FACULTAD DE NEGOCIOS

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

PLAN DE NEGOCIO
BEBIDA NATURAL CITRICA DE LA AMAZONIA, CIUDAD IQUITOS, 2020

AUTORES:

FLORES REATEGUI, GARBIN ISAAC

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE CONTADOR PÚBLICO

GARATE CHAMOLI, GABRIELA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN TURISMO Y HOTELERIA

IQUITOS – PERÚ

2020

DEDICATORIA

A Dios, por haberme dado la inteligencia, sabiduría y un espíritu valiente, para seguir mi lucha para ser un profesional de excelencia.

A mi padre Jorge Isaac por su apoyo incondicional y a mi querida madre por darme la motivación necesaria para terminar mi profesión.

Flores Reátegui,
Garbín Isaac

Este presente trabajo se lo dedico principalmente a Dios, por ser el proveedor y darme las fuentes para dar el siguiente paso, a mis padres José y Lidia por su amor y apoyo incondicional, por sus sacrificios todos estos años. Mi tío Alberto por todo su apoyo desinteresado, y a una gran persona como es el abuelo Nick, por todo tu amor y apoyo a mi familia y a mí siempre, para poder terminar de manera satisfactoria esta carrera.

Garate Chamolí,
Gabriela

AGRADECIMIENTO

A Dios todo poderoso, por darme la fortaleza, la serenidad y por dirigir mi vida para concluir con mis estudios, que ante todo él está siempre presente en mi ser y hacer posible que cada sueño se realice.

A los docentes de la Universidad Científica del Perú – UCP, por compartir sus conocimientos durante los años de estudios.

Flores Reátegui,
Garbín Isaac

Quiero expresar mi gratitud a Dios por brindarme esta oportunidad en poder conseguir mi título, a mis padres José Gárate y Lidia Chamolí por ser los principales pilares en mi vida. Mi hermano Juan Carlos, por estar ahí para ayudar cuando lo necesitaba, mis amigos y hermanos de Calvary Chapel Iquitos.

Gárate Chamolí,

Gabriela

.

ACTA DE SUSTENTACIÓN

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ

FACULTAD DE NEGOCIOS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Con Resolución Decanal N° 226-2020-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 30 de setiembre del 2020, se designó el Jurado.

Los jurados expresaron dictamen: pase a sustentación.

Con Resolución Decanal N° 259-2020-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 16 de octubre de 2020, se autorizó la sustentación para el día lunes 26 de octubre de 2020.

Siendo las 11.00 horas del día lunes 26 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 BEBIDA NATURAL CÍTRICA DE LA AMAZONÍA, CIUDAD DE IQUITOS, 2020".**
Presentado por:
FLORES REÁTEGUI, GARBIN ISÁAC
GARATE CHAMOLI, GABRIELA
Para optar el título profesional de Contador Público y Licenciado en Turismo y Hotelería, respectivamente.

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.

CPC. Carlos Aníbal García del Castillo	Presidente del Jurado
CPC. Dalila Crescencia Correa Álvarez	Miembro del Jurado
Lic. TyH. Nathaly Maraza Torres	Miembro del Jurado

HOJA DE ANTIPLAGIO

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ

"Año de la Universalización de la Salud"

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 BEBIDA NATURAL CITRICA DE LA AMAZONIA, CIUDAD IQUITOS, 2020"

De los alumnos: **FLORES REATEGUI GARBIN ISAAC Y GARATE CHAMOLI GABRIELA**, de la Facultad de Negocios, pasó satisfactoriamente la revisión por el Software Antiplagio, con un porcentaje de 15% de plagio.

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

San Juan, 15 de setiembre del 2020.

Dr. César J. Reinel Asayag
Presidente del Comité de Ética - UCP

CJRA/lcastv
2020-00000

ÍNDICE DE CONTENIDO

Página

Dedicatória…….. i
Agradecimiento…… ii
Acta de sustentación…… iii
Hoja de aprobación…… iv
Hoja de antiplagio…… vi
Índice de contenido…… vii
Índice de Cuadros …… ix
Índice de Figuras …… x
Índice de Tablas …… xi
RESUMEN……..... 01
ABSTRACT……..... 02
I. INFORMACIÓN GENERAL…… 03
1.1 Nombre del negocio……... 03
1.2 Actividad empresarial…….. 03
1.3 Idea de negocio……..... 04
II. PLAN DE MARKETING…….. 05
2.1 Necesidades de los clientes…… 05
2.2 Demanda actual y tendencias…… 07
2.3 Oferta competitiva…… 09
2.4 Programa de marketing…… 13
2.4.1 El producto……... 13
2.4.2 El precio…… 14
2.4.3 La promoción…… 15
2.4.4 La cadena de distribución…….. 19
III. PLAN DE OPERACIONES…… 20
3.1 Estudio de la fuente de aprovisionamiento…… 20
3.2 El proceso de operaciones comerciales …… 25
3.3 El proceso de producción …….. 26
3.4 El proceso de atención al cliente …….. 31

IV. PLAN DE RECURSOS HUMANOS……. 32
4.1 La organización……..... 32
4.2 Puestos, funciones ……..……. 32
4.3 Condiciones laborales…….. 34
4.4 Régimen tributario……. 35
V. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO……. 36
5.1 Estudio económico……. 36
5.1.1 Mercado y ventas……. 36
5.1.2 Compras, costo de ventas y gastos……..…. 36
5.2 Estudio financiero……. 38
5.2.1 Inversiones……. 38
5.2.2 Financiamiento……. 38
5.2.3 Flujo de Caja e indicadores de rentabilidad…….. 41
CONCLUSIONES……. 42
BIBLIOGRAFÍA……. 43

ÍNDICE DE CUADROS

Página

Cuadro 1. Clasificación industrial internacional uniforme, (CIIU)……. 3

Cuadro 2. Negocios con giros similares de la empresa en la ciudad de Iquitos del 2020…….. 10

Cuadro 3. Salarios del personal 2020. …… 34

ÍNDICE DE FIGURAS

Página

Figura 1 Ubicación de la oficina administrativa de la empresa en la ciudad de Iquitos año 2020…… 3

Figura 2 Diseño del empaque empresa Grupo Selva S.A.C 2020…….. …14

Figura 3 Logo de la empresa Grupo Selva S.A.C 2020 ……14

Figura 4 : Fan page Empresa Grupo Selva - Sessi Frut 2020……15

Figura 5 Llavero con logo de Grupo Selva S.A.C ……,……16

Figura 6 Tomatodo con logo de Grupo Selva S.A.C ……..16

Figura 7 Polo Mujer con logo de Grupo Selva S.A.C ……..17

Figura 8 Polo Varón con logo de Grupo Selva S.A.C ……..17

Figura 9 Taza con logo de Grupo Selva S.A.C ……..18

Figura 10 Afiche publicitario del producto Sessi Frut empresa Grupo Selva S.A.C ……19

Figura 11 La cadena de distribución de Grupo Selva S.A.C ……20

Figura 12 Cocona partida ……..23

Figura 13 Plantación de la Cocona……..23

Figura 14 Cocona aun en su tronco ……24

Figura15 Tipo de Cocona amarilla……..…24

Figura 16 Tipo de Cocona redonda y pequeña……25

Figura 17 Proceso de aprovisionamiento de Grupo Selva S.A.C……25

Figura 18 Proceso de producción de Grupo Selva S.A.C.……26

Figura 19 Lavadora de Frutas ……...28

Figura 20 Maquina Refinadora y Pulpeadora ……29

Figura 21 Maquina Homogeneizador ……..30

Figura 22 Cartón de Tetra Pack.……31

Figura 23 Proceso de atención al cliente de. Grupo Selva S.A.C ……31

Figura 24 Estructura organizacional de Grupo Selva S.A.C ……32

ÍNDICE DE TABLAS

. Página

Tabla 1 Cálculo del tamaño de la demanda, ciudad de Iquitos…….....9
Tabla 2 Precio de envase tetra pack ……..……15
Tabla 3 Cuadro de valor nutricional de la cocona ……...22
Tabla 4 Comportamiento de mercado: tendencias y participación. ….....36
Tabla 5 Ventas de los productos …….....36
Tabla 6 Compra de los productos ……...36
Tabla 7 Costo de la mercadería vendida…….…… 36
Tabla 8 Gastos administrativos……..……...37
Tabla 9 Gastos Comerciales …….…… 37
Tabla10 Gastos pre operativos……..…….37
Tabla 11 Inversiones en activo fijo …….....38
Tabla 12 Depreciaciones y amortizaciones de intangibles ……..……38
Tabla 13 Cambios en el capital de trabajo ……..……38
Tabla 14 Plan de pago de endeudamiento financiero ……..……39
Tabla 15 Cálculo de la tributación ……40
Tabla 16 Estado de resultados económicos.……40
Tabla 17 Flujo de caja.……41
Tabla 18 Rentabilidad del negocio ……..41

Plan de negocio bebida natural cítrica de la amazonia, ciudad Iquitos, 2020

Flores Reategui, Garbin Isaac
Gárate Chamoli, Gabriela

RESUMEN

Se conoce desde muchos años que la cocona fue una fruta muy comercializada en los mercados de la ciudad de Iquitos. Y en tiempos actuales su nivel de consumo se incrementó debido a su sabor, su tradición en los platos típicos y sobre todo por el alto contenido cítrico que se relaciona al cuidado de salud.

El comercio de esta fruta, señala una importante demanda, ya sean estos por los mercados locales de la región amazónica o por otras ciudades del Perú.

En el aspecto técnico, la principal fuente de abastecimiento será de la localidad de Pebas, que tiene una distancia de 161 km, y se puede llegar en 4 horas en Ferry

El plan de negocio se dedicará a la producción, distribución que serán tercerizadas y administradas por una organización, y la comercialización estarán administradas bajo nuestra responsabilidad.

Los resultados económicos y financieros señalan una rentabilidad del negocio con un índice B/C de 1.82%, TIR Económico de 123% y TIR Financiero de 166%; así mismo un índice de B/C 4.97%.

Palabras claves: producción, distribución, comercialización, cítricos, región amazónica

Business plan of citrus natural drink from the Amazon, Iquitos city, 2020.

Flores Reátegui, Garbín Isaac
Gárate Chamoli, Gabriela

ABSTRACT

It has been known for many years that cocona was a fruit highly commercialized in the markets of the city of Iquitos. And in current times its level of consumption is increased due to its flavor, its tradition in typical dishes and, above all for the high citric content that is related to health care.

The trade in this fruit indicates a significant demand, whether these are from the local markets of the Amazon region or from other cities of Peru.

In the technical aspect, the main source of supply will be from the town of Pebas, which has a distance of 161 km, and can be reached in 4 hours by ferry.

The business plan will be dedicated to production, distribution that will be outsourced and managed by an organization, and marketing business will be managed under our responsibility.

The economic and financial results show a profitability of the business with an index of B/C 1.82%, Economic TIRE of 123% and TIRF of 166%; likewise an index of B/C 4.97%.

Key words: production, distribution, production, citrus, Amazon region

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Nombre del negocio.

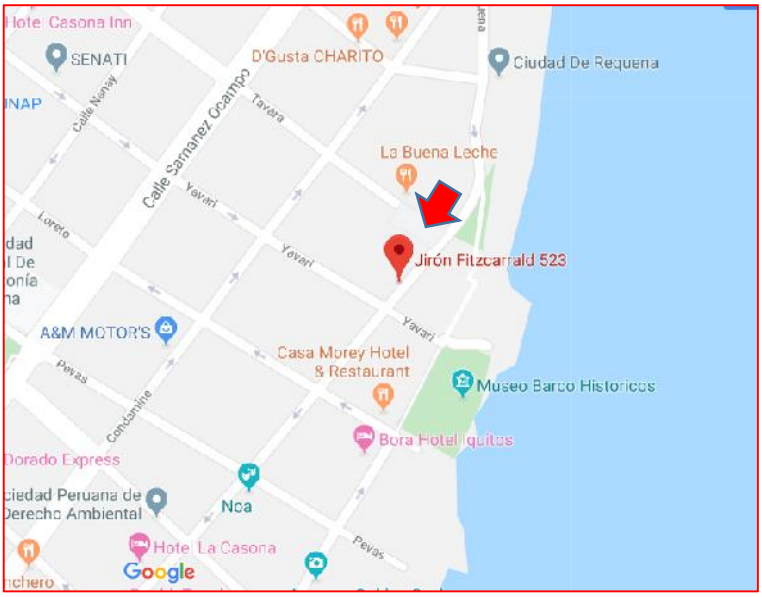
Razón social : Grupo Selva S.A.C

Nombre comercial : Sessi fruit

Localización : Oficina administrativa, calle Fitzcarrald 523, distrito de Iquitos, provincia de Maynas, Región Loreto, Perú.

Sector de actividad : Agroindustrial

Figura 1: Ubicación de la oficina administrativa de la empresa en la ciudad de Iquitos año 2020.



Fuente: ***https://www.google.com/mymaps***

1.2 Actividad empresarial.

Cuadro 1: Clasificación Industrial Internacional, (CIIU) 2020

C				
	11	Elaboración de bebidas		
		110	Elaboración de bebidas	
			1104	Elaboración de bebidas no alcohólicas, producción de aguas minerales y otras aguas embotelladas.

Fuente: **INEI – CIUU**

1.3 Idea de negocio.

Se busca satisfacer la necesidad de hidratarse de las personas con un producto natural, de calidad y saludable. De consumir frutas con abundante vitamina C y antioxidantes, ingerirlas también ayuda a disminuir el riesgo de enfermedades, entre otras cosas. Otra necesidad, el probar un nuevo sabor típico de la región amazónica, cuyo insumo extraído de la Cocona (Solanum sessiliflorum dunal) creando un producto diferenciado. También en envase de fácil transportabilidad y almacenamiento para su posterior consumo.

La segmentación del producto pretende llegar al público en general que quieran cuidar su salud, como en los niños de 7 años a 15 años, quienes requieren de vitamina “C” para no tener desórdenes alimenticios. Para jóvenes de 16 años a 18 años, para tener un cabello brillante. Para adultos de 18 años a 35 años, quienes quieren controlar el colesterol como enfermedad.

Se ofrece un producto 100% natural, de calidad, delicioso y refrescante, sin ningún tipo de químicos, aparte de preservantes, en un envase Tetra pack para su fácil transporte y consumo en cualquier momento, diferente en el mercado actual, accesible al público en general, y con alto contenido de vitamina C, el cual trae benéficos para la salud, es un buen antioxidante, previene enfermedades urinarias, un buen cicatrizante, etc. Además, el producto será amigable con el ambiente, sea por su presentación del envase o por la siembra del mismo. También se ofrece la entrega del producto en el punto de venta de los minoristas.

CAPÍTULO II: PLAN DE MARKETING

2.1 Necesidades de los clientes.

Como se mencionó en el capítulo anterior se busca satisfacer la necesidad de diversos gustos y/o sabores de un producto ya existente, el producto va dirigido a clientes exigentes que buscan algo, natural, con beneficios para la salud. Dentro de las cuales detallamos las siguientes necesidades:

a. Necesidad de producto natural: La cocona es un fruto natural conocido en el mercado local por su alto contenido de vitamina C. No es aprovechado en el campo de la agroindustria; sin embargo, la cocona es un fruto apto para la elaboración de jugos y néctares, mermeladas, dulces, refrescos y, en ocasiones, para su consumo en fresco.

Tiene un valor nutritivo aprovechable en la alimentación humana; es una buena fuente de energía, gracias a su alto contenido de carbohidratos; tiene grandes beneficios como, controla el colesterol, previene enfermedades del aparato urinario. Combate problemas alimenticios, mejora el aspecto de tu cabello y es un gran antioxidante. Además, aporta grasa y minerales como calcio y hierro.

(Fuente: https://www.tvperu.gob.pe/novedades/cocina-con-causa/cuales-son-los-beneficios-de-la-cocona, https://wapa.pe/salud/2015-07-26-seis-beneficios-para-consumir-cocona)

b. Necesidad de un precio justo: en la actualidad los productos nacionales que se consume en la región amazónica son muy elevados debido a un plus en su importación, y los consumidores se ven afectados ante un alza en su economía, siendo el producto a ofrecer una opción para las necesidades primarias del consumidor final, porque la fruta que se elaborará es propia de la región, por lo tanto, es posible la satisfacción de esta necesidad.

c. Necesidad de un producto diferenciado: en la ciudad de Iquitos son varios los productos que ingresan y cuenta con una gran variedad de sabores los cuales son: durazno, mango, piña, naranja, manzana, pera, y como opción en este rubro de néctares, como alternativa en el mercado de bebidas de frutas naturales ofreceremos un producto

diferenciado debido al sabor cítrico que contiene la cocona, ya que el producto no tendrá muchos elementos químicos manteniendo sus beneficios para la salud, sabiendo que la fruta de la cocona es muy abundante en la región.

d. Ingerir Vitamina C: La cocona es una fruta cítrica, rica en hierro y tiene muchos beneficios para la salud:

1.-Controla el colesterol

Es un alimento para tratar dolencias relacionados al colesterol y con la diabetes, debido a su bajo contenido de azúcares. Ideal para ser consumido en jugos.

2.-Ayuda a los riñones

La cocona es considera un fruto diurético, tomado en ayunas es capaz de bajar los niveles altos de ácido úrico que resulta perjudicial en el funcionamiento de los riñones.

3.- Rico en nutrientes

Este fruto amazónico posee un alto valor nutritivo en:

• Vitamina C, contribuye en la absorción del hierro.

• Calcio, ideal para el crecimiento en los niños.

• Caroteno, contiene funciones antioxidantes.

• Hierro, para combatir la anemia.

• Vitamina B5, controla el estrés y la fatiga

4.- Luce mejor tu cabello

Se utiliza para dar brillo al cabello, ya que contiene de CHO’S, niacina, tiamina, vitamina C, pectinas, y otras del complejo B.

2.2 Demanda actual y tendencias.

Ing. Luz Elita Balcazar Terrones y John Richard Remuzgo Foronda (2015) sostienen que “la cocona es un fruto amazónico de gran demanda a nivel nacional, con una superficie cultivada en el 2015 de 2,185 hectáreas, una producción nacional de 10,437 toneladas y un rendimiento promedio de 4.8 toneladas por hectárea”.

Como solución a este bajo rendimiento surge la variedad mejorada SRN9 con un alto rendimiento promedio de 25 toneladas por hectárea, excelente calidad de fruto en forma (globoso-atomatado), color (amarillo) y textura (mejor cocción en el proceso de valor agregado). (Ing. Balcázar Terrones, Luz Elita y Remuzgo Foronda, John Richard, IIAP Huánuco.)

El trabajo fue desde la colecta nacional del banco de germoplasma de cocona, conservación del material genético (semillas), ejecución del programa de mejoramiento genético para la obtención de nuevas variedades con características superiores en producción y valor agregado. Se obtuvieron tres variedades mejoradas para el mercado nacional, entre ellas la variedad SRN9.

Jorge Velasco Cruz. Los alimentos y aguas naturales, orgánicos, sin aditivos, transgénicos o grasas saturadas están marcando la pauta planetaria, especialmente en las economías emergentes. En la actualidad, la categoría de salud y bienestar solo representa el 20% de la venta de alimentos empacados a nivel mundial, por lo que mantiene un buen potencial de crecimiento.

Añade “¿Comer sin culpa? ¿Darse un gusto sin preocuparse tanto de las calorías, de la grasa o de otras sustancias perniciosas para el cuerpo? Es lo que está sucediendo en muchos lugares. La calidad de la ingesta de alimentos está cambiando en el mundo y continuará haciéndolo con fuerza en los próximos años. Mantenerse saludable nunca había sido tan importante para los consumidores como lo es en la actualidad.

Conceptos como “natural” y “vida sana” han cobrado una gran relevancia en los mercados.”

Agrega “por otra parte, la rapidez con la que se vive, especialmente en las grandes ciudades, no deja tiempo suficiente para realizar con calma actividades rutinarias como comer. Por eso el snacking o comida al paso se ha transformado en una costumbre que llegó para quedarse. De hecho, el 50% de la denominada “generación Z”, aquellos nacidos entre la segunda mitad de la década del 90 y el año 2010, come snacks fuera del hogar más de tres veces por semana. No es de extrañar, entonces, que el snack salado sea la cuarta categoría de bebidas y alimentos con mayor crecimiento entre 2012 y 2017 a nivel mundial, con ventas por US$40,000 millones.”

Concluye “en consecuencia, la comida natural en un formato portable y conveniente marca el ritmo de la alimentación de una parte importante del planeta. Se trata de una realidad que brinda una gran oportunidad para la agroindustria.” *Velasco Cruz, Jorge.*

Euromonitor, (2017) “A través de los años, el concepto de lo que es saludable ha ido cambiando: de emplear términos como reducido en grasas, azúcar y sal, se ha pasado a hablar de alimentos orgánicos y naturales. Según un estudio realizado por Euromonitor (empresa británica con 40 años de experiencia en investigación de mercados y con oficinas en 15 ciudades del mundo) en 2017, en más de 100 países, al observar la etiqueta de un alimento, el 50% de las personas se preocupa de que este sea 100% natural, y entre el 40% y 50% busca que no tenga edulcorantes artificiales, azúcar añadida, grasas trans o aceites hidrogenados, transgénicos (GMO) e ingredientes artificiales.”

Tabla 01. Cálculo del tamaño de la demanda, ciudad de Iquitos.

Poblacional total distritos ciudad de Iquitos al 2007 (censada)	430,268
Población total distritos ciudad de Iquitos al 2020 (proyectada)	510.242
Población en zona urbana ciudad de Iquitos	94.5%
Población en zona urbana ciudad de Iquitos al 2019	482,179
Promedio personas por familia	5
Cantidad familias zona urbana ciudad de Iquitos	137,957
Todos los niveles socio económico (a, b, c y d)	100.0%
Mercado objetivo (familias)	137,957
Consumo promedio diario (mL de cítrico por persona)	350ml
Consumo promedio diario (kilolitro de cítricos por familia)	1.40
Numero días de consumo al año	365
Demanda potencial anual (toneladas)	47

Dato: Tasa crecimiento poblacional (promedio anual) 1.32%
Fuente: INEI.

2.3 La oferta competitiva.

Jorge Luis Montenegro (2019), ministro de Agricultura y Riego, anunció que próximamente cerca de 100,000 hectáreas de terrenos se pondrán en valor, para impulsar el desarrollo del sector agrícola de país.

“Tenemos un proyecto en carrera como Majes Siguas II que pone en servicio 38,500 hectáreas, tenemos por destrabar el tema de Chavimochic que pone 60,000 nuevas hectáreas, más el mejoramiento de la segunda etapa, y un proyecto nuevo que se está impulsando, el de Chinecas”, explicó en TV Perú.

“Entonces, tenemos prácticamente tres proyectos en línea que pondrían en valor en los próximos meses o años, cerca de 100,000 hectáreas”, subrayó.

Añade que, el Perú está entre los 20 principales productores mundiales de alimentos, y la exportación de este tipo de productos genera

al país más de 7,000 millones de dólares al año. La meta al 2021 es alcanzar los 10,000 millones de dólares en exportación de alimentos y para ello se incorporarán nuevas áreas de producción.

Cuadro 02. Negocios con giros similares de la empresa en la ciudad de Iquitos del 2020.

Competidor	Producto	Características	Precio
Bio	Sabores; manzana y Camú Camú, aguaje con manzana y cocona, arándano.	Envase de vidrio, 300 ml.	s/.3.00
Cifrut	Sabores; cifrut punch, fruit punch, naranja, maracuyá y mango.	Envase de plástico, 500 ml.	s/.1.50
Tampico Citrus	Sabores, Citrus Punch (original), Tropical Punch, Mango Punch, entre otras.	Envase de plástico, 500 ml.	s/.1.70

Fuente: Elaboración propia

El mercado de refrescos posee una amplia gama de segmentos, poblados por muchas marcas competidoras, uno de esos sub mercados, es el de jugos y néctares. Estas bebidas hechas a base de frutas se diferencian entre si básicamente por el contenido de fruta en el producto final; por un lado, están los jugos concentrados en fruta y los néctares, que son más concentrado que un refresco.

De acuerdo con un informe de la consultora Maximice, La producción nacional de jugos, néctares y refrescos ascendió a 374,800 toneladas métricas al cierre del 2014, registrando un avance interanual de 8.3%.

Este mercado presenta varias categorías donde las gaseosas tienen el 30%, los lácteos (leche blanca, leche saborizada, yogurt) representa el 22% y los jugos y néctares (bebidas más ligeras) representan un 11%. Entre el 2011 y el 2012 las diferentes categorías mostraron un crecimiento en el país. Particularmente, el consumo de jugos, néctares y bebidas ligeras subió en 8,2%

Una de las principales razones que explica el dinamismo de este mercado, ha sido el incremento del consumo de jugos envasados industrializados en concordancia con los cambios en los estilo de vida de la población (la demanda de comidas y bebidas fuera del hogar ha aumentado notablemente en los últimos 15 años, por una cuestión de ahorro de tiempo); además de las agresivas campañas publicitarias, que busca promover el consumo de productos "naturales", generando una intensa competencia entre los jugos y néctares e incluso desplazando a las bebidas gaseosas.

En los últimos años, las preferencias en lo que a bebidas naturales se refiere, está manifestando una tendencia cada vez mayor. El auge de un estilo de vida más saludable en el Perú, fomenta también la preferencia de alimentos y bebidas que vayan acorde a estas nuevas necesidades.

Por ejemplo, comienzan a tener mayor protagonismo las bebidas que no sean gasificadas, como las de pura fruta, agua, entre otros, que son consumidas en más de una ocasión y que, incluso, son las predilectas para tomar en el trabajo, el hogar, durante salidas, etc.

Esta época de verano en Lima, junto con las altas temperaturas, fomentan un mayor consumo de bebidas. En ese contexto, Naturale, empresa peruana con más de 15 años en el mercado, en marco al lanzamiento de su nueva bebida Agua de Piña 0% Azúcar añadida, comparte, en base a su estadística, 5 datos sobre el perfil del consumidor de bebidas hechas a base de fruta.

1. Preferencias por lo natural: hoy por hoy los limeños, así como en todo el Perú, direccionan sus preferencias de consumo y revaloran cada vez más las bebidas de sabor natural.

Cifras de Naturale indican que el consumo de sus bebidas es liderado por la Chicha morada, con 40% de las preferencias, le sigue Maracuyá con 17%, Manzana con 15%, Emoliente con 14%, y Agua de Piña con una representación del 14% y con un gran éxito en su reciente lanzamiento.

2. Tendencia Saludable: Un reciente estudio de Kantar Worldpanel indicó que, para el 2019, cerca del 87% de los hogares peruanos

demandará a las empresas el desarrollo de productos cada vez más saludables. Evidencia de ello es que las recientes cifras de Naturale, muestran a poco de su lanzamiento de su nueva bebida con cero azúcar añadida y bajo en calorías, “Agua de Piña”, un 14% en las preferencias por parte de los consumidores.

3. Énfasis en la Información: Según datos de Naturale, gran parte de las personas que demandan bebidas de pura fruta pertenecen al rango etario de 25 a 45 años de edad de los NSE A, B, y C. Presentan un estilo de vida orientado a lo saludable y natural, en donde las cualidades nutricionales de los productos son altamente valoradas al momento de elegir bebidas. Son consumidores que demandan información y que buscan cuidar su alimentación.

4. Canales Alternativos de Distribución**:** Las bodegas y Supermercados siguen siendo los canales principales para adquirir bebidas de frutas. Sin embargo, canales alternativos como los gimnasios vienen ganando protagonismo volviéndose un punto caliente a considerar, más aún en la temporada de verano. De hecho, la marca Naturale viene incursionando y desarrollando acciones en este canal con su nueva bebida, Agua de Piña 0% azúcar añadida, con gran aceptación por parte de los consumidores.

2.4. Programa de Marketing

El plan de mercadotecnia se realizará aplicando el criterio de las 4Ps de marketing, que están conformadas por producto, precio, plaza y promoción. El producto es lo que se va vender o el servicio que se va a dar, el precio es el valor en dinero de lo que se va vender que en este caso es un producto, las formas de pago, así como términos y condiciones de descuento, la promoción es la publicidad que se le va hacer al servicio con respectivos costos y la plaza es el lugar donde se va promocionar el servicio.

2.4.1 El Producto.

La empresa se dedicará al procesamiento y comercialización del producto bebida de cocona, que se caracteriza por su valor nutritivo natural, elaborado a base de la cocona e insumos sujetos a control de calidad, con un sabor agradable; en envase práctico y fácil de ser manipulado por personas adultas y niños.

a) Categorías de productos.

El producto que comercializaremos es una bebida de cocona, natural, elaborado con jugo, pulpa o concentrado, con adición de agua tratada, canela, endulzante natural, preservante químico y estabilizador si fuera necesario. En la primera fase del producto determinamos que la presentación será en envase tetra pack de 350 ml, que será la presentación personal.

Figura 02: Diseño del empaque empresa Grupo Selva S.A.C 2020



Fuente: Elaboración propia/ Deybi Romero

b) La marca

En base a dinámicas de lluvia de ideas escogimos un nombre para nuestro producto, el cual será nuestra marca comercial. A continuación, presentamos el diseño elaborado para nuestra marca.

Figura :03 Logo de la empresa Grupo Selva S.A.C 2020



Fuente: Elaboración propia/ Deybi Romero

2.4.2 El Precio.

Para determinarlo es importante tener en cuenta que como mínimo debe cubrir los costos de producción y operación y que siempre la idea u objetivo principal es maximizar las utilidades. No obstante, se debe tener en cuenta los precios con los cuales se compite. Para la fijación del precio se tomó en cuenta el ingreso promedio, la coyuntura actual y los gastos que se hará en la elaboración del producto. El precio de la competencia fluctúa entre S/1.50 a S/3.00. para la presentación de 350ml y 500 ml. Por eso comparando con la competencia,

optamos que el precio viable de venta de la bebida de cocona en envase de tetra pack de 350 ml. es S/. 3.00.

Tabla 02. Precio de envase tetra pack

Tipo de envase	Precio
350 ml tetra pack	S/. 3.00

Fuente: elaboración propia

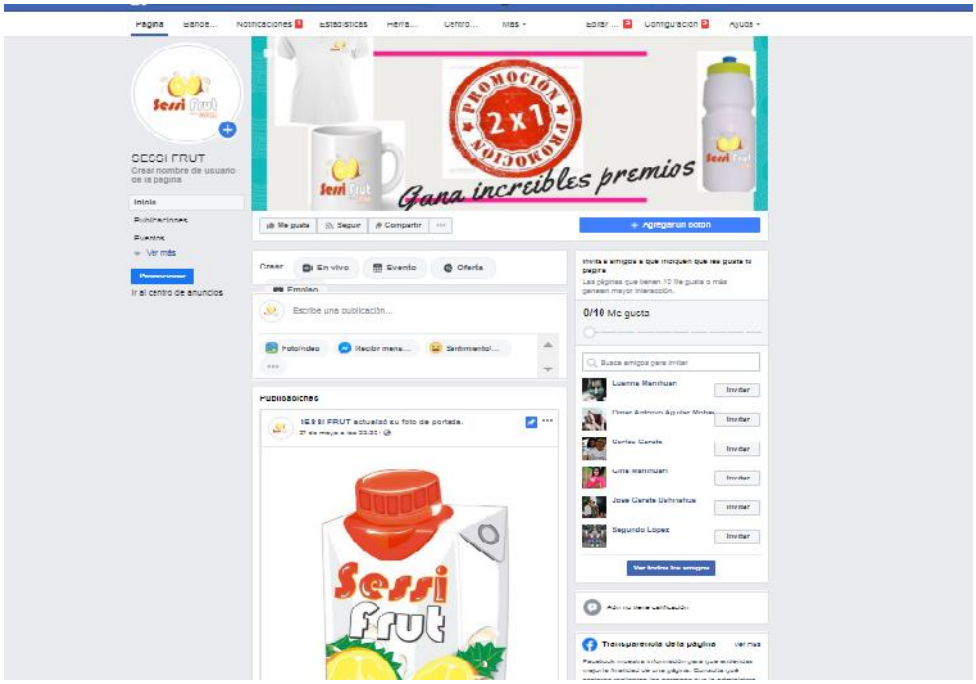
2.4.3 La Promoción.

Esta referido a 3 aspectos: publicidad, promoción de ventas y ventas propiamente.

A) Publicidad.

Utilizar los medios de comunicación digitales tales como las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter) para persuadir al público el consumo de la bebida natural de cocona. Para ello se debe informar, convencer y recordar a los consumidores las bondades o por qué consumir cocona.

Figura 04: Fan page Empresa Grupo Selva - Sessi Frut 2020



Fuente: Elaboración propia

B) Promoción de ventas.

Se utilizará técnicas que conlleven a incentivar las ventas del producto, por ejemplo:

a) Premios:

El cliente que compra como mínimo media docena de productos en la presentación de 350 ml, se le obsequiará un premio gratis de merchandising (un llavero u otros).

Figura 05: Llavero con logo de Grupo Selva S.A.C



Fuente: Elaboración propia

Figura 06: Tomatodo con logo de Grupo Selva S.A.C



Fuente: Elaboración propia

Figura 07: Polo Mujer con logo de Grupo Selva S.A.C



Fuente: Elaboración propia

Figura 08: Polo Varon con logo de Grupo Selva S.A.C



Fuente: Elaboración propia

Figura 09: Taza con logo de Grupo Selva S.A.C



Fuente: Elaboración propia

b) Ofertas:

Esta promoción consiste en adquirir dos bebidas de cocona por el precio de uno, en la presentación de 350 ml.



Fuente: Elaboración Propia

C) Ventas personales

Se refieren a las presentaciones orales en la que se busca persuadir al público para que adquiera el producto. En nuestro caso sería utilizando señoritas degustadoras y capacitadas, que se desplazará en los diferentes puntos de ventas como: grifos, minimarkets, mercados, etc. También se realizará presentaciones en ferias gastronómicas, patronales, artesanales, etc.

Figura 10: Afiche publicitario del producto Sessi Frut empresa Grupo Selva S.A.C

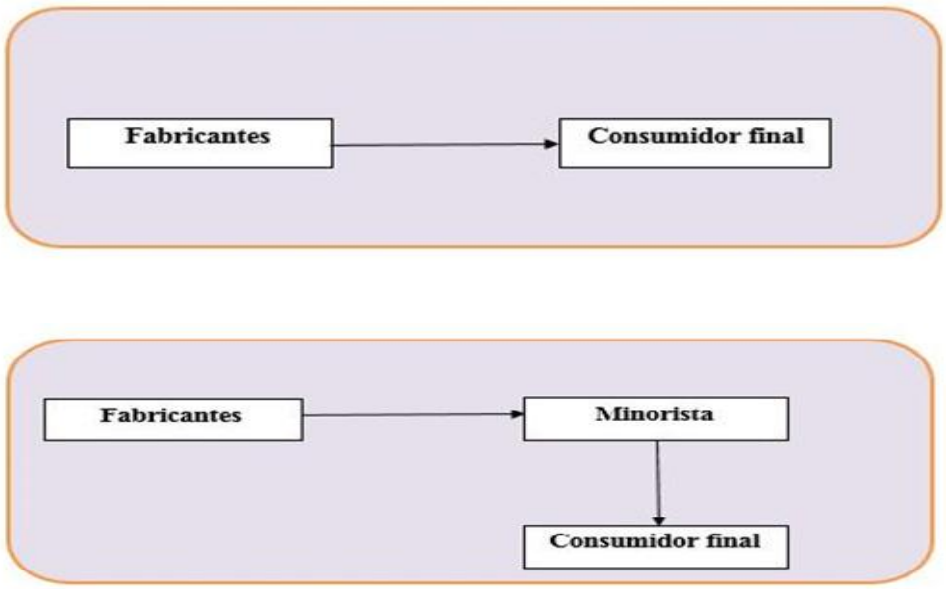


Fuente: Elaboración propia

2.4.4 La cadena de distribución

La empresa se cuenta ubicada en la calle Fitzcarrald Nro.523, ciudad de Iquitos en donde se distribuirá el producto. En esta primera etapa la cadena de distribución será directa e indirecta (minoristas). Se contará con un área para la exhibición de nuestro producto donde se realizarán ventas directas al público en general

Figura 11: La cadena de distribución de Grupo Selva S.A.C



Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO III: PLAN DE OPERACIONES.

3.1 Estudio de la fuente de aprovisionamiento

El proceso de aprovisionamiento se da durante todo el año, pero con mucha intensidad en los meses de noviembre a marzo y de junio hasta agosto se da con menor intensidad. Los principales proveedores serán los agricultores de la cuenca del rio napo y de la comunidad campesina Pebas, ubicados al margen derecho donde abundan este fruto debido a los nutrientes del suelo. Se ha elaborado una lista de los principales proveedores, cuya entrega se realizará en la puerta de nuestro local comercial.

La cocona es una especie nativa de ceja de selva y selva alta de América Tropical, se distribuye naturalmente entre los 200 y 1,000 m. de altitud en Brasil, Colombia, Perú, Ecuador y Venezuela. En la selva peruana se cultivan en pequeña escala en los departamentos de Loreto,

San Martín, Ucayali, Huánuco, Junín, Pasco, Ayacucho, Madre de Dios y Amazonas.

Las frutas deben estar en estado de madurez, deben ser frescas, no deben presentar aberturas, tampoco no deben presentar un estado de descomposición.

La Cocona (***Solanum sessiliflorum dunal***) es una fruta que crece en zonas tropicales, principalmente en la amazonía peruana (Amazonas, Ucayali e Iquitos) además de otras zonas que se encuentran entre Colombia, Ecuador, Brasil y Venezuela. Los meses donde tienen mayor producción son de abril a octubre. Esta fruta tiene un sabor ácido mayor que la naranja e inclusive del limón, pero al incluirla dentro de alguna preparación o darle algún tipo de tratamiento, nos ofrecerá un sabor agradable, el cual se ha extendido en zonas de la selva.

La cocona se desarrolla en climas tropicales y sub tropicales, al Este de los andes entre los 600 m a 2100 m.s.n.m. Resiste altas temperaturas y se cultiva de preferencia en suelos sueltos. En nuestra Amazonía, hay gran variedad de cocona, sin embargo, todas se desarrollan en estado semi-silvestre, porque en realidad esta planta frutal, no es cultivada comercialmente en nuestro medio, sino que, aparecen en las PURMAS.

No posee una forma definida ya que varía en sus formas; podemos ver desde esférico u ovoide hasta ovalado; también pueden ser redondos y alargados; grandes, medianos y chicos.

• También existen de diversos colores podremos ver de un color amarillo hasta rojizo.

• Existen dos tamaños de la cocona unas pequeñas y otras más grandes.

• Posee un sabor ácido.

• Hojas simples, alternas y con estípulas; lámina ovalada de 30-50 cm. de largo y 20-30 cm. de ancho, borde lobulado-acuminado, ápice acuminado, base desigual; haz pubescente, verde oscuro a purpúreo según variedad, envés verde claro, nervadura blanca prominente y pubescente; pecíolo de 10-15 cm. de longitud.

• Tiene un peso entre 24 y 250 g.

La cocona posee un alto valor nutritivo, rica en hierro y vitamina B5 (Niacina); además de calcio, fósforo y pequeñas cantidades de caroteno, tiamina y riboflavina. Esta fruta tiene un bajo aporte calórico y contenidos significativos de fibra alimenticia. Proteínas, Carbohidratos, calcio, fósforos, hierro, caroteno (Vitamina A), tiamina (Vitamina B), riboflavina (Vitamina B2), niacina (Vitamina B5), ácido ascórbico (Vitamina C), agua y calorías. El volumen del jugo es de hasta 36 cm3/fruto y el grado Brix de 4.

(Fuente: https://dipitcoconasauce.wordpress.com/2011/10/14/valor-nutritivo-de-la-cocona/)

Tabla 03: Cuadro de valor nutricional de la cocona

Componentes	**100g Pulpa**
Agua	87,5g
Proteínas	0,9g
Grasas	0,7g
Carbohidratos	10,2gs
Cenizas	0,7g
Calcio	16,0mg
Fósforo	30,0mg
Hierro	1,5mg
Caroteno	0,18mg
Tiamina	0,06mg
Riboflavina	0,10mg
Niacina	2,25mg
Ácido ascórbico reducido	4,50mg

Fuente: ***https://dipitcoconasauce.wordpress.com/2011/10/14/valor-nutritivo-de-la-cocona/***

Figura 12: Cocona partida



Fuente: ***http://lacocona-peru-ff.blogspot.com/2014/11/historia.html***

Figura 13: Plantación de la Cocona



Fuente: ***http://clorofilaandcompany.blogspot.com/2012/02/***

Figura 14: Cocona aun en su tronco



Fuente: ***https://agronoticias.pe/ciencia-e-innovacion/el-iiap-desarrollo-tres-variedades-de-cocona-con-rendimientos-superiores/***

Figura 15: Tipo de Cocona amarilla



Fuente: ***http://www.sabelotodo.org/agricultura/frutales/cocona.html***

Figura 16: Tipo de Cocona redonda y pequeña



Fuente: ***https://i.ebayimg.com/images/g/1BEAAOSw-W5Uv4qT/s-l300.jpg***

3.2 El proceso de operaciones comerciales.

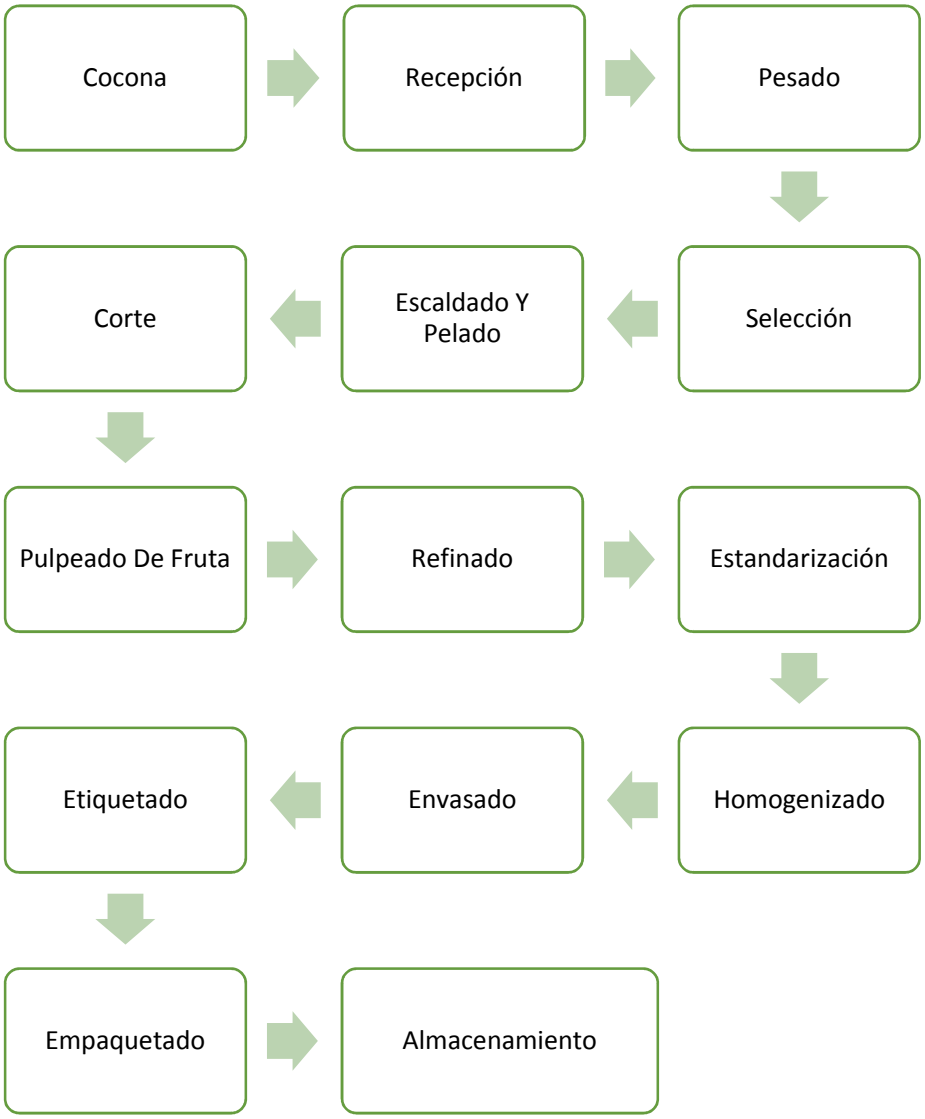
Figura 17. Proceso de aprovisionamiento de Grupo Selva S.A.C



Fuente. Elaboración propia

3.3 El proceso de producción

Figura 18: Proceso de producción de Grupo Selva S.A.C.



Fuente: Elaboración Propia

El Proceso de producción

1. Recepción:

La materia prima del proveedor es recepcionada, inmediatamente pasa por un conteo y luego a ser pesado.

2. Pesado

Importante para poder determinar de manera adecuada el rendimiento.

3. Selección

Se separan los frutos que no son adecuados para la elaboración (frutos cortados, verdes, con gusanos, etc.) Una buena selección de los frutos permitirá un buen porcentaje de aprovechamiento (entre 94 a 98%). Los frutos con 7,5 a 8 º Brix y 3,5 a 3,8 de acidez tuvieron un mejor aprovechamiento en el proceso, debido a sus características organolépticas.

4. Escaldado y pelado

Se hace por inmersión en agua tratada a temperatura ambiente (27 ºC), a la cual se le agrega un desinfectante (Tego 51B) a 0,5%. En esta etapa se observa que la fruta flota en un 100%, se recomienda realizar el remojo agitándola constantemente. Después de la inmersión se enjuagan los frutos rociándolos con agua tratada a temperatura ambiente, con el objeto de eliminar alguna suciedad o germicida residual.

Figura 19: Lavadora de Frutas



Fuente: perez_j-TH.4.pdf

5. Corte

Después de eliminar el pedúnculo adherido al fruto, se corta el fruto en cuatro partes, de este modo es más fácil sacar la pulpa. El corte se realiza mediante cualquier instrumento cortante inoxidable.

6. Pulpeado de fruta

Se puede hacer en la pulpeadora – refinadora, utilizando paletas revestidas de goma, con baja velocidad (360-400 rpm) y malla gruesa (5 mm).

Mediante este proceso se obtiene una pulpa acuosa de color amarillo que contiene semillas, algunas fibras y algunos trozos de cáscara. Esta última, que se encuentra adherida a la parte carnosa del fruto, es la que se utiliza en la elaboración de mermelada.

7. Refinado

Se hace mediante un equipo similar al anterior, pero empleando una paleta rígida, con alta velocidad (800-900 rpm) y con malla fina (0,8 mm).

Figura 20: Maquina Refinadora y Pulpeadora



Fuente: perez_j-TH.4.pdf

8. Estandarización

Diluir la pulpa tal que en el néctar se detecte el sabor, aroma y color de
la fruta.

- Regular el pH
- Regular los °brix
- Adicionar estabilizador
- Adicionar preservante
- Canela

9. Homogenización

Esta operación tiene por finalidad uniformizar la mezcla de todos los ingredientes que constituyen el néctar (Estabilizantes, endulzante natural, Agua tratada y pulpa de cocona). Y removerlos hasta lograr la completa disolución de todos los ingredientes. Utilizaremos el homogeneizador de molino coloidal que nos permitirá igualar el tamaño de partículas. Esta máquina permite “moler” el fluido al pasarlo por entre dos conos metálicos uno de los cuales gira a un elevado número de

revoluciones. La distancia entre los molinos es variable, y se ajusta según el tamaño de partícula que se necesite.

Figura 21: Maquina Homogeneizador



Fuente: perez_j-TH.4.pdf

10. Envasado

Para el proceso de envasado utilizaremos el cartón Tetra Brik Aseptic. Una máquina envasadora aséptica, va ser alimentada con los envases de cartón, los cuales vendrán en rollos y tendrán impresos toda la información requerida); esta máquina se encarga de dar forma, sellar y plegar la parte inferior del envase para que posteriormente se realice la operación de llenado. Luego de llenado, la máquina sella y le da un plegado final.

11. Empaquetado

Para una mejor manipulación y apilamiento, después del envasado se procederá a plastificarlos con láminas de Polietileno PVC termocontraíble, atravesando por un túnel de termo contracción y se dispondrán en grupos de 6 y de 12 en cajas de cartón corrugado.

Figura 22: Cartón de Tetra Pack



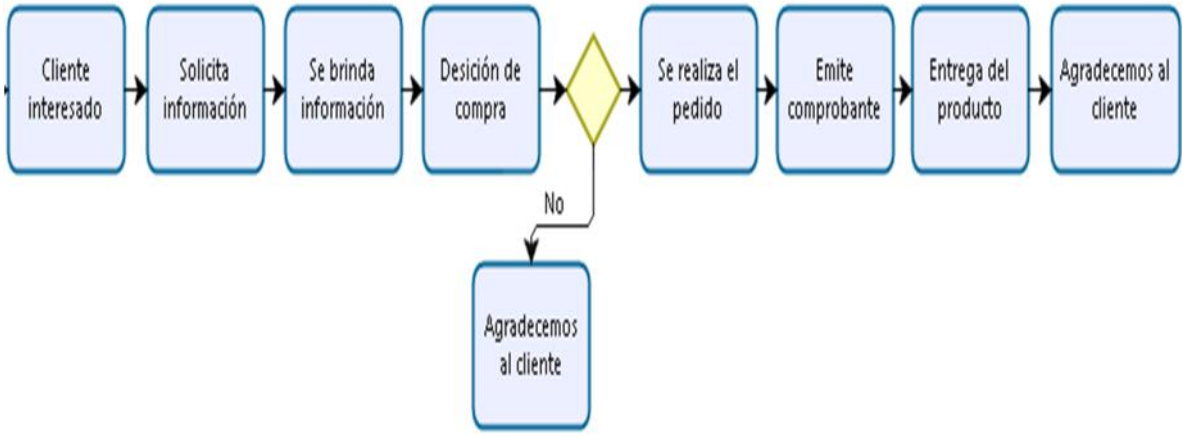
Fuente: perez_j-TH.4.pdf

12. Almacenamiento

Gracias al envasado aséptico, el producto se podrá almacenar a temperatura ambiente por un largo período sin alterarse.

3.4 El proceso de atención al cliente.

Figura 23. Proceso de atención al cliente de. Grupo Selva S.A.C

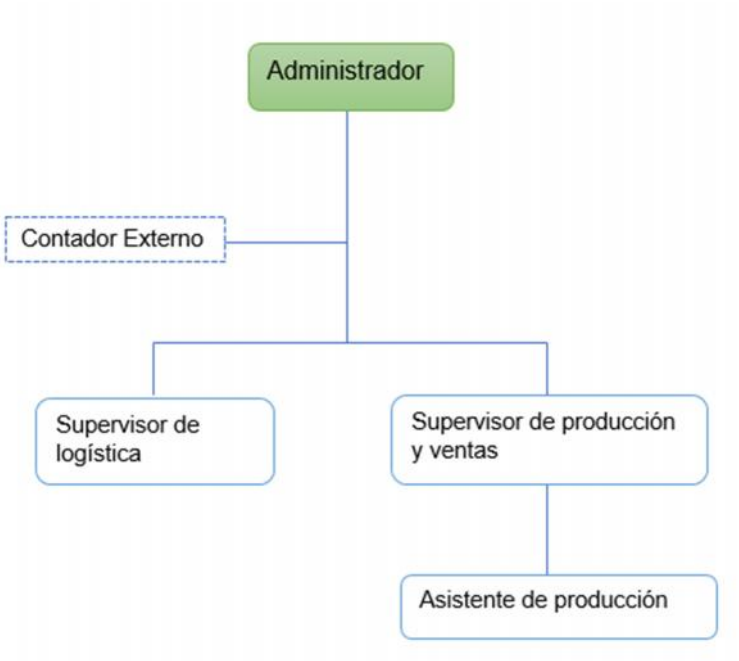


Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV: PLAN DE RECURSOS HUMANOS.

4.1 La Organización.

Figura 24: Estructura organizacional de Grupo Selva S.A.C



Fuente: elaboración propia.

4.2 Puestos y funciones

a) Puesto: Administración.

Funciones:

a. Planificar, organizar, controlar y dirigir las diferentes actividades de las áreas de la organización.
b. Elaborar el presupuesto de las ventas tanto mensual como anual.
c. Controlar los costos de la empresa, para mantener los niveles de rentabilidad.
d. Registrar y controlar las asistencias de los trabajadores.
e. Solucionar los problemas relacionados ante las entidades financieras, Sunat y otras entidades.
f. Solicitar préstamos y créditos para la organización, en el sistema financiero.

g. Monitorear el cumplimiento de los objetivos de las áreas en la organización.
h. Resolver los reclamos y quejas de los clientes de la organización.

b) Puesto: Supervisor de logística de Grupo Selva S.A.C

Funciones:

a. Cumplir con el aprovisionamiento de todos los insumos, materiales y servicios que necesite las áreas de la organización para el desarrollo de sus actividades.
b. Solicitar el requerimiento de materiales en las áreas de la organización.
c. Cotizar los bienes y servicios requeridos por todas las áreas de la organización.
d. Elaborar el cuadro comparativo de los proveedores para la buena tomar de decisiones de la organización.
e. Actualizar cada 2 meses el registro de proveedores de la organización.

c) Puesto: Supervisor de producción y ventas de Selva grupo S.A.C

Funciones:

a. Cumplir las metas de producción y ventas de la organización.
b. Realizar el control de calidad de los productos.
c. Organizar el área de producción y el área de ventas
d. Coordinar con el área de logística el requerimiento de materiales
e. Controlar la producción diaria y reportar al administrador
f. Elaborar el plan de marketing de la organización.
g. Administrar la página del fan page en Facebook.
h. Administrar el Instagram.
i. Entre otros que le asigne la administración.

d) Puesto: Asistente de producción

Funciones:

a. Apoyar al supervisor de producción y ventas en la elaboración de la bebida natural.

b. Recepcionar el pedido de los clientes. Limpiar los ambientes de producción antes y después de cada elaboración.
c. Controlar y custodiar los equipos y herramientas de la organización.
d. Devolver al lugar especificado para cada equipo, previamente limpiado.
e. Controlar la producción diaria e informar al supervisor de producción y ventas.
f. Reportar directamente al supervisor de producción y ventas.
g. Proponer el mantenimiento de utensilios, equipos y demás bienes en desuso.

4.3. Condiciones laborales

Grupo Selva S.A.C cumplirá con brindar todos los beneficios a los colaboradores, para la micro y pequeña empresa. Además, se acogerá a la Ley 28015 Ley de promoción de la Micro y Pequeña empresa, previamente se inscribirá en los registros públicos como micro y pequeña empresa. (Remype).

Los colaboradores contarán con contrato laboral y con todos los beneficios para la micro y pequeña empresa. Se cumplirá con el horario de 8 horas de trabajo diaria y de 48 horas semanales.

La jornada de trabajo será de 8 horas diarias.

- **Cuadro 03. Salarios del personal, 2020**

Personal	Remuneración mensual (soles)
Administrador (Gerente)	1,100
Asistente	930
Contador Externo	400

Fuente: elaboración propia

4.4 Régimen Tributario.

En nuestro país se cuenta con 4 regímenes tributarios al cual se puede acoger, al constituir una empresa:

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

Pero por encontrarnos en una zona de selva, se cuenta con un quinto régimen tributario que es el:

- Régimen de la amazonia

La empresa Grupo Selva S.A.C, se acogerá al régimen de la Remype,.

CAPÍTULO V: PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO.

5.1 Estudio Económico.

5.1.1 Mercado y ventas.

Tabla 04. Comportamiento de mercado: tendencias y participación.

	Año 2019	Año 2020	Año 2021
Demanda actual anual (Tonelada)	47		
Tendencia del mercado (estimada)	0%	2%	1%
Demanda estimada anual (tonelada)	47	48	49
Participación de mercado (decisión empresa)	3.00%	6.00%	7.00%
Demanda del proyecto (toneladas)	4	4	5

Tabla 05. Ventas de los productos.

	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas anuales	4	4	5
Precio mercado (soles x mensual)	64 800.00	64 800.00	68 040.00
Tendencia del precio	0%	5%	8%
Precio de venta efectiva	S/.64 800.00	S/.68 040.00	S/.73 483.20
VENTA TOTAL EMPRESA	S/.259 200	S/.272 160	S/.367 416

5.1.2 Compras, costo de ventas y gastos.

Tabla 06. Compra de los productos.

		Año 1	Año 2	Año 3
Necesidades anuales (TM)		4	4	5
Inventario final (TM)	10%	0	0	1
Total requerimiento (TM)		4	4	6
.-Inventario inicial (TM)		-	0	0
Compras (TM)		4	4	5
Costo compra (TM)		S/.1500.00	S/.2 000.00	S/2 020.60
Tendencia del costo de compra		0%	1%	3%
Costo compra efectiva		S/.1 500.00	S/.2 020.00	S/.2 080.60
COMPRA TOTAL		S/.6 600	S/. 8 080	S/.10 611

Tabla 07. Costo de la mercadería vendida.

	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas (TM)	4	4	5
Costo compra	S/1 500.00	S/ 2 020.00	S/ 2 081.00
COSTO DE LA MERCADERÌA VENDIDA	S/6 000.00	S/8 080.00	S/10 403.00

Tabla 08. Gastos administrativos.

Rubro	Año 1	Año 2	Año 3
Administrador -Gerente	1	1	1
Sueldo mensual	S/. 1 100	S/. 1 300	S/. 2 000
Asistentes	2	2	2
Sueldo mensual	S/. 930	S/. 930	S/. 930
Remuneraciones del personal	S/. 2 960	S/. 3 160	S/. 3 860
Costo laboral	8.67%	8.67%	8.67%
Remuneración total mensual	S/. 3 217	S/. 3 434	S/. 4 195
Servicios públicos	S/. 280	S/. 350	S/. 400
Servicios contables	S/. 400	S/. 600	S/. 800
Útiles de oficina	S/. 200	S/. 210	S/. 250
Otros	S/. 100	S/. 100	S/. 200
Total mensual	S/. 4 197	S/. 4 694	S/. 5 845
Total anual	S/.50 358	S/.56 326	S/.70 134

Tabla 9. Gastos Comerciales

	Año 1	Año 2	Año 3
Publicidad	S/. 800	S/. 600	S/. 600
Alquiler local	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Promociones	S/. 400	S/. 500	S/. 600
Otros	S/. 100	S/. 200	S/. 300
Total mensual	S/. 1 300	S/.1 300	S/.1 500
Total Anual	S/. 15,600	S/.15 600	S/.18 000

Tabla 10. Gastos pre operativos

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Estudio de mercado	S/. 1 600.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Tramites diversos	S/. 400.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
TOTAL	S/. 2,000.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00

5.2 Estudio Financiero.

5.2.1 Inversiones.

Tabla 11. Inversiones en activo fijo

	Valor adquisición	Cantidad	Valor total	Tiempo vida	Depreciación anual
Local	S/. 65 000	1	S/. 65 000	20	S/. 3 250
Terreno	S/. 16 000	1	S/. 16 000	0	S/. 0
Equipos	S/. 3 500	1	S/. 3,500	5	S/. 700
Paneles solares	S/. 1 300	1	S/. 1 300	5	S/. 260
Vehículos	S/. 4 000	1	S/. 4,000	5	S/. 800
Muebles	S/. 2 500	1	S/. 2 500	5	S/. 500
TOTAL			S/.92 300		S/. 5 510

Tabla 12. Depreciaciones y amortizaciones de intangibles

	Valor inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Residual
Depreciación activo fijo	S/.92 300	-S/ 5 510	-S/.5 510	-S/ 5 510	S/.75 770
Amortización activo intangible	S/.2 000	-S/.400	-S/.400	-S/.400	S/.800
TOTAL	S/.94 300	-S/.5 910	-S/.5 910	-S/.5 910	S/.76 570

5.2.2 Financiamiento.

Tabla 13. Cambios en el capital de trabajo

CAMBIOS EN CAPITAL DE TRABAJO		Año 1	Año 2	Año 3	Liquidación
Caja	3.0%	1.0%	1.0%	1.0%	
Monto	-S/.7 776	-S/.130	-S/.953	S/.0	
Cuentas x cobrar					
Número de días		6	6	6	
Monto		-S/.4 320	-S/.216	-S/.1588	
Inventario					
Número de días		45	45	45	
Monto		-S/.750	-S/.260	-S/.290	
Cuentas x pagar					
Número de días		15	15	15	
Monto		S/.250	S/.87	S/.97	
TOTAL	-S/.7 776	-S/.4 950	-S/.1 342	-S/.1 781	S/.15 849

Tabla 14. Plan de pago de endeudamiento financiero

Deuda a tomar S/. 35 000

16.08% Anual		1.25%	mensual	
		36	meses	
N°	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
1	35 000	875	972	1847
2	34 028	851	972	1823
3	33 056	826	972	1799
4	32 083	802	972	1774
5	31 111	778	972	1750
6	30 139	753	972	1726
7	29 167	729	972	1701
8	28 194	705	972	1677
9	27 222	681	972	1653
10	26 250	656	972	1628
11	25 278	632	972	1604
12	24 306	608	972	1580
		8 896	11 667	

N	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
13	23,333	583	972	1,556
14	22,361	559	972	1,531
15	21,389	535	972	1,507
16	20,417	510	972	1,483
17	19,444	486	972	1,458
18	18,472	462	972	1,434
19	17,500	438	972	1,410
20	16,528	413	972	1,385
21	15,556	389	972	1,361
22	14,583	365	972	1,337
23	13,611	340	972	1,313
24	12,639	316	972	1,288
		5,396	11,667	

N	Capital inicial	Interés	Amortización	Cuota total
25	11,667	292	972	1,264
26	10,694	267	972	1,240
27	9,722	243	972	1,215
28	8,750	219	972	1,191
29	7,778	194	972	1,167
30	6,806	170	972	1,142
31	5,833	146	972	1,118
32	4,861	122	972	1,094
33	3,889	97	972	1,069
34	2,917	73	972	1,045
35	1,944	49	972	1,021
36	972	24	972	997
		1,896	11,667	

Tabla 15. Cálculo de la tributación

(Régimen Mype Tributario)	Año 1	Año 2	Año 3
Participación utilidades	0%	0%	0%
Impuesto a la renta (hasta 15 UIT)	10%	10%	10%
Impuesto a la renta (màs de 15 UIT)	29.5%	29.5%	29.5%
Tasa tributaria (TAX)	29.50%	29.50%	29.50%

	Al 2020	Cantidad	Importe
Unidad Impositiva Tributaria	4,300	15	64,500

Tabla 16. Estado de resultados económicos.

	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos por ventas	S/.259 200	S/.272 160	S/.367 416
Costo ventas	-S/.6 000	-S/.8 080	-S/.10 403
Margen Bruto	S/.253 200	S/.264 080	S/.357 013
Gastos administrativos	-S/.50 358	-S/.56 326	-S/.70 134
Depreciación	-S/.5 910	-S/.5 910	-S/.5 910
Gastos comerciales	-S/.15 600	-S/.15 600	-S/.18 000
Margen operativo	S/.181 332	S/.186 244	S/. 262 969
Tributos	(63 720)	(65 446)	(92 407)

5.2.3 Flujo de Caja e indicadores de rentabilidad.

Tabla 17. Flujo de caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Liquidación
Ingresos por ventas		S/.259 200	S/.272 160	S/.367 416	
Inversión inicial					
Activo fijo	-S/.94 300				S/.76 570
Capital de trabajo	-S/.7 776	-S/.4 950	-S/.1 342	-S/.1 781	S/.15 849
Compras		-S/.6 000	-S/.8 080	-S/. 10 403	
Gastos administrativos (Cuadro 6)		-S/.50 358	-S/.56 326	-S/.70 134	
Gastos comerciales (Cuadro 8)		-S/.15,600	-S/.15 600	-S/.18 000	
Pago impuestos		-S/.63 720	-S/.65 446	-S/.92 407	
Flujo Caja Económico (FCE)	-S/.102 076	S/.118 572	S/.125 366	S/.174 690	S/.92 419
Préstamo recibido	S/.35,000				S0
Amortización		S/.11,667	-S/.11667	-S/.11 667	
Gastos financieros		-S/.8 896	-S/.5 396	-S/.1 896	
Escudo fiscal		S/.3 126	S/.1 896	S/.666	
Flujo Caja Financiero (FCF)	-S/.67 076	S/.101 136	S/.110 199	S/.161 794	S/.92 419

FCE	-S/.102 076	S/.118 572	S/.125 366	S/.267 109
FCF	-S/.67 076	S/.101 136	S/.110 199	S/.254 213

Tabla 18. Rentabilidad del negocio

VAN Económico	S/.293 538.13
Tasa de descuento (CAPM)	12.04%
TIR Económica	123%
Indice B/C	1.82

VAN Financiero	S/.266 294.44
Tasa de descuento (WACC)	15.78%
TIR Financiero	166%
Indice B/C	4.97

CONCLUSIONES

a) Existe una demanda potencial por cubrir que gustan y saben sobre el cuidado de salud

b) El plan de negocios de “PLAN DE NEGOCIO BEBIDA NATURAL CITRICA DE LA AMAZONIA, " tiene una rentabilidad a los 3 siguientes años.

c) La cocona es una fruta que abunda en la Amazonía peruana y en otros lugares con lo cual podríamos asegurar nuestra provisión para la elaboración del Plan de negocio.

d) En el aspecto organizacional se trabajará con un diseño de pequeñas empresas, bajo el régimen laboral de REMYPE y con sus respectivos aspectos tributarios.

BIBLIOGRAFÍA

Ing. Balcázar Terrones, Luz Elita y Remuzgo Foronda, John Richard, IIAP Huánuco – 2015.

Jorge Luis Montenegro (2019), ministro de Agricultura y Riego.

Montenegro, Jorge Luis. 2019. Minagri: cerca de 100,000 hectáreas se pondrán en valor para el sector agrícola. En: Andina Agencia Peruana de Noticias.

Indecopi, Cocona, IIAP – Huánuco. 2017; Indecopi certifico variedad de Cocona desarrollada por el IIAP Huánuco – Tingo María.

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). 2008. *Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda*

. Lima, Perú. Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). 2008. IV Censo Nacional Económico por departamento. Lima, Perú.

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). 2008. C.I.U.U. Lima, Perú.

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT).

https://www.tvperu.gob.pe/novedades/cocina-con-causa/cuales-son-los-beneficios-de-la-cocona.

http://iiap.org.pe/Archivos/publicaciones/M005.pdf

https://www.redagricola.com/cl/buenas-perspectivas-del-mercado-global-de-alimentos-y-bebidas-naturales/