad que se constituye en su ganancia. Además, la venta del pan es para el bodeguero un gancho para vender otros productos.

La publicidad y la promoción están referidas a la forma como establecemos un canal de comunicación con los clientes y el aspecto de bonificación que podemos otorgar por la selección de nuestro producto y/o servicio.

En las panaderías los incentivos casi no se dan. Más en los productos de panadería embolsados que se distribuyen a centros comerciales si suelen presentarse promociones, sobre todo a fines de campaña por ejemplo de la venta de panetones o para iniciar el ingreso del producto al mercado a fin de promocionar el producto (Mercadeo).

a) Objetivo de la promoción.

Un objetivo de fuerza es aumentar las ventas influyendo para que más clientes tengan preferencia por los panes de la panadería “Peter Pan”.

Para lo cual la promoción pretende dar a conocer a los posibles compradores las variedades de pan de excelente exquisitez que se tienen en vitrina, además de persuadir para tener su preferencia el mantener la calidad del pan y buen servicio personalizado para estar en las mentes de los clientes.

b) Acciones de promoción.

Se busca llegar al cliente con planes promocionales cuando se es nuevo en el mercado para ser reconocido en el mercado. Sin embargo, en el caso de las panaderías cuenta más la cercanía del establecimiento y que el pan este a tiempo para permitir que los clientes tengan tiempo de tomar un desayuno antes de ir a laborar.

La apertura de una panadería no precisa de precios bombas promocionales.

c) Acciones de publicidad.

La comunicación masiva, impersonal en la actualidad se da a través de las redes sociales, también se puede hacer volantes y colocar afiches en lugares estratégicos. Sin embargo, es necesario hacer un estudio de mercadotecnia.

También se puede invertir en publicidad el presupuesto suficiente para llegar a su nuestro mercado objetivo para darse a conocer y para tal efecto se tendrá la siguiente publicidad en los siguientes medios:

- **Publicidad radial**: la publicidad se transmitirá a través de la radio La *Karibeña*, con menciones de 15 segundos, sobre la apertura del local

- **Prensa escrita:** otro medio de comunicación para la difusión será el diario *La Región*, todos los días durante 15 días, con las promociones y ofertas inaugurales

2.4.3 La promoción.

Las actividades diseñadas en la empresa para la promoción, tienen como finalidad difundir las características de los productos de la empresa. Así mismo, la primera estrategia de promoción a desarrollar es la existencia de la empresa en el mercado, puntualizando en sus localizaciones.

La segunda estrategia de promoción está referido a los productos que ella ofrece, señalando las características y el precio respectivo. También, se contará con merchandising para obsequiar a nuestros clientes.

Figura 8

Polos con logo de CHARAPA PAN SRL., 2020



Fuente: elaboración propia

Figura 9

Llavero con logo de CHARAPA PAN SRL., 2020



Fuente: elaboración propia

Figura 10

Taza con el logo de CHARAPA PAN SRL, 2020



Fuente: elaboración propia

Figura 11

Fan page de CHARAPA PAN SRL, 2020



Fuente: elaboración propia

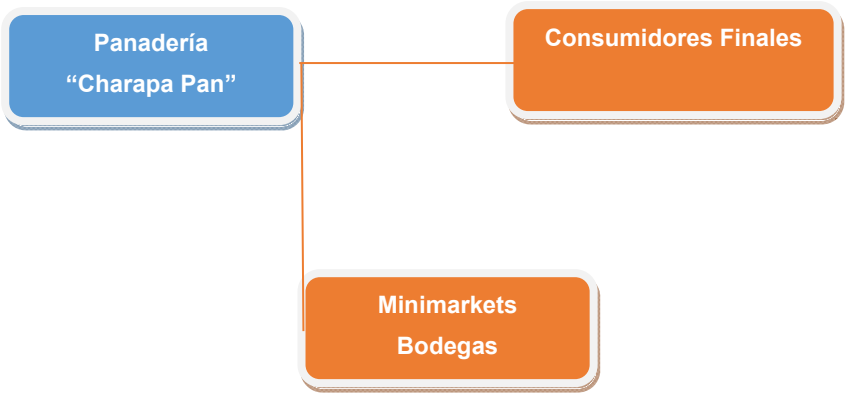
2.4.4 La cadena de distribución

Un canal de distribución es el recorrido que realizan los productos desde su producción hasta llegar al consumidor final.

El proyecto forma parte de un canal de distribución directo, ya que el establecimiento donde se realiza la elaboración y producción de los productos de la panadería; se implanto el puesto de ventas encontrándose este en la parte frontal del local; es decir, la mercadería transita directamente de la fábrica al mostrador.

Figura 12

La cadena de distribución de CHARAPA PAN SRL, 2020



Fuente: elaboracion propia

Objetivo de distribución. Colocar a tiempo los productos en vitrina y en los puntos de venta para crear confianza en el cliente.

Funciones que debe cumplir la cadena de distribución

La comercialización constituye un sistema dinámico que permite llegar a los productos y/o bienes de una empresa hasta los clientes en el momento oportuno.

Nuestro mercado objetivo esta diversificado en toda la ciudad de Iquitos.

La política de ventas del plan de negocios se basará en el respeto de los clientes, siendo sus principales pautas las siguientes:

a. Brindar al cliente el mejor servicio, marcando la diferencia de la competencia, con personal capacitado para una mejor atención al cliente.
b. Contar con una tecnología moderna y eficiente, ofreciendo los precios más competitivos.
c. Brindar al cliente productos de primera calidad.

d. Ofertar productos complementarios que se suelen comercializar en panaderías y que acompañan al pan como: mantequilla, queso, mermelada, leche, diferentes tipos de embutidos, café, diferentes infusiones entre otros.

III. PLAN DE OPERACIONES

3.1 Estudio de la fuente de aprovisionamiento de CHARAPA PAN SRL

Estructura del mercado proveedor.

El mercado rubro de empresas panificadoras se encuentra en un mercado fragmentado o de competencia perfecta, ya que existen un gran número de productores y compradores, los mismos que se encuentran en igualdad de condiciones para ofrecer y demandar nuestros productos.

Proveedores de los insumos

Las fuentes de abastecimiento de los insumos, materias primas y servicios necesarios que se utilizan en la producción de los panes, serán solicitadas a los siguientes proveedores locales:

- Comercializadora SAN JUAN
- Distribuidora SAN MARCOS
- PROALPAN

Se toma en cuenta, en la negociación con los proveedores:

- Precios del mercado
- Plazos de entrega
- Calidad
- Condiciones de pago
- Transportes
- Descuentos
- Servicio post-venta del proveedor

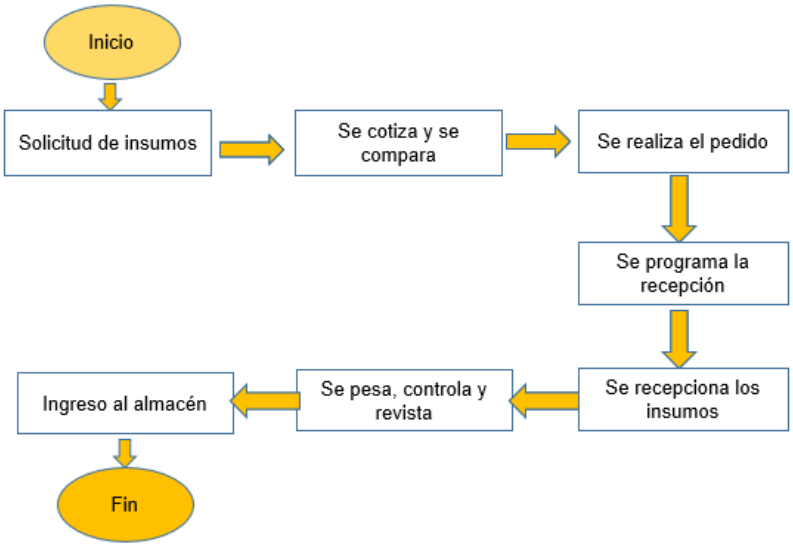
3.2 El proceso de aprovisionamiento de CHARAPA PAN SRL

El proceso de aprovisionamiento se dará en la ciudad de Iquitos, ya que se cuenta con una gama de proveedores de los principales insumos para la elaboración del pan.

A continuación se detalla el proceso de aprovisionamiento de la empresa.

Figura 13

Proceso de aprovisionamiento de CHARAPA PAN ,2020



Fuente: elaboracion propia

El proceso de aprovisionamiento se da inicio con la solicitud de materiales de parte del área de producción, como paso siguiente se procede a cotizar los insumos para luego comparar los precios.

Para luego continuar con el pedido, se acuerdo a la comparación realizada se procede a realizar el pedido. A continuación se programa la recepción del pedido con fecha.

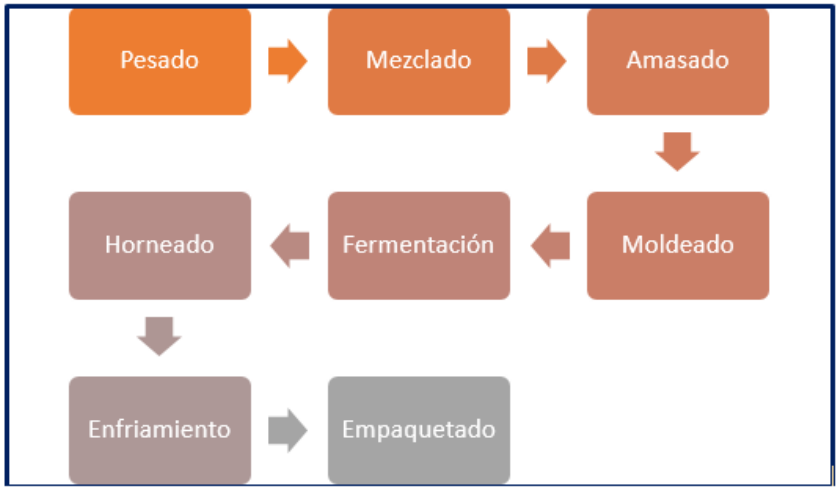
Seguidamente se recepciona el pedido de los insumos, para luego seguir con el pesado, se controla o se revisa toda la mercadería recibida. Como último paso del proceso se procede a ingresar al almacén.

3.3 El proceso de producción de CHARAPA PAN SRL.

El proceso de producción es el conjunto de actividades orientadas a la transformación de recursos o factores productivos en bienes y/o servicios. Intervienen la información y la tecnología, que interactúan con personas. Su objetivo último es la satisfacción de la demanda.

Figura 14

Proceso de producción de CHARAPA PAN SRL. 2020



Fuente: elaboración propia.

El proceso de producción:

a) Pesado: Pesado de insumos.

b) Mezclado: Mezcla los ingredientes, empleando la máquina mezcladora eléctrica por un periodo de 5 a 10 minutos.

c) Amasado: Ejecuta el amasado de la masa, empleando la máquina sobadora, asegurando la redistribución uniforme, por un periodo de 2 a 3 minutos. Evalúa el grado de elasticidad de la masa, verificando el punto óptimo de amasado.

d) Moldeado: Acondiciona la mesa de trabajo donde se va a colocar la masa se ejecuta el moldeado aplicando la técnica adecuada para cada caso, según el diseño de pan.

e) Fermentación*:* Coloca los productos en las latas para hornear, considerando la cantidad, el orden y la separación necesaria para garantizar que no se peguen entre sí. Pone en reposo la masa para que fermente controlando los parámetros pertinentes (temperatura, tiempo y humedad). Controla el tiempo de fermentación de los distintos tipos de pan, por un periodo de 3 horas.

f) Horneado: Prepara el horno y gradúa la temperatura, de acuerdo a los requerimientos de cocción del tipo de pan. Coloca los panes en el horno por un periodo de 3 a 5 minutos. Controla los tiempos de cocción adecuados para cada tipo de pan.

g) Enfriamiento: Retira los panes del horno, dejándolos enfriar por un periodo de 20 a 30 minutos.

h) Empaquetado: Empaqueta los panes una vez que se encuentran totalmente fríos.

Selección de los ingredientes

Selecciona los ingredientes necesarios para la asistencia en panadería para la elaboración de los distintos tipos de panes, como son. Harina de trigo, azúcar, manteca, sal y levadura.

Resultados del trabajo.

- Panes salados: hamburguesa, leche, vico, corbata, rosca, cartera, francés

- Panes dulces: bizcochos, budín.

Tecnología

Figura 15

Horno eléctrico



Fuente: www.google.com.pe/search?biw=1242

Figura 16

Mezcladora eléctrica



Fuente: www.google.com.pe/search?biw=1242

Figura 17

Sobadora de mesa



Fuente: www.google.com.pe/search?biw=1242

Horno eléctrico

Estructura de acero inoxidable, puerta de cierre hermético con visor hasta la última bandeja con vidrio templado, tablero digital, regulador automático de humedad y temperatura, vaporizador y tiempo de cocción programable con indicador sonoro al terminar cada proceso, sistema de carga y cocción mediante carros porta bandejas. Apto para la cocción de todo tipo de pan.

Cuadro 10

Características del horno eléctrico

Dimensiones	45x70 Junior
Ancho (cm)	90
Alto (cm)	184
Profundidad (cm)	130
Peso (Kg)	200
Producción (Kg./h)	30
Tensión (V)	220
Bandejas (cantidad)	10
Potencia del Quemador (Kal/h)	30 000
Consumo (m3 de Gas Natural)	3,5

Maquina mezcladora eléctrica

Amasado rápido. Ideal para el panadero. Capacidad de 20 a 25 Kg. de harina el equivalente a 40 Kg. de masa (según el preparado) en tan solo 6 a 8 minutos. Brazo espiral forjado en acero.

Cuadro 11

Características de la maquina mezcladora eléctrica

Dimensiones	C-004
Altura (mm)	900
Frente con Batea (mm)	510
Profundidad con Batea (mm)	750
Peso (Kg)	115
Motor Eléctrico (H/P)	3

Fuente: elaboración propia

Maquina sobadora de mesa

Maquina construida con gran robustez en toda su estructura. lo que garantiza su confiabilidad en el trabajo a realizar. Fácil de maniobrar. Rodillos de acero rectificado.

Cuadro 12

Características de la maquina sobadora de mesa

Dimensiones	Mod. 400 mm.
Altura (cm)	47
Frente (cm)	65
Profundidad (cm)	63
Peso (Kg)	60
Motor Monofásico (HP)	¾
Diámetro del Cilindro (mm)	70
Largo del Cilindro (mm)	400

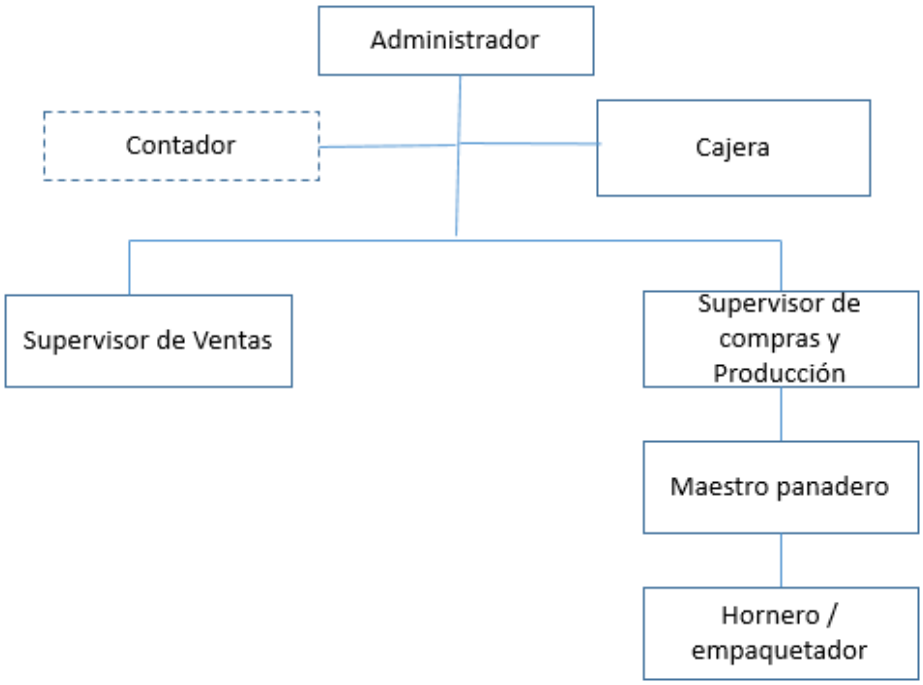
Fuente: elaboración propia

IV. PLAN DE RECURSOS HUMANOS

4.1 Estructura organizacional de la empresa CHARAPA PAN S.R.L., 2020.

Figura 18

Estructura organizacional de CHARAPA PAN SRL., 2020



Fuente: elaboración propia

4.2 PUESTOS, TAREAS Y FUNCIONES

a) Puesto: Administrador de CHARAPA PAN SRL.

Funciones:

1. Planificación, Ventas.
2. Representante legal de la empresa.
3. Dirigir y controlar las actividades dela empresa.
4. Planificar la gestión financiera de la empresa.
5. Responsable de los resultados planteados por la empresa.

b) Puesto: Supervisor de ventas de CHARAPA PAN SRL

Tareas:

1. Elabora y ejecuta el plan de marketing de la empresa
2. Organiza y ejecuta las actividades
3. Recibe las sugerencias sobre diseños y tamaños de los clientes
4. Administra las redes sociales de la empresa
5. Elaborar el presupuesto para el área de producción, ventas y marketing
6. Realiza las activaciones de la empresa

c) Puesto: Supervisor de compra y producción de CHARAPA PAN SRL.

Tareas:

1. Es el encargado de la captación y formación de una cartera de clientes y la búsqueda de nuevos mercados y consumidores.

2. Planifica las estrategias y tácticas de mercadotecnia de acuerdo al tipo de segmentación realizada por la empresa.

3. Identificar de manera oportuna las principales oportunidades de negocio que se pueden presentar en el mercado.

4. Realizar un seguimiento eficaz de los principales clientes de la empresa, para mantener su fidelidad y propiciar la recompra de nuestros productos.

5. Dirigir y coordinar la secuencia del proceso de producción.

6. Realizar constantemente un adecuado control de calidad en cada uno de los procesos productivos.

7. Coordinar de manera oportuna la verificación y revisión de las maquinarias y herramientas, con la finalidad de mantener operativa todas las unidades productivas.

d) Puesto: Maestro Panadero de CHARAPA PAN SRL.

Tareas:

1. Realiza labores de producción
2. Inspecciona los productos que ingresan al proceso
3. Opera las maquinas más importantes de la línea de producción
4. Controlar y registrar los parámetros de producción
5. Verificar el mantenimiento técnico de los equipos

4.3 Condiciones laborales

CHARAPA PAN S.R.L cumplirá con brindar todos los beneficios de los colaboradores, para una micro y pequeña empresa. Además, se acogerá a la Ley 28015 Ley de promoción de la Micro y Pequeña empresa, previamente se registrará en el registro de la micro y pequeña empresa. (Remype).

4.4 Régimen tributario.

Al tratarse de una empresa a formalizar se cuenta con 5 regímenes tributarios al cual se puede acoger:

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

La empresa CHARAPA PAN SRL., se acogerá al régimen Mype tributario porque reduce el impuesto a la renta de 29.5% al 10% al año.

V. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO

5.1 Estudio económico.

Cuadro 13

Comportamiento del mercado: tendencias y participación

	Año 1	Año 2	Año 3
Demanda total (tonelada)	335,022		
Tendencia del mercado (estimada)	0%	2%	3%
Demanda estimada (tonelada)	335,022	341,723	351,974
Participación de mercado (decisión empresa)	0.50%	0.75%	1.00%
Demanda del proyecto (tonelada)	**1,675**	**2,563**	**3,520**

Fuente: elaboración propia

Cuadro 14

Ingresos por ventas de CHARAPA PAN SRL (soles)

	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas anuales	1,675	2,563	3,520
Precio venta - decisión empresarial (soles x tonelada)	280.00	280.00	288.40
Tendencia del precio en el mercado	0%	3%	5%
Precio de venta	S/.280.00	S/.288.40	S/.302.82
VENTA TOTAL EMPRESA	**S/.469,031**	**S/.739,146**	**S/.1,065,849**

Fuente: elaboración propia

Cuadro 15

Costo de producción de CHARAPA PAN SRL (soles)

	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas	1,675	2,563	3,520
Costo compra	S/160	S/162	S/166
COSTO DE LA MERCADERÌA VENDIDA	**S/268,018**	**S/414,168**	**S/585,854**

Fuente: elaboración propia

Cuadro 16

Gastos administrativos de CHARAPA PAN SRL (soles)

GASTO ADMINISTRATIVO	Año 1	Año 2	Año 3
Administrador	1	1	1
Sueldo mensual	S/. 1,500	S/. 1,500	S/. 1,800
Supervisores	2	2	2
Sueldo mensual	S/. 1,200	S/. 1,200	S/. 1,500
Maestro Panadero	1	1	1
Sueldo mensual	S/. 1,000	S/. 1,100	S/. 1,200
Asistente	2	2	1
Sueldo mensual	S/. 930	S/. 930	S/. 930
Remuneraciones del personal	**S/. 6,760**	**S/. 6,860**	**S/. 6,930**
Costo laboral	8.67%	8.67%	8.67%
Remuneracion total mensual	**S/. 7,346**	**S/. 7,455**	**S/. 7,531**
Servicios públicos	S/. 500	S/. 600	S/. 700
Utiles oficina	S/. 180	S/. 220	S/. 250
Servicio contable	S/. 200	S/. 260	S/. 300
Otros	S/. 185	S/. 224	S/. 265
Total mensual	S/. 8,411	S/. 8,759	S/. 9,046
TOTAL ANUAL	**S/.100,930**	**S/.105,102**	**S/.108,547**

Fuente: elaboración propia

Cuadro 17

Gastos comerciales de CHARAPA PAN SRL (soles)

GASTO COMERCIAL	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**
Publicidad	S/. 340.00	S/. 373.00	S/. 455.00
Alquiler local	S/. 500.00	S/. 560.00	S/. 600.00
Promociones	S/. 120.00	S/. 140.00	S/. 165.00
Otros	S/. 145.00	S/. 151.00	S/. 184.00
Total mensual	S/. 1,105.00	S/. 1,224.00	S/. 1,404.00
TOTAL ANUAL	**S/.13,260.00**	**S/.14,688.00**	**S/.16,848.00**

Fuente: elaboración propia

Cuadro 18

Gastos pre operativos de CHARAPA PAN SRL (soles)

Gasto pre operativo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Estudio de mercado	S/. 650.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Tramites diversos	S/. 700.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Total	**S/. 1,350.00**	**S/. 0.00**	**S/. 0.00**	**S/. 0.00**

Fuente: elaboración propia

Cuadro 19

Inversión en activos de CHARAPA PAN SRL (soles)

Activo fijo	**Valor adquisic**	**Cantidad**	**Valor total**	**Tiempo vida**	**Depreciació**
Local/acondicionamiento	S/. 8,000	1	S/. 8,000	20	S/. 400
Maquinarias	S/. 25,000	1	S/. 25,000	0	S/. 0
Mesa de trabajo	S/. 1,200	1	S/. 1,200	5	S/. 240
Equipos	S/. 1,600	1	S/. 1,600	5	S/. 320
Vehiculos	S/. 5,000	1	S/. 5,000	5	S/. 1,000
Muebles	S/. 3,000	1	S/. 3,000	5	S/. 600
Total			**S/. 43,800**		**S/. 2,560**

Fuente: elaboración propia

Cuadro 20

Depreciación de los activos de CHARAPA PAN SRL (soles)

	Valor inicial	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Residual**
Depreciación activo fijo	S/.43,800	-S/.2,560	-S/.2,560	-S/.2,560	S/.36,120
Amortización activo intangible	S/.1,350	-S/.270	-S/.270	-S/.270	S/.540
Total	**S/.45,150**	**-S/.2,830**	**-S/.2,830**	**-S/.2,830**	**S/.36,660**

Fuente: elaboración propia

Cuadro 21

Costo laboral (%)

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

Fuente: www.ministeriodetrabajoypromociondelempleo.gob.pe/www.essalud.gob.pe

5.2 Estudio financiero.

Cuadro 22

Programa de endeudamiento de CHARAPA PAN SRL (soles)

Deuda a tomar	S/. 60,000			
34.49%	Anual	2.5%	mensual	
		36	meses	
n	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
1	60,000	1,500	1,667	3,167
2	58,333	1,458	1,667	3,125
3	56,667	1,417	1,667	3,083
4	55,000	1,375	1,667	3,042
5	53,333	1,333	1,667	3,000
6	51,667	1,292	1,667	2,958
7	50,000	1,250	1,667	2,917
8	48,333	1,208	1,667	2,875
9	46,667	1,167	1,667	2,833
10	45,000	1,125	1,667	2,792
11	43,333	1,083	1,667	2,750
12	41,667	1,042	1,667	2,708
		15,250	20,000	
	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
13	40,000	1,000	1,667	2,667
14	38,333	958	1,667	2,625
15	36,667	917	1,667	2,583
16	35,000	875	1,667	2,542
17	33,333	833	1,667	2,500
18	31,667	792	1,667	2,458
19	30,000	750	1,667	2,417
20	28,333	708	1,667	2,375
21	26,667	667	1,667	2,333
22	25,000	625	1,667	2,292
23	23,333	583	1,667	2,250
24	21,667	542	1,667	2,208
		9,250	20,000	
n	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
25	20,000	500	1,667	2,167
26	18,333	458	1,667	2,125
27	16,667	417	1,667	2,083
28	15,000	375	1,667	2,042
29	13,333	333	1,667	2,000
30	11,667	292	1,667	1,958
31	10,000	250	1,667	1,917
32	8,333	208	1,667	1,875
33	6,667	167	1,667	1,833
34	5,000	125	1,667	1,792
35	3,333	83	1,667	1,750
36	1,667	42	1,667	1,708
		3,250	20,000	

Fuente: elaboración propia

Cuadro 23

Capital de trabajo de la empresa CHARAPA PAN SRL (soles)

CAMBIOS EN CAPITAL DE TRABAJO		Año 1	Año 2	Año 3	Liquidación
Caja	5.0%	1.0%	1.0%	1.0%	
Monto	-S/.23,452	-S/.2,701	-S/.3,267	S/.0	
Cuentas x cobrar					
Número de dias		7	7	7	
Monto		-S/.9,120	-S/.5,252	-S/.6,353	
Inventario					
Número de dias		45	45	45	
Monto		-S/.33,502	-S/.18,269	-S/.21,461	
Cuentas x pagar					
Número de dias		15	15	15	
Monto		S/.11,167	S/.6,090	S/.7,154	
TOTAL	**-S/.23,452**	**-S/.34,156**	**-S/.20,698**	**-S/.20,660**	**S/.98,966**

Fuente: elaboración propia

Cuadro 24

Calculo de la tributación

CÁLCULO DE LA TRIBUTACIÓN				
		Año 1	Año 2	Año 3
Participación utilidades (comercio y restaurante)		0%	0%	0%
Impuesto a la renta (mas de 15 UIT)		10.0%	10.0%	10.0%
Tasa tributaria (TAX)		10.00%	10.00%	10.00%
Para efectos de pago a SUNAT Regimen MYPE				
Participación utilidades (menos de 20 trabajadores)		0.00%	0.00%	0.00%
Impuesto a la renta (hasta 15 UIT)		10%	10%	10%
Impuesto a la renta (mas de 15 UIT)		29.5%	29.5%	29.5%
	Al 2020	Cantidad	Importe	
Unidad Impositiva Tributaria	4,300	15	64,500	

Fuente: elaboración propia

Cuadro 25

Estado de resultados integrales de CHARAPA PAN SRL (soles)

	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos por ventas	S/.469,031	S/.739,146	S/.1,065,849
Costo ventas	-S/.268,018	-S/.414,168	-S/.585,854
Margen Bruto	S/.201,013	S/.324,978	S/.479,995
Gastos administrativos	-S/.100,930	-S/.105,102	-S/.108,547
Depreciación	-S/.2,830	-S/.2,830	-S/.2,830
Gastos comerciales	-S/.13,260	-S/.14,688	-S/.16,848
Margen operativo	S/.83,993	S/.202,358	S/.351,769
Gastos financieros	-S/.15,250	-S/.9,250	-S/.3,250
Margen antes de tributos	S/.68,743	S/.193,108	S/.348,519
Participación utilidades	S/0	S/0	S/0
Subtotal	S/68,743	S/193,108	S/348,519
Pago impuesto a la renta	-S/.6,874	-S/.19,311	-S/.34,852
Utilidad neta	**61,869**	**173,797**	**313,667**

Fuente: elaboración propia

Cuadro 26

Flujo de caja de CHARAPA PAN SRL (soles)

FLUJO DE CAJA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Liquidación
Ingresos por ventas		S/.469,031	S/.739,146	S/.1,065,849	
Inversión inicial					
Activo fijo	-S/.45,150				S/.36,660
Capital de trabajo	-S/.23,452	-S/.34,156	-S/.20,698	-S/.20,660	S/.98,966
Compras		-S/.268,018	-S/.414,168	-S/.585,854	
Gastos administrativos		-S/.100,930	-S/.105,102	-S/.108,547	
Gastos comerciales		-S/.13,260	-S/.14,688	-S/.16,848	
Pago impuestos		-8,399	-20,236	-35,177	
Flujo Caja Económico (FCE)	**-S/.68,602**	**S/.44,268**	**S/.164,254**	**S/.298,763**	**S/.135,626**
Préstamo recibido	S/.60,000				S/.0
Amortización		-S/.20,000	-S/.20,000	-S/.20,000	
Gastos financieros		-S/.15,250	-S/.9,250	-S/.3,250	
Escudo fiscal		S/.1,525	S/.925	S/.325	
Flujo Caja Financiero (FCF)	**-S/.8,602**	**S/.10,543**	**S/.135,929**	**S/.275,838**	**S/.135,626**
FCE	-S/.68,602	S/.44,268	S/.164,254	S/.434,388	
FCF	-S/.8,602	S/.10,543	S/.135,929	S/.411,463	

Fuente: elaboración propia

Cuadro 27

VAN, TIR y B/C de CHARAPA PAN SRL

VAN Económico	S/.257,516
Tasa de descuento (CAPM)	30.45%
TIR Económica	155%
Indice B/C	4.75
VAN Financiero	261,866
Tasa de descuento (WACC)	30.97%
TIR Financiero	459%
Indice B/C	31.44

Fuente: elaboración propia.

CONCLUSIONES:

1. De acuerdo al plan de marketing, se concluye que el proyecto se convertirá en un servicio óptimo en su rubro, ya que la participación del mercado, así como su crecimiento es positivo; también se identificó que tanto el producto como el mercado son actuales lo cual facilita la libre competencia que pueda emplearse en este tipo de consumo alimenticio. El factor de localización en el distrito de Iquitos es favorable, debido a que este sector es de fácil acceso.

2. Por otro lado, el plan de operaciones permite ordenar muchos procesos que son relevantes para la empresa, ya que de eso depende la prestación de servicios. Nuestras fuentes de aprovisionamiento de materia prima tienen un precio justo y con calidad adecuada; en cuanto al proceso productivo, se muestran las operaciones planificadas para el servicio que se brindará, detallando cada uno de los procesos.

3. En el plan de recursos humanos se determinó que la política del personal y las condiciones laborales de los trabajadores son importantes, es por ello que se realizará una buena selección, contratación y formación del personal; además de que contaran con un horario establecido y un sueldo fijo que les brindara seguridad, salud y una buena calidad de vida.

4. El plan económico y financiero evalúa la situación actual de la empresa y la proyecta a futuro, plasmándolo en cálculos que nos ayudan a ver la liquidez próxima que tendrá la empresa; donde se concluyó que el proyecto es viable y que además tiene un nivel

aceptable de personas que desean consumir productos de calidad y que cumplan estándares adecuados.

BIBLIOGRAFÍA:

Barreto, M. (2015). *Elaboración de un pan gourmet a base de harina de garbanzo y trigo, incorporando albahaca con cualidades nutritivas.* Tesis, Universidad Autónoma Agraria Antonio Narro, Coahuila.

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

Estadística, n. U. (2009). Clasificación industrial internacional uniforme de todas las actividades económicas (CIIIU). *Departamento de Asuntos Económicos y Sociales* .

Flores, N., Lopez, F., & Flórez, A. (2013). Diseño y desarrollo de un equipo para el control de la calidad en la industria panificadora. *Tecnura , 17* (37).

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). 2007. *Censos Nacionales*

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

Mendoza, D., & F., P. (2013). Elaboración y valoración del hierro en el pan enriquecido con harina de quinua (Chenopodium quinoa w.) y soja (Glycine max). (U. P. Unióm, Ed.) *Revista Científica Ciencias de la Salud , 6* (1).

Mercadeo, L. y. (s.f.). *http://.liderazgoymercadeo.com.* Recuperado el Martes 24 de Octubre de 2017, de file:///H:/PLAN%20DE%20NEGOCIOS%20-

%20PARA%20OBTAR%20LA%20LICENCIATURA/promocic3b3n-de-ventas-y-merchandising.pdf

Mesas, J.; y Alegre, M. (2007). El pan y su proceso de elaboración. *Ciencia y Tecnología Alimentaria , 3* (5), 307-313.

Montoya-López, J. (2012). Caracterización fisica de harina de trigo y pan mediante determinación calorimétrica de barrido y análisis termogravimétrico. (U. d. Antioquia, Ed.) *Vitac , 19* (1).

www. Sunat.gob.pe