



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

“Plan de negocio para la comercialización de Macerados en Pisco
en el ámbito de Lima metropolitana”

Trabajo de investigación para optar el Grado Académico de
Bachiller en Administración de Empresas

Presentado por:

Miluska Milagros Guevara Zavaleta (0000-0003-3193-8627)

Raysa Lisbeth Marín Ojeda (0000-0002-6227-3210)

Marco Alonso Pérez Chamocho (0000-0003-1841-8571)

Jahir Fernando Salazar Alarcón (0000-0003-3856-6328)

Ursula María Rosa Villamil De Rossi (0000-0002-2822-2217)

Lima – Perú

2021

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO

Fecha: __20__ / __08__ /2021

El profesor del curso evaluador del trabajo de investigación de Bachiller:

MBA José Renán Yallico Madge

En el curso de:

Business Plan

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

"Plan de negocio para la comercialización de Macerados en Pisco en el ámbito de Lima Metropolitana"

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
100062715	Salazar Alarcón, Jahir Fernando
100027264	Villamil De Rossi, Ursula María Rosa
100058578	Guevara Zavaleta, Miluska Milagros
100040552	Marín Orjeda, Raysa Lisbeth
100038658	Pérez Chamocho, Marco Alonso

Para optar al grado de Bachiller en: Administración de Empresas en la carrera de Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Luego de haber evaluado el informe final del trabajo de investigación de Bachiller, concluye en calificar a:

CÓDIGO	ALUMNO	CALIFICACIÓN	
100062715	Salazar Alarcón, Jahir Fernando	Aprobado (14)	Desaprobado (Nota)
100027264	Villamil De Rossi, Ursula María Rosa	Aprobado (15)	Desaprobado (Nota)
100058578	Guevara Zavaleta, Miluska Milagros	Aprobado (15)	Desaprobado (Nota)
100040552	Marín Orjeda, Raysa Lisbeth	Aprobado (15)	Desaprobado (Nota)
100038658	Pérez Chamocho, Marco Alonso	Aprobado (15)	Desaprobado (Nota)

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.


MBA José Renán Yallico Madge

ÍNDICE DE CONTENIDO

	pag.
Índice De Figuras	10
Índice De Tablas	13
Índice De Anexos	14
Resumen Ejecutivo	15
Abstract	16
Introducción	17
1. Capítulo I: Descripción De La Empresa	19
2. Capítulo II: Análisis Del Entorno	20
2.1. Análisis Del Entorno	20
2.2. Análisis Del Macroentorno	20
2.2.1. Político	20
2.2.2. Económico	21
2.2.3. Social	22
2.2.4. Tecnológico	23
2.2.5. Ecológico	23
2.2.6. Legal	24
2.3. Análisis De La Industria - Fuerzas De Porter	26
2.3.1. Competencia Potencial	27

2.3.2. Poder De Negociación De Los Proveedores	27
2.3.3. Poder De Negociación De Los Compradores	28
2.3.4. Disponibilidad De Productos Sustitutos	29
2.3.5. Rivalidad Entre Competidores	30
2.4. Análisis Del Entorno Interno	34
2.4.1. Actividades Primarias	34
2.4.1.1. Logística Externa	34
2.4.1.2. Producción U Operaciones	34
2.4.1.3. Logística Interna	35
2.4.1.4. Marketing	35
2.4.1.5. Ventas Y Servicio De Atención Al Cliente	35
2.4.2. Actividades De Apoyo	35
2.4.2.1. Gaf Gerencia De Administración Finanzas	35
2.4.2.2. Sistema De Gestión Y Desarrollo	36
2.4.2.3. Compras	36
2.5. Cadena De Valor	38
2.6. Análisis Foda	39
2.7. Plan Estratégico De La Empresa	42
2.7.1. Visión	42
2.7.2. Misión	42
2.7.3. Valores	42

2.7.4. Objetivos Estratégicos	42
2.7.4.1. Objetivo General	42
2.7.4.2. Objetivo Especifico	43
2.7.5. Estrategia Del Negocio	43
2.7.6. Fuentes Generadoras De La Ventaja Competitiva	43
2.7.6.1. Recursos	43
2.7.6.2. Capacidades	44
2.7.6.3. Actitudes Centrales	44
2.7.6.4. Ventaja Competitiva	44
3. Capitulo Iii. Estudio De Mercado	45
3.1. Establecer Necesidad De Información	45
3.2. Objetivo De La Investigación	45
3.2.1. General	45
3.2.2. Especificos	46
3.3. Cronograma De Actividades	46
3.4. Diseño De La Investigación	46
3.4.1. Investigación Exploratoria	47
3.4.2. Investigación Concluyente	47
3.5. Procedimiento De Recolección De Datos	47
3.6. Diseñar La Muestra	47
3.7. Recolectar Los Datos	48

3.8. Procesar Los Datos	48
3.8.1. Encuestas	48
3.8.2. Entrevistas De Profundidad	52
3.9. Análisis De Resultados	53
4. Capitulo Iv. Plan De Marketing	54
4.1. Análisis De La Situación	54
4.2. Mercado Objetivo	54
4.3. Problemas Y Oportunidades.	56
4.4. Estrategias De Marketing	57
4.4.1. Matriz De Ansoff	57
4.4.2. Posicionamiento	58
4.5. Tácticas De Marketing	59
4.5.1. Marketing Mix	59
4.5.1.1. Producto	59
4.5.1.2. Precio	59
4.5.1.3. Plaza	60
4.5.1.4. Promoción	60
5. Capitulo V: Plan De Operaciones	61
5.1. Abastecimiento	61
5.1.1. Estrategia	61
5.2. Compras	62

5.2.1. Proveedores	63
5.3. Gestión De Inventarios	64
5.3.1. Equipamiento	65
5.4. Proceso De Operaciones	66
5.4.1. Ficha Técnica Del Producto	66
5.5. Localización	67
5.6. Distribución Interna Del Layout	68
5.7. Selección Del Proceso De Venta Online	68
5.8. Requerimientos De Otros Insumos (Servicios Básicos)	69
5.8.1. Requerimiento De Espacios Físicos	70
5.9. Ubicación De Las Instalaciones	70
6. Capitulo Vi: Plan De Recursos Humanos	71
6.1. Estructura Organizacional	71
6.2. Organización De Recursos Humanos	72
6.3. Descripción De Perfil De Puesto, Funciones, Y Competencias (Personal Interno)	72
6.4. Estrategias De Reclutamiento, Selección Y Contratación Del Personal	76
6.4.1. Estrategia De Contratación De Personal	76
6.4.2. Estrategias De Inducción	78
6.4.3. Estrategias De Capacitación	78
6.4.4. Estrategias De Evaluación Del Personal	79
6.5. Estrategias De Motivación Y Desarrollo Del Personal	80

6.5.1. Estrategias De Motivación	80
6.5.2. Estrategias De Desarrollo Del Personal	80
6.6. Políticas De Remuneraciones Y Compensaciones	81
6.6.1. Política De Remuneraciones	81
6.6.2. Política De Compensaciones	82
7. Capitulo Vii: Plan De Ti	85
7.1. ¿Qué Es Un Plan Estratégico De Ti?	85
7.2. ¿Por Qué Hacer Un Plan Ti En La Empresa Macerados Munay S.A.C.?	86
7.3. Modelo Plan Ti	86
7.3.1. Uso Y Apropiación De La Tecnología	86
7.3.2. Procesos estratégicos TI	87
7.3.2.1. Planificación Y Organización	87
7.3.2.2. Gestión De Demanda	88
7.3.2. Procesos Operativos	89
7.3.2.1. Gestión De Programas Y Proyectos	89
7.3.3. Procesos De Soporte Y Monitorización	90
7.3.3.1. Gestionar Cambios	90
7.3.3.2. Monitorización	90
7.4. Implantación Del Sistema Erp	91
7.4.1. Ciclo De Vida	91
7.4.2. Presupuesto	94

8. Capítulo VIII: Aspectos Legales, Tributarios Y Laborales	95
8.1. Aspectos Legales	95
8.1.1. Reserva De Nombre	95
8.1.2. Elaboración De Minuta	96
8.1.3. Elaboración De Escritura Pública	96
8.1.4. Inscripción En Los Registros Públicos	97
8.1.5. Trámite De Ruc	97
8.1.6. Inscripción A Los Trabajadores En Essalud	98
8.1.7. Autorización De Libro De Planillas	99
8.1.8. Licencia De Funcionamiento	100
8.1.9. Registro De Marca	101
8.1.10. Licencia De Funcionamiento De La Municipalidad Distrital.	102
8.2. Aspectos Tributarios	103
8.3. Aspectos Laborales	103
9. Capítulo IX: Plan Económico - Financiero	105
9.1. Plan Financiero	105
9.1.1. Historia Financiera De La Empresa	105
9.1.2. Datos, Supuestos Y Políticas Económicas Y Financieras	105
9.1.3. Plan De Ventas De La Empresa	106
9.1.4. Análisis De Costos	107
9.1.5. Punto De Equilibrio De La Empresa	107

9.1.6. Adquisición De Materiales E Insumos Para La Producción	108
9.1.7. Inversión Inicial	108
9.1.8. Capital De Trabajo	109
9.1.9. Fuentes De Financiamiento	109
9.1.10. Proyección De Flujo De <i>Caja</i>	110
9.1.11. Análisis De Rentabilidad	111
9.1.12. Estado De Ganancias Y Pérdidas Proyectado De La Empresa	111
9.1.13. Balance General Proyectado De La Empresa	112
9.1.14. Análisis De Sensibilidad Y Riesgo De La Empresa	113
9.1.14.1. Análisis Del Punto Muerto	113
9.1.14.2. Análisis Multidimensional	113
10. Capítulo X: Conclusiones	115
11. Referencias Bibliograficas	117

ÍNDICE DE FIGURAS

		Pag.
Figura 1	Análisis de entorno externo general (PESTEL)	22
Figura 2	<i>Botellas de macerados</i>	24
Figura 3	<i>Pisco macerado</i>	25
Figura 4	<i>Productos sustitutos- Pisco Portón</i>	26
Figura 5	<i>Productos sustitutos- Pisco 4 Gallos</i>	27
Figura 6	<i>Macerados en Wong</i>	28
Figura 7	<i>Análisis del entorno externo específico (5 fuerzas de Porter)</i>	29
Figura 8	<i>Actividades de apoyo</i>	34
Figura 9	<i>La cadena de valor se muestra de la siguiente manera</i>	35
Figura 10	<i>Necesidad de información</i>	42
Figura 11	<i>Cronograma de actividades</i>	43
Figura 12	<i>Técnica - Instrumento</i>	44
Figura 13	<i>Herramienta - Pautas</i>	45
Figura 14	<i>Mercado objetivo</i>	51
Figura 15	Segmentación geográfica	52
Figura 16	Segmentación Demográfica	53
Figura 17	<i>Problemas - Oportunidades</i>	53
Figura 18	Matriz ANSOFF	54
Figura 19	<i>Logotipo</i>	55

Figura 20	<i>Marketing mix</i>	55
Figura 21	<i>Ciclo de abastecimiento</i>	58
Figura 22	<i>Compras justo a tiempo</i>	59
Figura 23	<i>Proveedores</i>	60
Figura 24	<i>Nivel de inventario</i>	61
Figura 25	<i>Equipamiento</i>	62
Figura 26	<i>Proceso de Operaciones</i>	63
Figura 27	<i>Ficha técnica del macerado de pisco</i>	63
Figura 28	<i>Localización</i>	64
Figura 29	Layout	65
Figura 30	<i>Selección del Proceso de venta online</i>	65
Figura 31	<i>Requerimientos de otros insumos</i>	66
Figura 32	<i>Requerimiento de espacio</i>	67
Figura 33	<i>Ubicación</i>	67
Figura 34	<i>Organigrama organizacional:</i>	68
Figura 35	<i>Flujo de proceso de reclutamiento</i>	73
Figura 36	<i>Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal</i>	74
Figura 37	<i>Estrategias de inducción</i>	75
Figura 38	<i>Estrategias de Capacitación</i>	75
Figura 39	Evaluación de personal	76
Figura 40	<i>Cuadro de estrategias de motivación</i>	77
Figura 41	Desarrollo personal y área de trabajo	78
Figura 42	Remuneraciones del personal con aportes del empleador	78
Figura 43	Horizonte de evaluación	80

Figura 44	<i>Organigrama TI</i>	85
Figura 45	<i>Ciclo de vida</i>	88
Figura 46	<i>Reserva de nombre</i>	92
Figura 47	<i>Registro único de contribuyentes</i>	95
Figura 48	<i>Formulario único seguros y prestaciones económicas</i>	96
Figura 49	<i>Autorización de planillas de pago en libro y hojas sueltas</i>	97
Figura 50	<i>Punto de equilibrio</i>	104
Figura 51	<i>Flujo de caja</i>	107

ÍNDICE DE TABLAS

		Pag.
Tabla 1	Cuadro de análisis PESTEL	26
Tabla 2	Marca - publicidad	31
Tabla 3	Perfiles de puesto del personal	73
Tabla 4	Implantación	93
Tabla 5	Presupuesto	94
Tabla 6	Gastos: Aspectos legales	102
Tabla 7	Derechos microempresa	104
Tabla 8	Volumen de Ingreso Anual	106
Tabla 9	Costos totales anual	106
Tabla 10	Plan de ventas anuales	106
Tabla 11	Análisis de costos	107
Tabla 12	Materiales e insumos para la producción	108
Tabla 13	Inversión fija	108
Tabla 14	Capital de trabajo	109
Tabla 15	Estructura de financiamiento	109
Tabla 16	Rentabilidad	111
Tabla 17	Estado de ganancias y pérdidas	111
Tabla 18	Balance general	112
Tabla 19	Punto muerto	113
Tabla 20	Escenarios	114

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pag.
Anexo 1

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto tiene por finalidad crear una empresa de Macerados en pisco, hechos a base de pisco peruano con frutas y hierbas comestibles maceradas e decoración del hogar funcional enfocada en el uso de materiales. La empresa lanzará al mercado macerados de cuatro sabores: maracuyá, fresa, menta, piña y canela, los cuales compraremos a tres distintos proveedores, quienes los elaboraran únicamente para la marca Munay y nos entregarán un nuevo stock cada 20 días, al utilizar el pisco como base de nuestros macerados lo que queremos también es impulsar la compra de pisco, bebida alcohólica hecha a base de uva oriunda de Perú, bebida emblemática que destaca por ser purificador del organismo y un diurético excelente, también se utiliza para combatir procesos crónicos relacionados con males cardiacos, renales.

Hemos tomado como mercado objetivo a Lima moderna donde tenemos clientes potenciales por poco más de dos millones, pero gracias a que vendemos por aplicativo móvil como lo son Rappi y PedidosYa, podemos llegar sin problema a gran parte de Lima metropolitana. Entonces el canal de distribución y venta de nuestros macerados, será vía online, solo contaremos con un almacén-centro de distribución desde donde enviaremos los pedidos o el cliente si desea puede recoger, debido a que la ubicación física es céntrica, frente al centro financiero de San Isidro. Contaremos con un plan de marketing intensivo en redes sociales y Google business para dar a conocer nuestra marca.

ABSTRACT

The purpose of this project is to create a company of Pisco Macerates, made from Peruvian pisco with macerated edible fruits and herbs and functional home decoration focused on the use of materials. The company will launch four flavors macerated to the market: passion fruit, strawberry, mint, pineapple and cinnamon, which we will buy from three different suppliers, who will make them only for the Munay brand and will deliver us a new stock every 20 days, when using pisco. As a base for our macerates, we also want to promote the purchase of pisco, an alcoholic drink made from grapes native to Peru, an emblematic drink that stands out for being a purifier of the body and an excellent diuretic, it is also used to combat chronic processes related to heart, kidney disease.

We have taken modern Lima as our target market, where we have potential clients for just over two million, but thanks to the fact that we sell via mobile applications such as Rappi and OrdersYa, we can easily reach a large part of metropolitan Lima. Then the distribution and sale channel of our macerates will be online, we will only have a warehouse-distribution center from where we will send the orders or the client can pick up if they wish, because the physical location is central, in front of the financial center. of San Isidro. We will have an intensive marketing plan in social networks and Google business to publicize our brand.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, en el mercado peruano encontramos una gran variedad de bebidas alcohólicas que abarcan desde el ron, pisco, vinos y diferentes tipos de cervezas.

La producción del pisco está experimentando un crecimiento anual sostenido, este efecto es provocado por 2 factores. El más influyente es el gobierno que a través de actividades y decretos ayuda a promover el consumo de pisco, sus derivados y diferentes presentaciones; luego las tendencias de los consumidores como la premiumización, logra que satisfactores premium puedan tener una alta rotación dentro de su rubro y así aumente el gasto.

Enfocándonos en el mercado peruano de macerados en pisco, realizado el sondeo de mercado y aplicando herramientas para el estudio, es preciso señalar que se observa que las marcas existentes no han podido establecerse en el pensamiento del cliente. Por otro lado, la mayor venta de este producto se concreta por medio de redes sociales propias y de terceros, desestimando la compra en locales y bares.

El proyecto consiste en la preparación de macerados tomando como base el Pisco; este proyecto se encuentra evaluado en un periodo de 5 años, tiempo en el que se buscará posicionarse en el mercado y la mente del consumidor

En este trabajo se desarrollará un plan para el lanzamiento de la Marca especializada en macerados en pisco “Munay”.

Munay ingresa al mercado de macerados en pisco, como una diferente opción para el cliente que desea diferentes sabores, y la calidad del reconocido pisco Quebranta.

Se utilizará los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos en la carrera de Administración de empresas con la finalidad de explicar la viabilidad productiva, financiera y operativa de lanzar la Marca “Munay”

Se venderá al consumidor final al precio de S/. 42.00 soles por medio del canal de ventas en línea a través de las apps de Rappi y PedidosYA, se optó por esta modalidad ya que es más sencillo para el cliente.

En el aspecto del proyecto económica y financieramente, contamos con un VAN positivo y porcentaje de TIR rentable, que veremos a detalle en el capítulo nueve.

1. CAPITULO I: DESCRIPCION DE LA EMPRESA

La idea de negocio surgió en una reunión de socios, en la cual consiste en la comercialización de pisco macerado a base de fresa, maracuyá, piña, canela y hierva luisa. Previamente se desarrolló un estudio de mercado para poder identificar nuestro público objetivo. La empresa denominada MACERADOS MUNAY S.A.C. que ingresara al mercado nacional, buscando satisfacción de los clientes específicos.

Se observó que la industria de macerados de frutas en pisco no hay mucha competencia en delivery, por el cual optamos por este servicio pensando en los momentos que estamos atravesando como la pandemia por el covid 19, entonces decidimos enfocarnos por llevar el producto a sus casas, haciendo más fácil la adquisición de ello. Es una bebida que se puede consumir en diferentes ocasiones, con insumos naturales, ya que los macerados se hacen a base de pisco y frutas, con un agradable sabor y aroma.

PROCESO DE DEPURACIÓN:

Proceso de depuración: criterios							
Nro	idea de negocio	criterios			aplica		Puntuación
		Rentabilidad	Interes	Impacto social	Si	No	
1	Venta de productos personalizados	x	x		x		15.00
2	Energizante natural a base de hoja de coca	x	x		x		14.70
3	Decoración con globos para eventos	x	x		x		14.70
4	Creación de restaurante de comida saludable	x	x	x	x		13.27
5	Venta de articulos deportivos para lesiones	x	x		x		13.27
6	Creacion de una polleria	x			x		14.60
7	Servicio de groomer para gatos			x	x	x	16.30
8	Venta de productos de limpieza ecológicos			x	x	x	16.30
9	Pastelería de tortas personalizadas			x	x	x	15.60
10	Macerados delivery			x	x	x	17.57
11	E-commerce - intercambio de productos o servicios			x	x	x	15.23
12	App financiero - asesoramiento - tc			x	x	x	14.67
13	Producción y Venta de Orgonita	x	x	x	x		17.07
14	Centro de Blanqueamiento al paso	x	x		x		17.12
15	App de ubicación de parqueo	x	x		x		17.13

2. CAPITULO II: ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.1. Análisis del entorno

En este análisis del entorno vamos a ver cuáles son las ventajas del producto frente a los factores externos e internos que nos darán la pauta para potenciar las acciones para sacar adelante nuestro proyecto; así también, se verán las desventajas y poder obtener oportunidades de mejora a fin de superarlas. Este análisis nos dirá hasta donde podemos llegar a con el proyecto pues nos permitirá ver fortalezas y debilidades, tal como lo explica la revista digital Branch, el 19 de marzo de 2019 en su artículo “Todo lo que necesitas sobre el análisis del entorno de una empresa” que indica lo importante que es tener el análisis del entorno y para obtener la información requerida se va a recurrir a desarrollar las herramientas de PESTEL, FODA, y las 5 Fuerzas de Porter; así como, la Cadena de Valor del análisis interno con el fin de obtener información más certera.

2.2. Análisis del macroentorno

Para la información del entorno del proyecto se debe tener en cuenta el análisis del entorno externo que nos dará una visión que tanto el factor nos influye en la operatividad del proyecto

Análisis PESTEL

2.2.1. Político

El análisis del factor político incluye todos aquellos aspectos de tipo gubernamental que afectan al desempeño del negocio.

Debido al contexto generado por la pandemia, se observan distintos cambios a nivel gubernamental. Las crisis pueden generarse por las acciones que prometió hacer el candidato que pudiera ganar las elecciones, las cuales serían prohibir las exportaciones y crear una política comunista que llevaría a un incremento de precios y a una devaluación de la moneda nacional frente al dólar. Esta acción crearía recesión afectando al modelo de consumo de la población. Eso lo podemos revisar en la edición del diario Gestión del 19 de abril, donde nos brinda la información sobre el plan de gobierno de Perú Libre y de su candidato Pedro Castillo. (Gestion, 2001)

2.2.2. Económico

El análisis de la variable económica es una de las más importantes dentro del este contexto, pues afectan a las rentabilidades de las empresas. Esta variable se muestran las acciones de los consumidores en cuanto la oferta y demanda de la situación financiera macroeconómica.

Como lo indica el diario Gestión, en su publicada el 24 de junio de este año, la coyuntura actual provocada por la pandemia y al clima político puede que la economía peruana este en una crisis mayor que la del 2020, esto está impactando de forma directa en todas las instituciones y empresas a nivel nacional.

Según lo publicado en el diario El Comercio el día 27 de mayo que indica que el incremento del dólar a 3.85 hace que los productos de importaciones se eleven de precio como el maíz y otros productos necesarios para la alimentación básica. También se vería una reducción de negocios pues muchos tienen deudas en dólares y con la subida de esta moneda y los obstáculos de atención por la pandemia, hacen que los comercios no tengan

la liquidez que necesitan para pagar sus préstamos ni pagar empleados o alquileres, haciendo que muchos negocios cierren y se dé la tendencia de solo consumir productos de primera necesidad. (Gestion, 2021) (El Comercio, 2021)

2.2.3. Social

En cuanto a esta categoría se ha tomado presente los siguientes aspectos como lo son los factores socioculturales. Como lo muestra la publicación en la página de Alicorp – Ali, el 3 de septiembre del 2020 que indica que el consumo de macerados se ha visto que se ha tomado en cuenta para un sector, pues muchas personas que consumen Pisco, también lo desean hacer con los sabores más agradables haciendo combinaciones de frutas o la hacen en casa sus propias recetas o los compran.

Esta tendencia a la compra de este licor es a raíz de que a muchos les gusta los licores frutados y con olores agradables, se sabe que estos macerados hasta se hacen de forma casera para el consumo personal y en otros casos de manera industrializada. Este caso lo demuestra el diario Gestión que sacó una nota a un empresario que optó por industrializar el pisco macerado que hacía en casa para reuniones y amistades que obsequiaba. Ahora el emprendedor está vendiendo sus macerados desde un punto de la formalidad con su empresa constituida, indicando que su producto está teniendo buena acogida y que está creciendo el consumo. (Ali, 2020)

2.2.4. Tecnológico

El factor tecnológico se refiere a la simplicidad que se cuenta con el avance de apps y herramientas que se aplican de manera rápida y amigable para en

comercio como lo vemos a diario ente último año.

La tecnología está muy enraizada con los comercios, pues han dado muchas herramientas para gestionar visualizar datos y comercializar un producto ahora de manera global.

Esto no es ajeno en nuestro país, pues muchas empresas están vendiendo sus productos por medio de la plataforma digital, periódicos, boticas, restaurantes, supermercados, ferreterías, tiendas por departamentos ya tienes sus plataformas virtuales y los productos son enviados a domicilio.

Según una nota del diario El Comercio el 6 de abril del 2020 que las ventas online han aumentado un 50% lo que va del año y dentro de esta masa de consumidores el 44% lo ha hecho por primera vez, según lo que indica el mismo diario el 12 de noviembre del mismo año. Esto nos da un indicativo que hay más confianza en las transacciones electrónicas y que está captando publico nuevo. (El Comercio , 2020)

2.2.5. Ecológico

En el entorno ecológico ha cobrado mayor importancia en estos últimos años. La pandemia nos ha enseñado lo delicado que puede ser este entorno haciendo ver que los hábitos y la utilización adecuada de la energía ejerce un cambio positivo en el medio ambiente, sin dejar de lado el civismo y una buena cultura de higiene.

Pues bien, como ya sabemos mucho de la fauna silvestre se ha visto beneficiada con las cuarentenas alargadas que la población fue víctima, esto a llevado que los niveles CO₂ baje considerablemente y que los animales como por ejemplo aves y delfines y otras especies marianas se sientan seguros de llegar hasta las costas al notar la falta de presencia de humanos.

Como lo indica el portal Actualidad Ambiental el 8 de junio de 2020, que pero no obstante también han tenido sus bajas como lo es el turismo y los museos o zoológicos, pues al no tener visitantes el costo de manutención peligraba la alimentación de lagunas especies; es por tal que comenzó a apadrinar a ciertos animales en cautiverio para que estos puedan sobrevivir. Por el lago de los comercios, los centros arqueológicos están en una crisis dado que no hay ingresos suficientes para el pago de personal para cuidado. (Actualidad Ambiental, 2020)

2.2.6. Legal

El entono legal es importante para revisar si las leyes de la región o giro del negocio están de manera favorable para los negocios. En algunas situaciones las leyes reguladoras son un impedimento para dar marcha a un negocio, pues los negocios tienen que sacar licencias o permisos para realizar sus comercios dependiendo del negocio.

Como lo muestra el diario El Peruano el 28 de septiembre de 2015, sobre la Ley 27972. El caso de venta de macerados de pisco que son una bebida alcohólica, las leyes indican que este tipo de bebidas solo están a la venta a mayores de 18 años y con horarios restringidos. la hora máxima para la venta de licores es en discotecas, bares y hoteles hasta las 3:00 am y en supermercados y bodegas hasta las 11:00 pm. ahora para el envío por delivery estos actualmente tienen permiso hasta el toque de queda que impone el gobierno. (El Peruano, 2015)

Figura 1

Análisis de entorno externo general (PESTEL)

	Causa / factor / efecto	Probabilidad	Impacto			Tipo de impacto	
			Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
POLÍTICO	Debido a que el entorno político es muy incierto, podrían ser que las nuevas políticas anunciadas por el partido entrante sean muy extremistas, por lo que pocos consumirían licores artesanales de valor agregado	Alta					
		Media					
		Baja					
ECONOMICO	Debido a el incremento del dolar hace menos estable el sector económico, podría ser que los inversores puedan migrar sus capitales, por lo que el consumo de productos esenciales primera necesidad puede ser prioritario, dejando de lado nuestro producto.	Alta					
		Media					
		Baja					
SOCIOCULTURAL	Dado que hay una tendencia a tomar bebidas exóticas de origen artesanal, podría la gente tomaría los tragos como aperitivos o bajatados con aromas y sabores frutados, les brindamos nuestro producto y envío a domicilio.	Alta					
		Media					
		Baja					
TECNOLOGICO	Dado que la tecnología es una manera de hacer las cosas actualmente, por ende las compras online han aumentado en 50% y el 44% de los compradores lo hicieron por primera vez, eso hace que más personas usen las redes para compras, por lo que nuestro producto tiene más probabilidad de ser visto.	Alta					
		Media					
		Baja					
ECOLOGIA	Dado que la pandemia ha hecho posible una reducción de contaminación en la ciudad, pero también un alejamiento de las visitas a lugares arqueológicos, podría ser que también impacte a nuestro sector si fuera venta solo el tienda, por lo que la idea de hacerlo virtual no sería problema.	Alta					
		Media					
		Baja					
LEGAL	Dado que el comercio de bebidas y alcohólicas están normado por leyes que indican horarios de venta según la licencia del local, podría ser que no se tenga ventas en el local lo cual restringe los horarios de la madrugada, por lo que esto sería un impedimento para el negocio.	Alta					
		Media					
		Baja					

Tabla 1

Cuadro de análisis PESTEL

Políticas	Economía	Socio culturales
-----------	----------	------------------

Debido a que el entorno político es muy incierto, podrían ser que las nuevas políticas anunciadas por el partido entrante sean muy extremistas, por lo que pocos consumirían licores artesanales de valor agregado PROBABILIDAD: ALTA IMPACTO: ALTO IMPACTO: NEGATIVO	Debido al incremento del dólar hace menos estable el sector económico, podría ser que los inversores puedan migrar sus capitales, por lo que el consumo de productos esenciales primera necesidad puede ser prioritario, dejando de lado nuestro producto. PROBABILIDAD: ALTA IMPACTO: ALTO IMPACTO: NEGATIVO	Dado que hay una tendencia a tomar bebidas exóticas de origen artesanal, podría la gente tomaría los tragos como aperitivos o bajativos con aromas y sabores frutados, les brindamos nuestro producto y envío a domicilio. PROBABILIDAD: MEDIA IMPACTO: ALTO IMPACTO: POSITIVO
--	--	---

Tecnología	Ecología	Legislación
Dado que la tecnología es una manera de hacer las cosas actualmente, por ende, las compras online han aumentado en 50% y el 44% de los compradores lo hicieron por primera vez, eso hace que más personas usen las redes para compras, por lo que nuestro producto tiene más probabilidad de ser visto. PROBABILIDAD: ALTA IMPACTO: ALTO IMPACTO: POSITIVO	Dado que la pandemia ha hecho posible una reducción de contaminación en la ciudad, pero también un alejamiento de las visitas a lugares arqueológicos, podría ser que también impacte a nuestro sector si fuera venta solo la tienda, por lo que la idea de hacerlo virtual no sería problema. PROBABILIDAD: MEDIA IMPACTO: BAJO IMPACTO: POSITIVO	Dado que el comercio de bebidas y alcohólicas están normado por leyes que indican horarios de venta según la licencia del local, podría ser que no se tenga ventas en el local lo cual restringe los horarios de la madrugada, por lo que esto sería un impedimento para el negocio. PROBABILIDAD: BAJA IMPACTO: BAJO IMPACTO: POSITIVO

2.3. Análisis de la Industria - Fuerzas de Porter

En este análisis se conocerá los elementos o factores que influyen en una empresa.

2.3.1. Competencia potencial:

Las empresas productoras de Pisco al ver la demanda de consumo de macerados, podría ser que habrá esa línea con la marca ya reconocida, por lo que tenemos que hacer posicionamiento de marca en un tiempo muy corto.

Por la forma simple de hacer el macerado y la creciente demanda, más emprendedores pueden ingresar a este mercado y mermar la venta, por lo que debemos buscar herramientas de diferenciación de la marca y producto.

Figura 2

Botellas de macerados



Nota. Licoreria247 [Fotografía], por Licorería, 2021, web (www.licoreria247.pe)

2.3.2. Poder de negociación de los proveedores:

Debido al poco número de proveedores, podría ser que no se tenga productos para la venta, por lo que tendríamos que fijar producción mínima de stock

El proveedor de Pisco y de frutas cuentan con insumos de forma general y bajo costo, podría ser que dicho proveedor suba sus precios debido a su capacidad de negociación, por lo que debemos contar con acuerdos comerciales de fijación de precios

2.3.3. Poder de negociación de los compradores:

El precio del Macerado de Pisco artesanal tiene un precio menor que las marcas industrializadas, podría ser que los clientes busquen un producto de mayor calidad referenciado por el precio, por lo que debemos contar con publicidad e información que brinde seguridad al consumidor.

Debido a que las nuevas tecnologías permitirán mejorar la comunicación con los clientes, podría ser que si no contamos con catálogos virtuales e informativos de historial para el cliente quedemos rezagados, por lo que la adquisición de un CRM y app amigable al usuario es una mejora al servicio.

Figura 3

Pisco macerado



Nota. Licoreria247 [Fotografía], por Licorería, 2021, Pisco Macerado 19.12 (www.licoreria247.pe)

2.3.4. Disponibilidad de productos sustitutos

Debido al grado de similitud en la industria del Pisco con variedades ya puestas en el mercado con marcas reconocidas, podría ser que el producto

pase desapercibido en el mercado, por lo que será necesario la publicidad de diferenciación y grado de selección exclusiva por redes.

Con la evolución de la demanda de los productos sustitutos, podría ser que la participación en el mercado disminuya, por lo que nos veríamos obligados a replantear la estrategia y público objetivo para no quedar sin clientes.

Debido a una mayor cobertura de distribución de los sustitutos, podría ser que los productos sustitutos tengan mayor presencia en el mercado, por lo que tendríamos que explorar alternativas de distribución más eficaces como contar con movilidad propia recargando el precio

Figura 4

Productos sustitutos- Pisco Portón



Nota. Pisco Portón [Fotografía], por Plaza Vea, 2021, (www.plazavea.com.pe)

Figura 5

Productos sustitutos- Pisco 4 Gallos



Nota. Pisco 4 Gallos [Fotografía], por Plaza Vea, 2021, (www.plazavea.com.pe)

2.3.5. Rivalidad entre competidores

Los productos macerados no se encuentran en abundancia en las tiendas, porque la gente no lo consume al por mayor, por lo que tenemos que publicitar esta nueva selección de bebida

Debido a la poca publicidad de esta bebida las tiendas no tienen variedad y no tienen stock, no se tiene consumo en tienda al no haber un muestreo principal, por lo que la publicidad no es en tienda si no por redes sociales.

Se tienen 13 competidores en Lima que venden macerados en redes, por lo que el mercado no está muy bien consolidado, por lo que se tienen que buscar un modelo diferenciador de negocio.

En los últimos años se ha hecho más popular el consumo de pisco, podría ser que las bodegas y tiendas empiecen a vender más productos similares, por lo que debemos buscar herramientas de fidelización de clientes.

Figura 6

Macerados en Wong



Nota. Macerados [Fotografía], por Wong, 2021, (www.wong.com.pe)

Tabla 2

Marca - publicidad

Marca	Publicidad
Imperio Macerados de Pisco	Facebook
Piscos y Macerados ARAWAK	Facebook
Olaya Macerados	Facebook
Paco Macerados	https://pacomacerados.wixsite.com
Mallina Macerados	https://mallina-macerados.negocio.site
Macerados Intillacta	http://www.maceradosintillacta.com/
Sinka Peru	http://sinkaperu.com/
Eureka Piscos y Macerados	https://pe.linkedin.com/company/kuntur-piscos-y-macerados
Macerados Wica	https://wicalicores.com
Macerados Aquiles	Facebook
Macerados 19.12	Facebook
Macerados Los Duendes	https://www.piscolosduendes.com
Macerados D' los Campos	http://www.vinadloscampos.com

Figura 7

Análisis del entorno externo específico (5 fuerzas de Porter)

Causa / factor / efecto		Impacto			Tipo de impacto		
		Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo	
COMPETIDORES DIRECTOS	Dado que los productos macerados no se encuentran en abundancia en las tiendas, <u>porque la gente no lo consume al por mayor</u> , tenemos que publicitar esta nueva selección de bebida	Probabilidad	Alta				
		Media					
		Baja					
	Debido a la poca publicidad de este bebida las tiendas no tienen variedad y no tienen stock, <u>no se tiene consumo en tienda al no haber un mustreo principal</u> , por lo que la publicidad no es en tienda si no por redes sociales.	Probabilidad	Alta				
		Media					
		Baja					
	Se tienen 13 competidores en Lima que venden macerados en redes, <u>por lo que el mercado no está muy bien consolidado</u> , por lo que se tienen que buscar un modelo diferenciador de negocio	Probabilidad	Alta				
		Media					
		Baja					
	En los últimos años se ha hecho más popular el consumo de pisco, <u>podría ser que las bodegas y tiendas empiecen a vender más productos similares</u> , por lo que debemos buscar herramientas de fidelización de clientes.	Probabilidad	Alta				
		Media					
		Baja					

COMPETIDORES POTENCIALES		Probabilidad				
		Alta	Media	Baja		
Las empresas productoras de Pisco al ver la demanda de consumo de macerados, <u>podría ser que habran esa linea con la marca ya reconocida</u> , por lo que tenemos que hacer posicionamiento de marca en un tiempo muy corto		Alta				
		Media				
		Baja				
Por la forma simple de hacer el macerado y la creciente demanda, <u>mas emprendedores pueden ingresar a este mercado y mermar la venta</u> , por lo que debemos buscar herramientas de diferenciacion de la marca y producto.		Alta				
		Media				
		Baja				

	FACTOR EXTERNO Y TENDENCIA		Impacto			Tipo de impacto	
			Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
PROVEEDORES	Debido al poco numero de proveedores (productores), <u>podría ser que no se tenga productos para la venta</u> , por lo que tendríamos que fijar produccion minima de stock	Probabilidad	Alta				
			Media				
			Baja				
	El proveedor de Pisco y de frutas cuentan con insnumos de forma general y bajo costo, <u>podría ser que dicho proveedor suba sus precios debido a su capacidad de negociación</u> , por lo que debemos contar con acuerdos comerciales de fijacion de precios	Probabilidad	Alta				
			Media				
			Baja				
CLIENTES	El precio del Macerado de Pisco artesanaal tiene un precio menor que las marcas industrializadas, <u>podría ser que los clientes busquen un producto de mayor calidad referenciado por el precio</u> , por lo que debemos contar con piublicidad e informacion que birnde seguridad al consumidor	Probabilidad	Alta				
			Media				
			Baja				
	Debido a que las nuevas tecnologías permitirán mejorar la comunicación con los clientes, <u>podría ser que si no contamos con catalogos virtuales e informativos de historial para el cliente quedemos rezagados</u> , por lo que la adquisición de un CRM y app amigable al usuario es una mejora al servicio.	Probabilidad	Alta				
			Media				
			Baja				

FACTOR EXTERNO Y TENDENCIA		Impacto			Tipo de impacto			
		Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo		
SUSTITUTOS	Debido al grado de similitud en la industria del Pisco con variedades ya puestas en el mercados con marcas reconocidas, <u>podría ser que el productpo pase desapercibido en el mercado</u> , por lo que será necesario la publicidad de diferenciacion y grado de seleccion exclusiva por redes	Probabilidad	Alta					
		Media						
		Baja						
	Debido a la evolución de la demanda de los productos sustitutos, <u>podría ser que nuestra participación en el mercado disminuya</u> , por lo que nos veríamos obligados a replantear la estrategia y publico objetivo para no quedar sin clientes	Probabilidad	Alta					
		Media						
		Baja						
	Debido a una mayor cobertura de distribución de los sustitutos, <u>podría ser que los productos sustitutos tengan mayor presencia en el mercado</u> , por lo que tendríamos que explorar alternativas de distribución más eficaces como contar con	Probabilidad	Alta					
		Media						
		Baja						

2.4. Análisis del entorno Interno

2.4.1. Actividades Primarias

2.4.1.1. Logística externa

Debemos contar con un local de almacén céntrico para poder tener un menor tiempo de entregas para los distritos que deseamos repartir los productos. El almacén no requiere de cualidades especiales pues los productos pueden soportar las estaciones climáticas

De debe tener anaqueles para poder apilar las botellas que debe estar en ambiente cerrado y ventilado

2.4.1.2. Producción u operaciones

Las compras son de productos terminados, minimizando las gestiones de producción e insumos para elaboración. Las gestiones operacionales son dirigidas hacia la verificación de los productos y control de calidad.

2.4.1.3. Logística interna

Se debe contar un stock mínimo de productos en el almacén, de esta manera se tendría el producto disponible para la venta y reparto.

2.4.1.4. Marketing

Se debe tener una estrategia de publicidad dirigida a las redes, nuestro producto debe ser puesto en los motores de búsquedas y también en la redes sociales como Facebook , Intagram, whatsapp web y otras aplicaciones, además debe contar con un E-commerce que permitirá hacer las compras online y con un catálogo interactivo que brinde información del stock de la bebida seleccionada y un historial el cliente para ver sus pedidos favoritos.

2.4.1.5. Ventas y servicio de Atención al Cliente

Es primordial tener un sistema de respuesta rápida para las consultas de los clientes, la creación de un sistema automatizado de respuestas rápidas nos será importante para no perder ninguna solicitud o consulta del cliente. Se debe contar con una línea de atención al cliente donde se pueda escuchar al cliente y también que se le puedan despejar dudas. Esto nos brinda un servicio cálido al cliente.

2.4.2. Actividades de apoyo

2.4.2.1. GAF Gerencia de Administración finanzas

Se debe contratar a un Asistente administrativo para ejecutar las tareas de gestión de toma de pedidos y control de productos. Tambien de debe tener a un administrador, esto debe de ser encargado por el Area de

Recursos Humanos para contratación para el personal calificado para las tareas a desempeñar.

2.4.2.2. Sistema de Gestión y Desarrollo

El Área de TI tiene que dar soporte a los programas de ventas del E-commerce, a los aplicativos de venta y a la revisión del sistema de geolocalización de los pedidos, de esta forma veremos cuál es el distrito con más o menos solicitudes de venta.

2.4.2.3. Compras

En lo que son compras, el producto tiene que estar en buen estado para el público con las etiquetas adecuadas al sabor. Es primordial hacer contrato con mínimo 2 proveedores para poder captar estar cubiertos por si alguno fallara

Figura 8

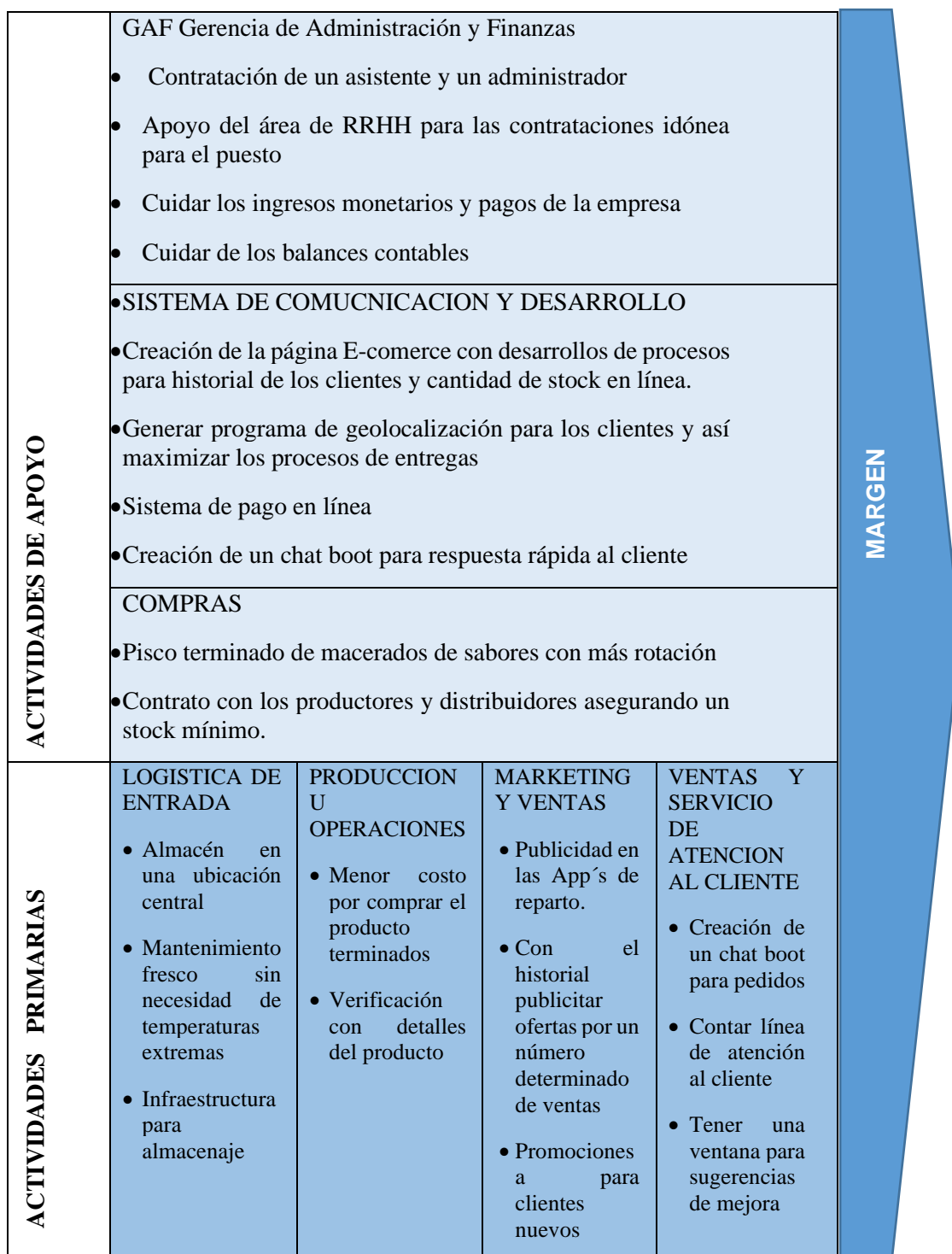
Actividades de apoyo

	Causa / factor (interno) / efecto		Impacto			Tipo de impacto		
			Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo	
LOGISTICA EXTERNA	Debido a que nuestra ubicación se encuentra en una ubicación estratégica centrica como el distrito de Lince, podría ser que nuestros costos de transporte para abastecimiento de materias primas disminuya , por lo que mejoraría nuestra productividad	Probabilidad	Alta					
			Media					
			Baja					
	Debido a que el producto pude tener largos tiempos de almacenaje y no requiere embalaje especial de refrgeracion, no se contempla mermas por deterioro por trasporte en temporadas de calor o trayectos largos , por lo que no tendríamos	Probabilidad	Alta					
			Media					
			Baja					
PRODUCCION U OPERACIONES	Debido a que manejamos productos terminados, nuestro costo de produccion es muy bajo , lo que beneficia a nuestra rentabilida,	Probabilidad	Alta					
			Media					
			Baja					
	Debido a que no se cuenta con planta de produccion, podria ser que al no hacer el producto estemos condicionados al stock del proveedor , por lo que podriamos no tener stok para la venta	Probabilidad	Alta					
			Media					
			Baja					
Dado que la compra son por prodcutos terminados, prodria haber perdidas por accidentes en el tranporte sean mayores , por lo que el no tener un sotck medianamente nos podria periudicar para la	Probabilidad	Alta						
		Media						
		Baja						
MARKETING	Dado que interaccion es por web, la informacion de cada cliente es almacenada en nuestra base de datos , por lo que desarrollar esta informacion para saber tendencias de consumo nos ayudara a las ventas	Probabilidad	Alta					
			Media					
			Baja					
	Debido a que no tenemos un marca ya reconocida, debemos de crear un logo que se diferencie y sea impactante , de esta manera los clientes no se confundiran para compra el producto	Probabilidad	Alta					
			Media					
			Baja					
VENTAS Y ATENCION AL CLIENTE	Dado que las ventas es por internet, las personas necesitan un confirmacion rapida a todos los mensajes de solicitud de compra , el cual de no tener confirmacion rapida se podria desalentar al cliente a concluir la compra	Probabilidad	Alta					
			Media					
			Baja					
	los clientes simpre llaman por telefono para hacer alguana consulta, el contar con una línea y persona que le responda las consultas es importante , nos birnda una calidez de atencion y nos ayuda a concretar las ventas	Probabilidad	Alta					
			Media					
			Baja					

2.5. Cadena de valor

Figura 9

La cadena de valor se muestra de la siguiente manera



2.6. Análisis FODA

Oportunidades

- Las compras online han aumentado en un 50% y el 44% de los compradores fue su primera compra.
- Hay una tendencia creciente a tomar bebidas exóticas como el Macerados de Pisco.
- La venta por catálogos virtuales es más común en la actualidad.
- Las ventas por delivery son una opción adecuada para que el cliente no tenga que salir de casa.

Amenazas

- La coyuntura política podría afectar la estabilidad del país, haciendo que la gente no tenga un poder adquisitivo adecuado.
- La subida del dólar podría hacer que los productos de primera necesidad tengan un valor muy elevado y no generaría consumo de bebidas tipo aperitivas.

Fortalezas

- Podemos tener variedad de sabores de macerados de Pisco.
- Contamos con variedad de proveedores de Pisco en la zona de Lima.
- Nuestros catálogos virtuales indicarían datos y preferencias del cliente.

Debilidades

- Hay muchas marcas de pisco en las tiendas que la gente ya reconoce fácilmente y tienen un consumo moderado.
- Hay muchas personas que también hacen macerados artesanales desde sus casas.

OPORTUNIDADES

AMENAZAS

<ul style="list-style-type: none"> • las compras online han aumentado en un 50% y el 44% de lo compradores ha sido su primera compra. • hay una tendencia a tomar bebidas exóticas como el macerado de pisco. • venta por catálogos virtuales es más común. • la venta por delivery es una opción cómoda para que el cliente no tenga que salir de casa. 	<ul style="list-style-type: none"> • la coyuntura política podría afectar la estabilidad del país, haciendo que la gente no tenga un poder adquisitivo adecuado. • la subida del dólar podría hacer que los productos de primera necesidad tengan un valor muy elevado y no generaría consumo de bebidas tipo aperitivas.
<p>FORTALEZA</p>	<p>DEBILIDAD</p>
<ul style="list-style-type: none"> • podemos tener variedad de sabores de macerados de pisco. • contamos con variedad de proveedores de pisco en la zona de lima. • nuestros catálogos virtuales indicarían datos y preferencias del cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • hay muchas marcas de pisco en las tiendas que la gente ya reconoce fácilmente y tienen un consumo moderado. • hay muchas personas que también hacen macerados artesanales desde sus casas.

FODA CRUZADO

<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA FO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Al tener variedad de sabores de macerados de pisco, se tendrá un portafolios de sabores y aprovecharemos la tendencia de venta online. • La venta online y crear catálogos también nos permitirá saber más sobre gustos y tendencias de compra de nuestros clientes • El envío por delivery nos ayuda a saber el mapa del mercado y satisface al cliente al tener la bebida sin salir de casa, 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA FA</p> <ul style="list-style-type: none"> • En un posible escenario de incertidumbre política, se tiene variedad de proveedores que es posible la negociación del precio del Pisco. • Un buen aliciente es que el valor del pisco sin marca es más bajo que el de las bebidas de mayor consumo con el vino. Por lo que se tendría que publicar su precio más bajo.
<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA DO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Como ya hay una tendencia a tomar Pisco de marcas reconocidas, tenemos que indicar que es un Macerado de Pisco y de esta forma captar ese mercado de consumidores. • Con un catálogo virtual se puede tener los sabores más aceptados y para que la gente siempre los tenga de manera rápida sin esperar todo el proceso de un preparado personal 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA DA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las marcas de Pisco que hay en las tiendas, tienen un valor agregado por la marca en sí, nuestra estrategia sería publicar el emprendimiento peruano ante la crisis vía redes sociales para captar mercado.

2.7. Plan estratégico de la empresa

2.7.1. Visión

La visión es lo que deseamos que la empresa sea a largo plazo y de manera constante

“Ser la mejor opción de Macerados de Pisco”

2.7.2. Misión

La misión es la intención de la empresa que desea brindar a la sociedad y al cliente

“Brindar el Macerado de mejor calidad y satisfacer el sabor que elijas lo más pronto posible”.

2.7.3. Valores

- Calidad
- Integridad
- Liderazgo
- Responsabilidad
- Confianza

2.7.4. Objetivos estratégicos

2.7.4.1. Objetivo General

Comercializar Macerados de Pisco de muy buena calidad y sabores diferentes a la puerta de tu hogar de forma rápida y segura.

2.7.4.2. Objetivo específico

- Comercializar tres sabores de Macerados al inicio del proyecto.
- Creación de los catálogos virtuales de uso amigable y con el historial de venta del cliente.
- Hacer contratos de publicidad en las plataformas de entrega a domicilio.
- Desarrollar un estudio de CRM para identificar los mercados con mayor oportunidad de desarrollo para el proyecto.
- Contar con mayor personal para el segundo año.
- Concretar contratos con proveedores para abastecimiento

2.7.5. Estrategia del negocio

La estrategia que se tomará para este proyecto será la de Diferenciación, pes como lo explica Porter (1985) es necesario optar por algo que brinde una diferenciación al cliente, que no son ofrecidos por lo competidores. En este caso será un servicio de visualización de stock de productos en línea junto con unas historias de consumo de cada cliente, que lo ayudará a elegir nuevamente un sabor ya antes tomado.

2.7.6. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva

2.7.6.1. Recursos

- Local propio en zona de lince
- Mobiliario adecuado para las gestiones de almacén y admiración

- Personal contratado para administrar y labores de gestión de atención
- Capital financiero aportado por los socios
- Soporte tecnológico para las estrategias en redes sociales

2.7.6.2. Capacidades

- Se tendrá a los socios como gerentes de cada área para de esta forma estar comprometidos con el negocio
- Se contratará al personal idóneo para las tareas de venta, almacenaje, compras y admiración
- Se desarrollaran manuales de funciones para cada tipo de gestión que permitirán brindar la eficacia en las tareas.

2.7.6.3. Actitudes centrales

La empresa brinda al cliente la información de que macerado tiene es stock en línea, pues de esta forma solo compra lo que está disponible, pues al no salir de casa invalida la verificación física en la tienda, y a su vez tendrá el desarrollo de saber en qué partes de lima se vende con mayor demanda un producto.

2.7.6.4. Ventaja competitiva

El cliente podrá elegir el tipo de macerados en tiempo real, sin mensajes que ese producto ya no está disponible posterior a la elección.

3. CAPITULO III. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Establecer necesidad de información

Para esta investigación es fundamental poder conocer el mercado actual y segmentar correctamente para lograr llegar al público objetivo, esto se dará haciendo uso de la herramienta encuestas y de información que se encuentra en la web, además es necesario conocer la frecuencia de compra y cuanto está dispuesto a pagar por el servicio.

Figura 10

Necesidad de información

Listado de Información	¿De dónde se adquieren los datos?	¿En qué se aplicará?
Tamaño del público objetivo	Para esta investigación nos enfocamos en Lima Moderna, según los datos obtenidos de CPI.	Público Objetivo Estimación de la demanda
¿Quiénes consumen bebidas alcohólicas?	Investigaciones, artículos, revistas.	Plan de Marketing
Frecuencia de consumo	Encuesta Entrevista de profundidad	Estimación de la demanda
Atributos más importantes para los consumidores	Encuesta Entrevista de profundidad	Plan de Marketing

3.2. Objetivo de la Investigación

3.2.1. General

Posicionar el producto en la mente de los potenciales consumidores del producto Munay Macerados en los distritos de Lima moderna en el año 2021.

3.2.2. Específicos

Determinar el factor conductual (comportamiento) de la actitud de los potenciales consumidores del producto Munay Macerados.

Crear un vínculo con los potenciales consumidores del producto Munay Macerados.

Determinar la demanda diaria de los potenciales consumidores entre las edades de 25 a 55 años del segmento A, B en el año 2021.

Determinar la frecuencia de compra de los potenciales consumidores del segmento A, B de Lima Moderna en el año 2021.

Determinar la preferencia en el consumo de bebidas alcohólicas de los potenciales consumidores del segmento A, B de Lima Moderna en el año 2021.

3.3. Cronograma de actividades

Figura 11

Cronograma de actividades

ACTIVIDADES		SEMANAS							
		1	2	3	4	5	6	7	8
PLANEACION	Definición de los propósitos del estudio y objetivos	x							
	Levantar información secundaria		x						
PREPARACION	Redactar cuestionario para las entrevistas de profundidad			x					
DESARROLLO	Entrevistas en profundidad				x				
	Analizar entrevistas en profundidad					x			
	Redactar encuestas						x		
TRABAJO	Realizar las encuestas						x		
TABULACION	Pasar los datos de las encuestas							x	
	Generar cuadros sobre las encuestas								x
INFORME	Análisis de los resultados								x
	Redacción del informe								x

3.4. Diseño de la investigación

Para desarrollar este estudio de mercado, se utilizaron dos métodos de investigación la investigación cualitativa y cuantitativa.

3.4.1. Investigación Exploratoria

Según Mohammad (2005), el objetivo principal de la exploración es captar una vista general del problema. Esta forma de investigación fracciona un problema en otros más pequeños, para lograr mayor precisión en la hipótesis.

3.4.2. Investigación Concluyente

Según Benassinni (2001), el uso del procedimiento científico que nos facilita evidenciar las hipótesis diseñadas durante el periodo anterior y, con ese resultado, proyectar el futuro y tomar decisión con cierto grado de certeza.

3.5. Procedimiento de recolección de datos

Figura 12

Técnica - Instrumento

TECNICA	INSTRUMENTO
Cualitativa	<ul style="list-style-type: none"> Entrevistas de profundidad
Cuantitativa	<ul style="list-style-type: none"> Encuestas

3.6. Diseñar la muestra

En este punto se utilizará la técnica cualitativa mediante las entrevistas de profundidad, con preguntas abiertas logrando tener información más precisa del negocio, además la investigación cuantitativa mediante las encuestas que se realizaron a conveniencia para conocer al público objetivo.

3.7. Recolectar los datos

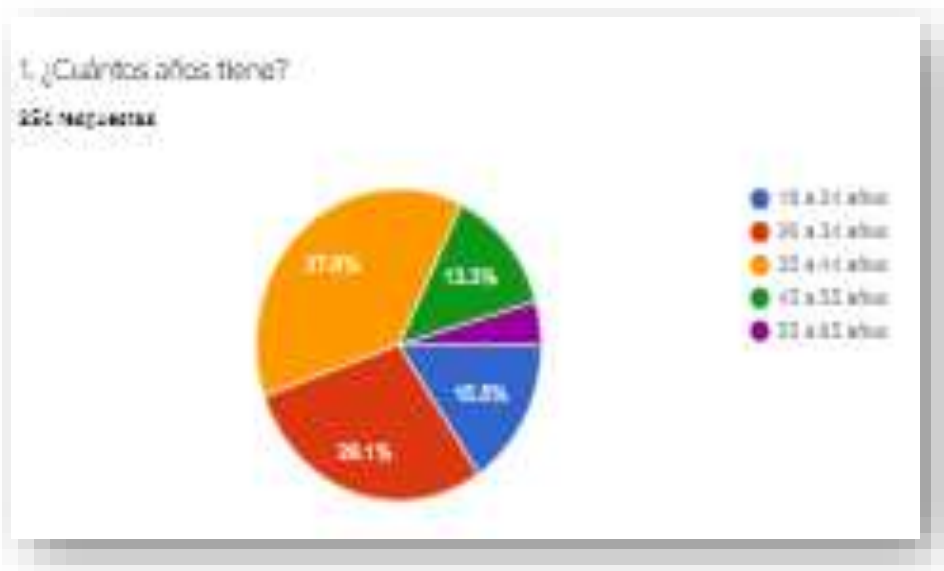
Figura 13

Herramienta - Pautas

HERRAMIENTA	PAUTAS
<ul style="list-style-type: none"> Encuestas Entrevistas en profundidad 	<ul style="list-style-type: none"> Se debe validar la información recogida por los encuestadores, es decir, supervisar las encuestas y entrevistas

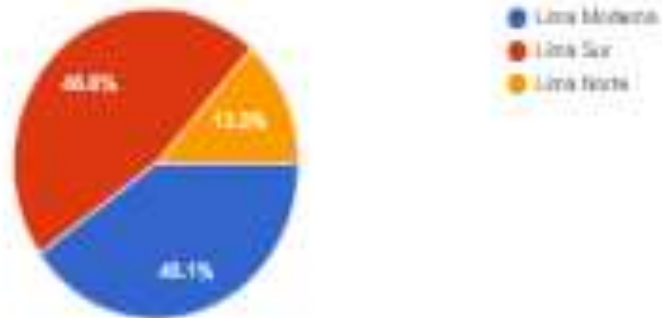
3.8. Procesar los datos

3.8.1. Encuestas



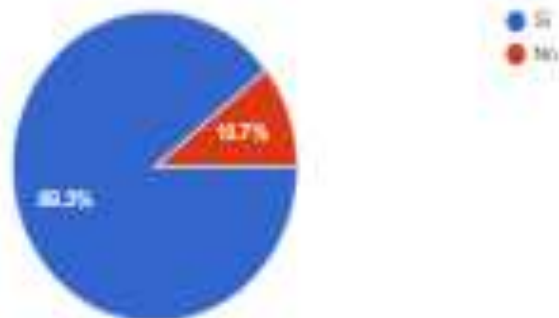
2. ¿En qué distrito reside?

366 respuestas



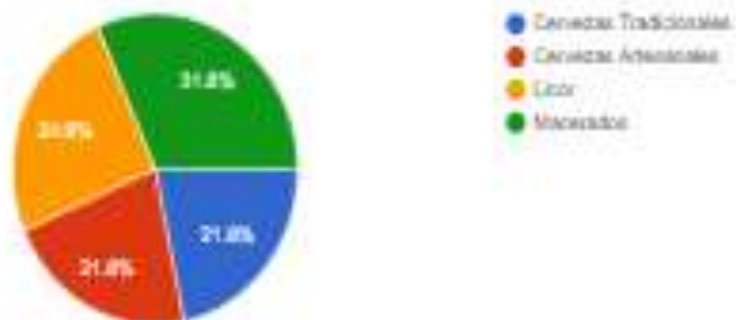
3. ¿Consuma bebidas alcohólicas?

366 respuestas



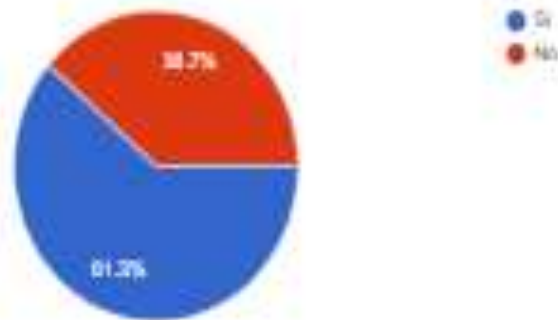
4. ¿Cuál es su preferencia de bebidas alcohólicas?

366 respuestas



5. ¿Suele comprar en línea bebidas alcohólicas?

226 respuestas



6. ¿Cuántas veces al mes consume bebidas alcohólicas?

226 respuestas



7. ¿Cuánto gasta al mes en bebidas alcohólicas?

226 respuestas



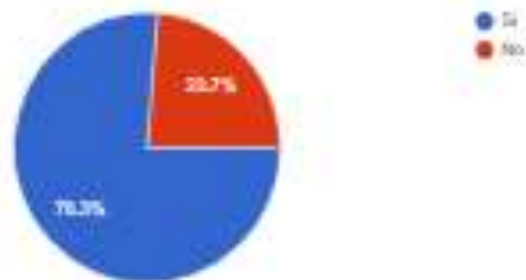
8. ¿Qué aspecto es más importante para comprar una bebida alcohólica?

224 respuestas



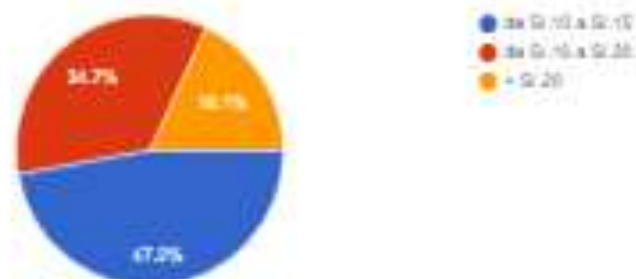
9. ¿Estaría interesado en comprar tragos macerados por delivery?

224 respuestas



10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de tragos macerados por delivery?

224 respuestas



3.8.2. Entrevistas de Profundidad

Se realizaron 15 entrevistas de profundidad, considerando a personas que viven en Lima Moderna entre la edad de 25 a 55 años.

Entrevista de Profundidad	¿Dónde compra macerados en pisco?	¿Conoce alguna marca de macerados en pisco?	¿Cuándo fue la última vez que compró macerados en pisco?	¿Qué es lo que menos le gusta de los tragos tradicionales?	¿Cree Usted que las personas prefieren realizar compras online?	¿Cuánto paga por un trago macerado en pisco de 500ml?
Entrevistado 01	Por la web	No	Ayer	No le gusta la cerveza	Si, pero es complicado	S/. 45 Soles
Entrevistado 02	En línea	No	Ayer	Suelen caerle mal	Si, pero es complicado	S/. 45 Soles
Entrevistado 03	Por redes sociales	No	El fin de semana pasado	Suelen caerle mal	Si, pero es complicado	S/. 45 Soles
Entrevistado 04	Por redes sociales	No	El fin de semana pasado	No le gusta la cerveza	Si, pero es complicado	S/. 45 Soles
Entrevistado 05	Por redes sociales	No	El fin de semana pasado	Suelen caerle mal	Si, pero es complicado	S/. 45 Soles
Entrevistado 06	Por redes sociales	Macerados Lazarte	El fin de semana pasado	Suelen caerle mal	Si, es lo mas rapido	S/. 48 Soles
Entrevistado 07	Por redes sociales	No	Hace un mes	Suelen caerle mal	Si, es lo mas rapido	S/. 48 Soles
Entrevistado 08	Por redes sociales	No	Hace un mes	No le gusta la cerveza	Si, es lo mas rapido	S/. 48 Soles
Entrevistado 09	En línea	Macerados Lazarte	Hace un mes	Suelen caerle mal	Si, es lo mas rapido	S/. 48 Soles
Entrevistado 10	Por la web	Macerados Lazarte	Hace un mes	Suelen caerle mal	Si, es lo mas rapido	Pago entre S/.40 y S/.50
Entrevistado 11	Cervecerias Artesanales	No	Hace un mes	No le gusta la cerveza	Si, es lo mas rapido	Pago entre S/.40 y S/.50
Entrevistado 12	Cervecerias Artesanales	No	Ayer	No le gusta la cerveza	Si, es lo mas rapido	Pago entre S/.40 y S/.50
Entrevistado 13	Cervecerias Artesanales	No	Ayer	No le gusta la cerveza	Si, desde la pandemia	Pago entre S/.40 y S/.50
Entrevistado 14	En línea	No	Ayer	No le gusta la cerveza	Si, desde la pandemia	Pago entre S/.40 y S/.50
Entrevistado 15	Por la web	Macerados Lazarte	Ayer	No le gusta la cerveza	Si, desde la pandemia	Pago entre S/.40 y S/.50

30 de Junio 2021
Elaboracion Propia

Presentación de 500ml



3.9. Análisis de Resultados

Concluimos que el 90% de los encuestados consume tragos y de ellos el 30% prefiere los tragos macerados; este es el segmento elegido, además de ser personas que tienen entre 25 a 55 años y son residentes de Lima Moderna.

Los entrevistados no conocen una marca de macerados y no tienen claro dónde comprar puesto que afirman que donde lo compran no se dedica precisamente a macerados y que muchas veces no encuentran.

Alguno de los entrevistados precisó la marca de uno de nuestros proveedores, poniendo énfasis que lo compra por que lo hace rápido y fácil, a través de internet.

Estas entrevistas fueron contrastadas contra la encuesta, dándonos la sorpresa de que en la cuenta el precio que pagaban era entre 10 y 25 soles, sin embargo, los entrevistados comentan que suelen pagar hasta 50 soles por un macerado de calidad y presentación de 500ml.

4. CAPITULO IV. PLAN DE MARKETING

4.1. Análisis de la Situación

El trabajo de investigación nos permitió conocer la actitud y la cantidad de clientes del producto. El mercado no conoce una empresa o página específica donde pueda pedir estos servicios por delivery, esta opción es bien recibida por los futuros clientes

Al examinar la indagación conseguida llegamos a la conclusión que parte de la población de Lima moderna compra bebidas alcohólicas por la web, pero aun así no satisface la necesidad en cuanto a macerados de pisco se refiere.

Por otro lado, tenemos que es un mercado nuevo, poco explotado y que tiene un potencial de crecimiento bastante alto.

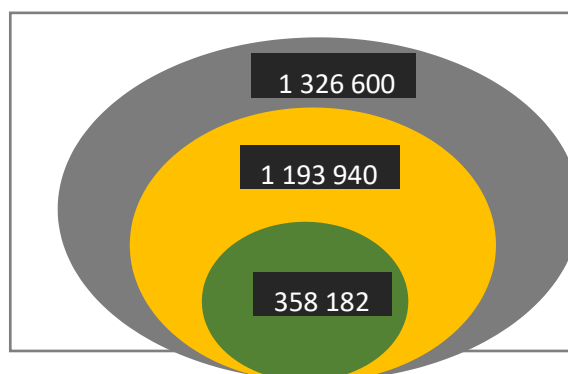
4.2. Mercado Objetivo

El objetivo es obtener las características del público objetivo para definir el mercado al que nos enfocamos.

Para el cálculo del tamaño de mercado se aplicaron los tres criterios de segmentación y el análisis de la encuesta virtual realizada por los alumnos de la Universidad Científica del Sur.

Figura 14

Mercado objetivo



Para determinar la población objetivo se tomaron en cuenta tres criterios de segmentación según se detalla a continuación:

Figura 15

- a) **Segmentación geográfica:** número de personas de los distritos de Lima moderna.

Cuadro N° 11 Lima metropolitana 2019: Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas							
Zonas	Distritos	Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)			
		Miles	% sobre total	AB	C	D	E
LIMA NORTE	Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres	2,627.6	24.8	22.9	44.1	27.6	5.4
LIMA CENTRO	Breña, La Victoria, Lima, Rímac, San Luis	828.4	7.8	33.1	43.3	20.2	3.5
LIMA MODERNA	Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo	1,416.0	13.4	76.8	17.4	4.5	1.3
LIMA ESTE	Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita	2,616.4	24.7	17.7	45.7	29.6	7.0
LIMA SUR	Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo	1,839.8	17.4	13.3	53.4	27.4	5.9
CALLAO	Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla	1,100.4	10.4	21.7	45.9	23.6	8.8
BALNEARIOS	Ancón, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Santa Rosa	152.4	1.4	9.7	39.9	37.7	12.7
TOTAL LIMA METROPOLITANA		10,580.9	100.0	27.7	42.6	24.1	5.6

FUENTE: APEM - Estructura socioeconómica 2018
ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - C.P.I.

Figura 16

b) **Segmentación Demográfica.** – población de los niveles socioeconómicos A y B, que tienen entre 25 y 55 años

Cuadro N° 10
Lima metropolitana 2019: Hogares y población por sexo y segmentos de edad según nivel socioeconómico
(En miles de personas)

NSE	Hogares		Población		Población por segmentos de edad						
	MiL.	%	MiL.	%	00 - 05 años	06 - 12 años	13 - 17 años	18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 55 años	56 - + años
A/B	759.1	27.9	2,922.8	27.7	228.9	272.2	212.8	355.9	722.0	604.8	526.4
C	1,123.7	41.3	4,507.1	42.6	408.9	478.8	358.1	585.5	1,149.5	880.6	645.7
D	663.9	24.4	2,553.2	24.1	244.3	282.5	207.8	337.1	658.0	488.2	335.3
E	174.1	6.4	597.8	5.6	59.6	68.6	49.8	78.9	153.9	113.1	73.9
TOTAL LIMA METROPOLITANA	2,720.8	100.0	10,580.9	100.0	941.7	1,102.1	828.5	1,357.4	2,683.4	2,086.5	1,581.3

FUENTE: APESM - Estructura socioeconómica 2019
I.N.E.I. - Estimaciones y proyecciones de población en base al Censo 2017
ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - C.I.P.I.

c) **Segmento Conductual.** - Personas que compran bebidas alcohólicas por medio de la web, según estudios realizados por los alumnos de la Universidad Científica del Sur, que aplicaron la técnica de encuesta de manera virtual, mediante google. El resultado de la encuesta nos permitió conocer que el 31.6% de los encuestados manifiestan la conducta de comprar tragos macerados por la web.

4.3. Problemas y Oportunidades.

Figura 17

Problemas - Oportunidades

Problemas	Oportunidades
Competidores con fuerte presencia en el mercado.	Crecimiento del mercado de macerados de pisco.
Productos sustitutos	Incremento acelerado del consumo de pisco.

4.4. Estrategias de Marketing

Se desarrollarán estrategias en el corto, mediano y largo plazo.

a) Corto Plazo

Se busca llegar a tener un grado de recordación aplicando lo siguiente:

- Publicidad en redes sociales como Facebook e Instagram.
- Vincular enlaces de las principales redes sociales con el distribuidor.
- Definir ofertas para nuestros primeros clientes.

b) Mediano Plazo

Se busca incrementar el número de canales digitales:

- Diseñar y crear un aplicativo propio.
- Fomentar el uso del App para adquirir el producto.

c) Largo Plazo (5 años)

Se busca incrementar su participación de mercado al doble mediante:

1. Pasar de ser solo un vendedor de Macerados ha convertirse en un Bar especializado en Macerados.
2. Aumentar el rango de cobertura.

4.4.1. Matriz de ANSOFF

Esta herramienta la aplicaremos en función de dar a conocer el producto y principalmente para desarrollar estrategias que nos permita crecer sostenidamente.

Figura 18

Matriz ANSOFF

Matriz ANSOFF	
Penetración	Desarrollo de Nuevos Productos
Publicidad en las redes sociales y en la web. Activaciones en lugares estrategicos.	Inicialmente solo contaremos con Macerados en Pisco, para medir la aprobacion del cliente y asi poner agregar mas productos.
Desarrollo de Nuevos	Diversificación
Generar un red de clientes en la zona, para posteriormente expandir el mercado gradualmente.	Agregar productos innovadores y contar con productos premium y dar la opcion de personalizacion.

4.4.2. Posicionamiento

Munay es una marca artesanal de macerados en pisco de delicado y exquisito sabor, con base en los reconocidos Piscos Quebranta.

Munay busca establecerse por medio del canal digital, por lo cual hemos formaremos parte del catálogo de Rappi y PedidosYA, lo que va a lograr acercarnos a los clientes, además de contar con las redes sociales para darnos a conocer.

Es así, que se ha logrado crear el logo de la Marca Munay, con colores fresco y de fácil recordación, para poder situarnos en la memoria de los clientes.

Figura 19

Logotipo

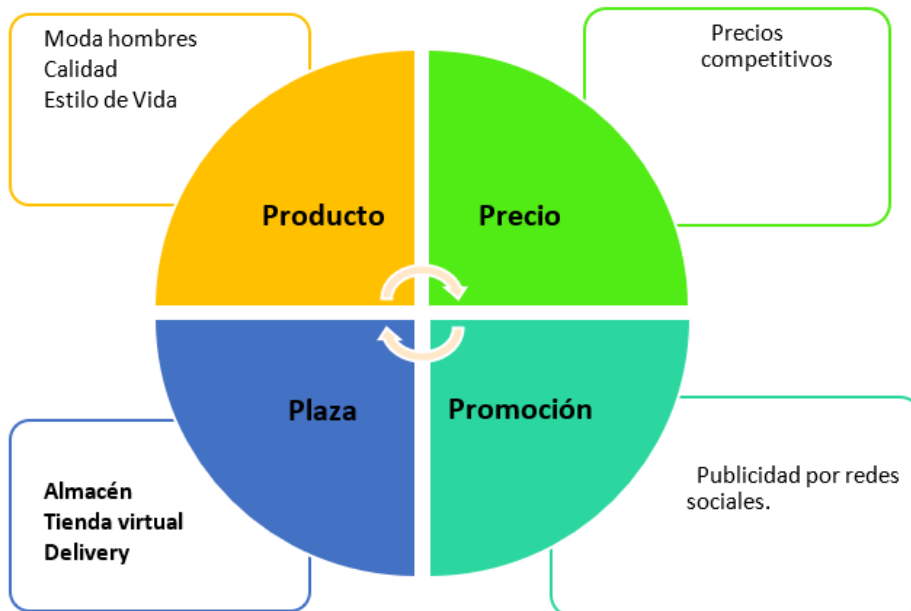


4.5. Tácticas de Marketing

4.5.1. Marketing Mix

Figura 20

Marketing mix



4.5.1.1. Producto

Es un producto que usa Pisco Quebranta, con él se macera las hierbas y el maracuyá para dar el agradable sabor; el nombre de la empresa Munay es una palabra en quecha que se traduce como querer, deseo, agradable, bello, es así como lo que se busca es que el público quiera, desee el producto que le cause atracción y le encante.

4.5.1.2. Precio

El precio será fijado tomando como base los precios de competidores y tomando de referencia los productos sustitutos.

A pesar de que somos una marca nueva, se ha decidido ponerle un precio medio en relación con los competidores, es así que el precio será de S/.42.00 soles.

4.5.1.3. Plaza

El lugar elegido para desarrollar el negocio será Lince, sin embargo, la distribución será dada por empresas de delivery que son Rappi y PedidosYa.

Se elige estos canales debido a la llegada que tienen respecto a nuestro público objetivo, y otro punto es la barrera que ponen bares y restaurantes debido a que algunos preparan sus propios macerados o que simplemente no quieren macerados entre sus productos,

4.5.1.4. Promoción

La comunicación digital será a través de nuestras redes sociales, es así que contaremos con Face Ads, el cual se gestionará mediante el fan page y cuenta de Instagram de Munay generando la recordación de la marca, generación de visitas, traduciendo todo esto en ventas.

Gracias al convenio con Rappi y PedidosYa, podremos contar con Google Ads, esto facilitará que los clientes segmentados que hagan la búsqueda por palabras clave, nos pueden encontrar en la primera pagina de resultados de Google.

Otro beneficio que nos permite ser parte de Rappi y PedidosYa, es que ellos también hacen publicidad en sus redes sobre nuestro producto.

Por último, el gobierno impulsa con diferentes actividades el consumo de pisco, ya que es considerado un producto bandera, para con lo cual seremos parte de estas acciones con Munay.

5. CAPITULO V: PLAN DE OPERACIONES

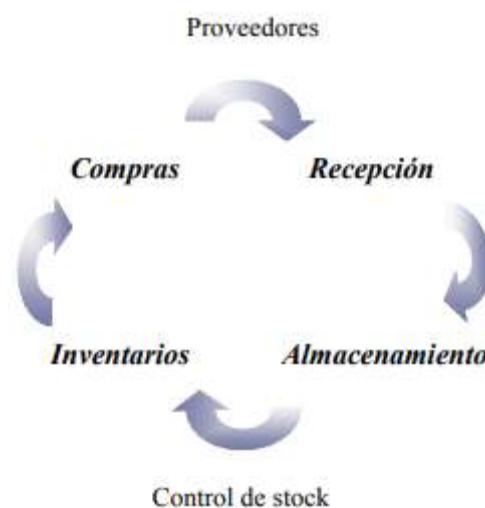
Nuestro servicio tiene como objetivo principal la compra, venta y comercialización de piscos macerados mediante una tienda física y un canal digital. Con el objetivo satisfacer a nuestros clientes brindando calidad con todos los protocolos de bioseguridad de esta forma garantizamos un buen servicio.

5.1. Abastecimiento

El proceso de abastecimiento Munay S.A.C. comienza con la compra del pedido a nuestros principales proveedores. La siguiente etapa consiste en la recepción del pedido en nuestro local ubicado en Lince, después de la recepción del pedido el personal encargado del almacén se encarga del almacenamiento y la modificación del inventario.

Figura 21

Ciclo de abastecimiento



5.1.1. Estrategia

La estrategia que aplicaremos como empresa es just in time donde optimizaremos los tiempos y espacios mejorando la eficiencia de la empresa.

El modelo de negocio cumpliría con las características para poder aplicar la estrategia.

Figura 22

Compras justo a tiempo

COMPRAS JUSTO A TIEMPO	
Características	Beneficios
<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Pocos proveedores cercanos, asociados</i> ▪ <i>Pedidos en lotes pequeños</i> ▪ <i>Entregas frecuentes, plazos reducidos</i> ▪ <i>Uso de embalajes simples</i> ▪ <i>Eliminación de almacenes de entrada</i> ▪ <i>Entregas en tiempos precisos, en el momento adecuado</i> ▪ <i>Cantidades exactas</i> ▪ <i>Calidad asegurada de insumos, materiales, materias primas</i> ▪ <i>Flujo dinámico de materiales e información</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Reducción del ciclo de abastecimiento</i> ▪ <i>Disminución de costos asociados a las compras</i> ▪ <i>Menos inventarios en toda la cadena</i> ▪ <i>Reducción de costos de manipuleo y embalajes</i> ▪ <i>Reducción de costos de mantenimiento de inventarios</i> ▪ <i>Minimización de reprocesos</i> ▪ <i>Agilización del flujo de materiales</i> ▪ <i>Economías de escala (proveedores)</i> ▪ <i>Mayor rentabilidad a largo plazo</i> ▪ <i>Reducción del papeleo</i>

5.2. Compras

La empresa obtendrá sus productos mediante la compra de sus principales proveedores. El volumen de compra se calcularía en relación a la oferta y demanda del mercado.

La empresa es nueva en el mercado y la cantidad de proveedores de producto de macerado es mínimo, por ello el poder de negociación de la empresa es mínimo. la empresa tiene como política de pago a los proveedores a 30 días después de la entrega.

5.2.1. Proveedores

La empresa contaría con 3 proveedores para el inicio de sus operaciones. Los proveedores que elegimos son

Figura 23

Proveedores

Empresa	Lazarte
Ubicación	San Miguel
Productos	Macerados de pisco
Trayectoria	Más de 10 años en el mercado
Participación de Mercado	Abstece a varias empresas
Capacidad de Abastecimiento	Optima
Condiciones de Venta	pago contra entrega



Empresa	Tuku
Ubicación	La Victoria
Productos	Macerados de pisco
Trayectoria	Más de 10 años en el mercado
Participación de Mercado	Abstece a varias empresas
Capacidad de Abastecimiento	Optima
Condiciones de Venta	pago contra entrega



Empresa	Sanka
Ubicación	Lima Centro
Productos	Macerados de pisco
Trayectoria	Más de 10 años en el mercado
Participación de Mercado	Abstece a varias empresas
Capacidad de Abastecimiento	Optima
Condiciones de Venta	pago contra entrega

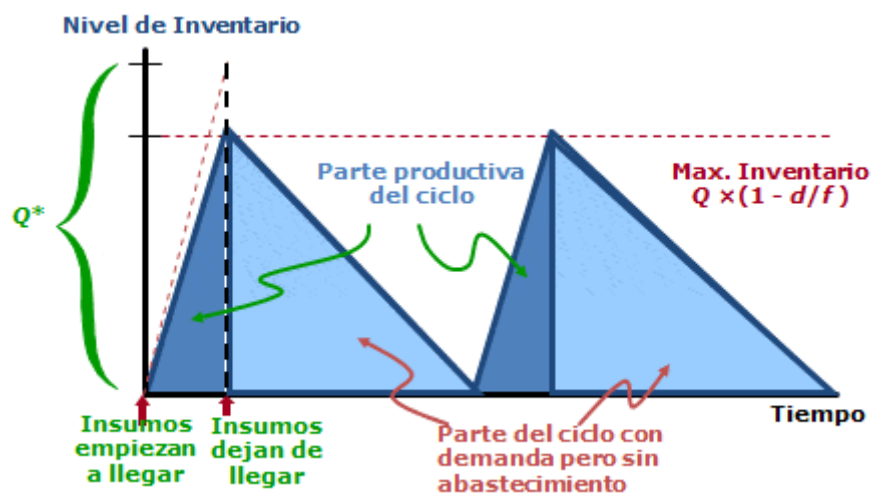


5.3. Gestión de Inventarios

La gestión de inventario es fundamental dentro de la cadena de suministro. La gestión de inventarios es transversal debido que abarca diversas áreas de la empresa como el área de compras, marketing, compras y ventas. Un manejo adecuado de los inventarios permite a las organizaciones reducción de los costos y tiempo reflejando un aumento de la rentabilidad final de las empresas. Entendemos por gestión de inventario como la planificación y control de los productos de macerados de pisco que permite el equilibrio la tasa de suministro con la tasa de consumo. El almacén de la empresa donde llegan los productos se localiza en Santiago de Surco con poca capacidad logística por ello es indispensable el control y planificación de la gestión de inventarios.

Figura 24

Nivel de inventario



Objetivos de la gestión de inventarios

- Control de los inventarios disminuyendo el riesgo de desabastecimiento
- Anticipar la variación de la oferta y demanda en épocas de crisis.
- Disminución en los costos relacionados en la cadena de suministro.

Inventario de productos terminados

Los piscos macerados llegan al almacén en la presentación de empaque de cartón corrugado de 12 unidades. Los lotes que llegan al almacén van a depender directamente del volumen de venta de la empresa.

Sistema de inventario P

El volumen de ventas mensuales es constante por ello la empresa trabaja con el sistema de inventario P donde establecemos un volumen de compras en periodos ya determinados en la etapa de planificación

5.3.1. Equipamento

Figura 25

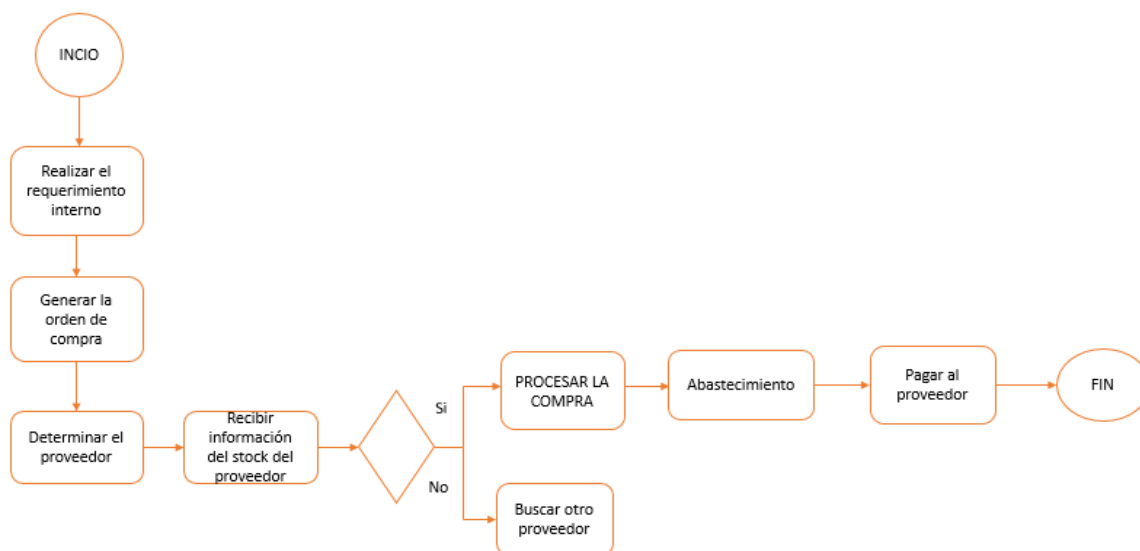
Equipamento

ARTÍCULOS	UNIDADES	PRECIO	TOTAL	CLASIFICACIÓN
Cámara de video vigilancia	1	600	600	Materiales
laptop	1	3000	3000	Equipo
ticketera	1	200	200	Materiales
escritorio	2	200	400	Materiales
sillas	2	100	200	Materiales
televisión 62"	1	3500	3500	Equipo
materiales de escritorio	1	200	200	Materiales
dispensador de agua	1	300	300	Materiales
celular	1	1000	1000	Materiales
Otros	1	200	200	Materiales
Total			9600	

5.4. Proceso de Operaciones

Figura 26

Proceso de Operaciones



5.4.1. Ficha Técnica del Producto

Figura 27

Ficha técnica del macerado de pisco

FICHA TÉCNICA DEL MACERADO DE PISCO	
Nombre del producto	pisco macerado de maracuya
Descripción del producto	el macerado de maracuya se consigue del proceso industrial del macerado del mismo fruto en combinación con azúcar
Marca del producto	Macerados Munay
Características Físico-Químicas del Producto	Color : El licor es de color ambar
	Sabor : Dulce con un toque ácido
	Volumen en %: 16
	Esteres : 312
	Acidez Volatil: 82.5
	Metanol: 80.34
Presentación	Olor: Característico de la fruta libre de olores y sabores extraños
	Botellas de vidrio de 500 ml y se considerará un embalaje exterior en cajas de cartón corrugado de 12 frascos
Contacto comercial	mperez.jdlp@gmail.com
RUC	2054 3221748
Razón Social	Macerados Munay SAC
Telefono C.Comercial	966366465

5.5. Localización

Actualmente, contamos con 3 alternativas para la elección de la localización. Para la elección sometimos a las alternativas a diversos factores claves con un peso asignado.

Factores claves de evaluación:

- Costo de alquiler
- Vías de fácil acceso
- Cercanía y magnitud del mercado
- Disponibilidad de alquiler de oficinas
- Disponibilidad de agua, energía y otros suministros
- Posibilidad de expansión de oficinas
- Facilidad de estacionamiento

Figura 28

Localización

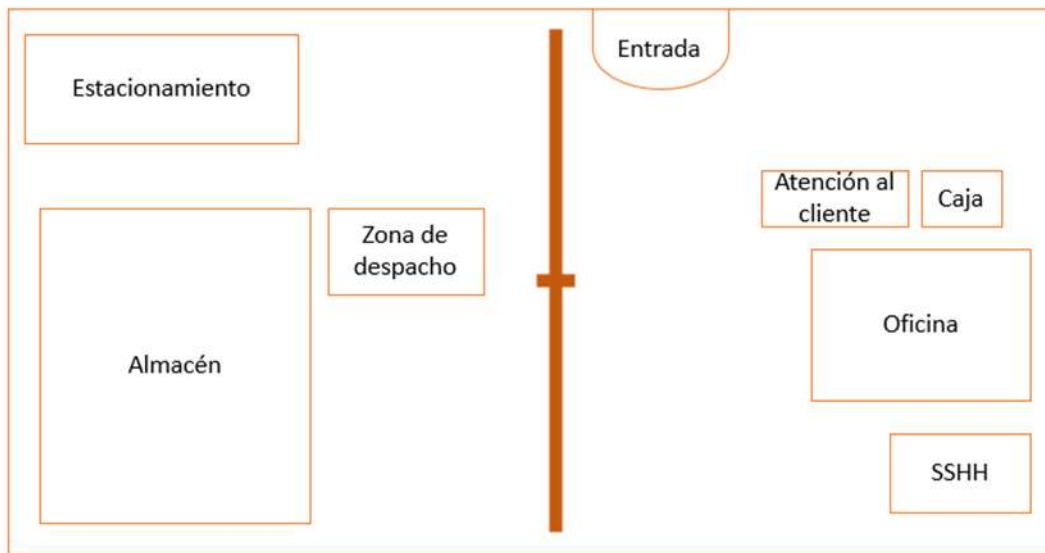
Factores Claves	Peso asignado	Distrito 1: de Lince		Distrito 2: Pueblo Libre		Distrito 3: Barranco	
		Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada
Costo de alquiler	0.20	4	0.8	2	0.4	2	0.4
Disponibilidad de local	0.19	3	0.6	4	0.8	4	0.8
Posibilidad de expansión	0.15	4	0.7	2	0.3	3	0.5
Facilidad de estacionamiento	0.12	3	0.5	5	0.7	2	0.3
Cercanía y magnitud del mercado	0.17	4	0.6	3	0.5	3	0.5
Vías de acceso	0.17	4	0.5	3	0.4	2	0.2
Total	1		3.7		3.1		2.7

Calificación
5 = Excelente
4 = Muy bueno
3 = Bueno
2 = Regular
1 = Malo
0 = Muy malo

5.6. Distribución Interna del Layout

Figura 29

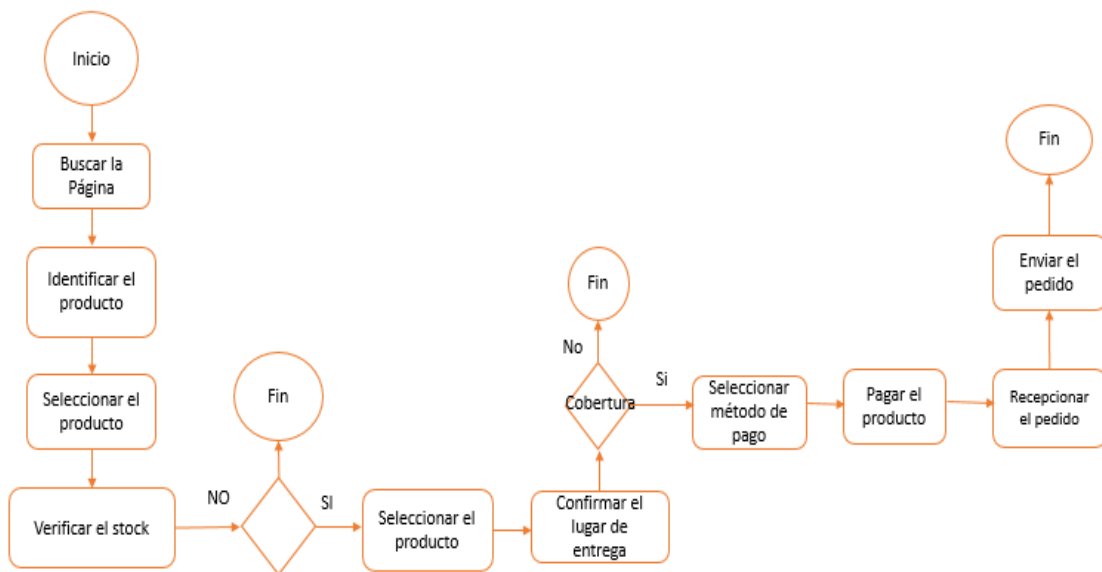
Layout



5.7. Selección del Proceso de venta online

Figura 30

Selección del Proceso de venta online



Detalle de cada uno de los subprocesos

- Se inicia con la búsqueda de la página www.munayperu.com.pe
- Se procede a identificar el producto (sabor del macerado)
- Se selecciona el producto
- Se verifica el stock
- Si hay stock se procede a seleccionar el producto
- Se confirma el lugar de entrega
- Se verifica si hay cobertura, si no la hay termina el proceso
- Si hay cobertura, se selecciona el método de pago
- Se procede a pagar el producto
- Se recepciona el producto
- Finalmente se envía el pedido

5.8. Requerimientos de otros insumos (servicios básicos)

Figura 31

Requerimientos de otros insumos

INSUMOS	UNIDAD DE MEDIDA	ANUAL	TOTAL
AGUA POTABLE	m ³	600	600
LUZ	Kw	2400	2400
INTERNET y CABLE	40Mbps	1200	1200
TELEFONO		1200	1200
INVERSIÓN TOTAL		5400	5400

5.8.1. Requerimiento de Espacios Físicos

Figura 32

Requerimiento de espacio

LOCAL	UNIDAD DE MEDIDA	MEDIDA DEL LOCAL
PROPIO	m ²	80 m ²

5.9. Ubicación de las instalaciones

Nuestro local estará ubicado en el distrito de Lince

Figura 33

Ubicación



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



6. CAPITULO VI: PLAN DE RECURSOS HUMANOS

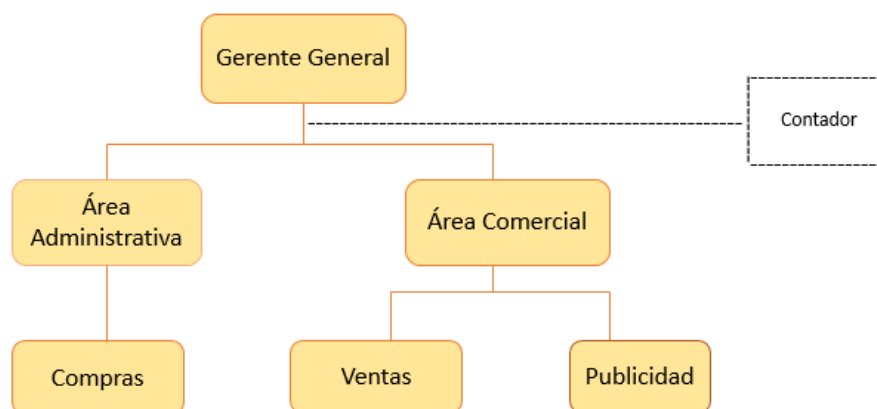
En el presente capítulo desarrollaremos el diseño de estructura de Munay y a la vez analizaremos las estrategias que nos permitirá tener una mejor gestión organizacional.

6.1. Estructura Organizacional

Existen varios tipos de estructura organizacional, como son estructura lineal estructura funcional, estructura por división, etc. la que más se adecua a nuestro proyecto empresarial es la funcional ya que nos ayudará a definir las funciones de los trabajadores que conformaran las distintas áreas de la empresa y detallará los perfiles de cada puesto con los requisitos para ocupar las vacantes ya que de esta manera obtendremos un staff de profesionales idóneos para cada perfil de puesto.

Figura 34

Organigrama organizacional:



6.2. Organización De Recursos Humanos

Detallaremos el trabajo que realizará cada uno de los colaboradores y los pasos a seguir para el funcionamiento de la organización.

Implantaremos un reglamento interno de trabajo como herramienta de gestión, así como también un reglamento de seguridad y salud porque dada la coyuntura por la que estamos atravesando es necesario cumplir con todos los protocolos de bioseguridad con ello buscamos proteger a nuestros colaboradores y generar así la confianza de toda la organización.

6.3. Descripción de Perfil de puesto, funciones, y competencias (personal interno)

- a. Gerente General
- b. Área Administrativo
- c. Área Comercial
- d. Ventas
- e. Compras
- f. Publicidad

Como consecuencia detallaremos los perfiles de los puestos mencionados

Tabla 3

Perfiles de puesto del personal

DEFINICIÓN DEL PUESTO	
Puesto	Gerencial
Formación	Bachiller en Administración
Requisito	3 años en el rubro
Habilidades y Competencias	Liderazgo, Resolución de problemas, comunicación efectiva
Idioma	Inglés Intermedio-avanzado
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dirigir y verificar el desarrollo de la gestión de la empresa ▪ Garantizar el cumplimiento de los procesos administrativos. ▪ Definir estratégicamente los objetivos de la empresa
Condiciones para el puesto	
Formalidad	A plazo fijo
Salario	930
Forma de trabajo	Semipresencial
Horario de trabajo	Diurno

Elaboración propia del perfil del Gerente General

DEFINICIÓN DEL PUESTO	
Puesto	Administrador
Formación	Bachiller en Administración
Requisito	3 años en el rubro
Habilidades y Competencias	Liderazgo, Proactividad, comunicación efectiva, Empatía, Trabajo en equipo
Idioma	Inglés Intermedio
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tener al día la tramitación de expedientes de la empresa. ▪ Custodiar todos los documentos de la empresa ▪ Conocer a fondo cada área de la empresa ▪ Utilizar correctamente los recursos de la empresa.
Condiciones para el puesto	
Formalidad	A plazo fijo
Salario	930
Forma de trabajo	Semipresencial
Horario de trabajo	Diurno

Elaboración propia para el perfil del Departamento Administrativo

DEFINICIÓN DEL PUESTO	
Puesto	Área Comercial
Formación	Bachiller en Marketing o Comunicaciones
Requisito	3 años en el rubro
Habilidades y Competencias	Innovador, facilidad de palabra y comunicación, dinamismo e iniciativa.
Idioma	Inglés Intermedio
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Investigación y desarrollo de nuevos mercados ▪ Efectivo análisis de la información ▪ Desarrollar y hacer pruebas de mercado de nuevos productos ▪ Creación de envases y nuevos diseños para los productos
Condiciones para el puesto	
Formalidad	A plazo fijo
Salario	930
Forma de trabajo	Semipresencial
Horario de trabajo	Diurno

Elaboración propia del Puesto del Área Comercial

DEFINICIÓN DEL PUESTO	
Puesto	Ventas
Formación	Técnico en Administración de empresas o Marketing Empresarial
Requisito	3 años en el rubro
Habilidades y Competencias	Excelente actitud, facilidad de palabra y comunicación, dinamismo, conocimiento del sector
Idioma	Inglés Básico
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cumplir con las metas establecidas ▪ Cumplir con los indicadores de rendimiento ▪ Brindar una excelente atención al cliente
Condiciones para el puesto	
Formalidad	A plazo fijo
Salario	930
Forma de trabajo	semipresencial
Horario de trabajo	Rotativo

Elaboración propia para el Puesto del Área de Ventas

DEFINICIÓN DEL PUESTO	
Puesto	Compras
Formación	Bachiller en Economía y/o Finanzas
Requisito	3 años en el rubro
Habilidades y Competencias	Ética y capacidad de negociación, facilidad de palabra, Excelente actitud
Idioma	Inglés Básico
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Actualizarse constantemente sobre los sucesos del mercado ▪ Informar de forma clara y objetiva las fases de su proceso de negociación ▪ Cumplir las estrategias de la empresa y saber trabajar en equipo ▪ Mantener una buena relación con los proveedores.
Condiciones para el puesto	
Formalidad	Plazo fijo
Salario	1500
Forma de trabajo	semipresencial
Horario de trabajo	Diurno

Elaboración propia del puesto de Compras

DEFINICIÓN DEL PUESTO	
Puesto	Publicidad
Formación	Bachiller en Marketing o Administración
Requisito	3 años en el rubro
Habilidades y Competencias	Creatividad, innovador, proactivo, habilidad lingüística
Idioma	Inglés Intermedio
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Organizar, orientar y establecer actividades de publicidad y relaciones públicas de la empresa ▪ Trazar y planificar campañas publicitarias. ▪ Diseñar la estrategia de publicidad. ▪ Verificar la eficacia de la publicidad.
Condiciones para el puesto	
Formación	A plazo fijo
Salario	930
Forma de trabajo	semipresencial
Horario de trabajo	Diurno

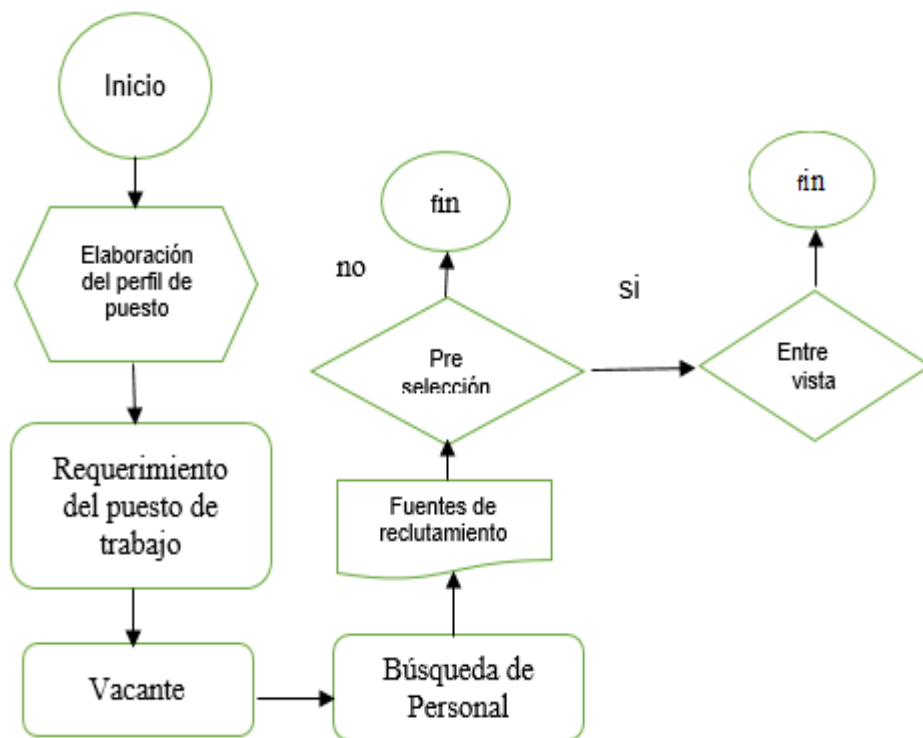
Elaboración propia del puesto de publicidad

6.4. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal

Teniendo seleccionados los puestos de trabajo y perfiles se realizará la búsqueda del personal idóneo para ocupar cada puesto, para ello se colocará anuncios en las bolsas de trabajo como: Computrabajo, LinkedIn, Bumerang, Indeed, entre otros y a la vez recepcionaremos los c/v por medio del correo electrónico empresarial de esta forma se procederá a realizar el descarte y solo se tomará en cuenta a las personas que cumplan con los requisitos.

Figura 35

Flujo de proceso de reclutamiento



6.4.1. Estrategia de contratación de personal

El [decreto legislativo N° 728](#) o también conocido como ley de productividad y competitividad laboral, es una legislación muy importante por saber. Publicada el 27 de marzo de 1997, la normativa tiene una serie de objetivos. Uno de los principales objetivos es propiciar las competencias a trabajadores para consolidar su desempeño laboral.

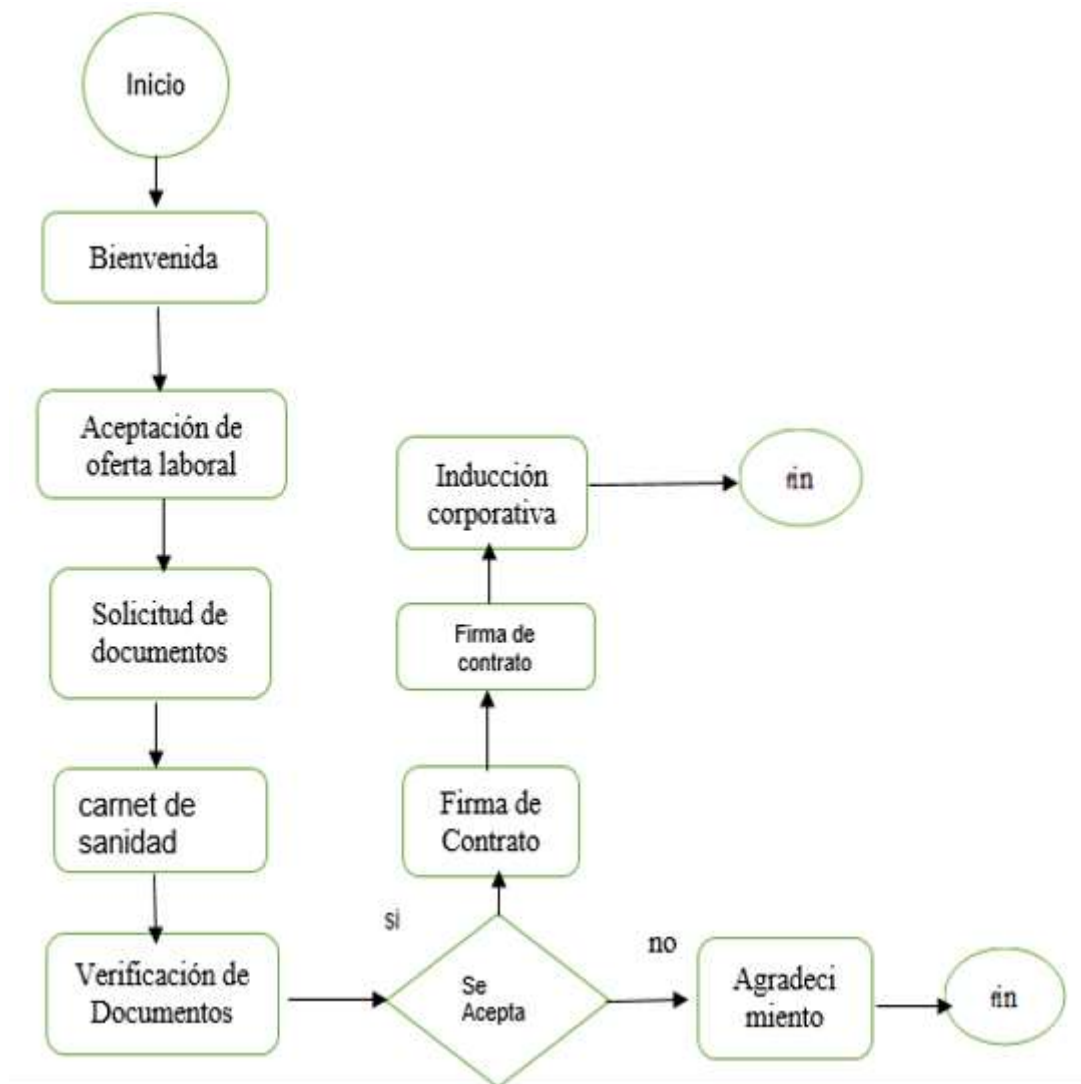
De hecho, algunos "principios fundamentales" bajo los que se engloba el decreto legislativo 728 son:

1. Fomentar la capacitación y formación laboral de los trabajadores como un mecanismo de mejoramiento de sus ingresos y la productividad del trabajo.
2. Propiciar la transferencia de las personas ocupadas en actividades urbanas y rurales de baja productividad e ingresos hacia otras actividades de mayor productividad.
3. Garantizar los ingresos de los trabajadores, así como la protección contra el despido arbitrario respetando las normas constitucionales.
4. Unificar las normas sobre contratación laboral y consolidar los beneficios sociales existentes.

Por esta razón llevaremos a cabo una serie de estrategias que nos permitan mantener a nuestros colaboradores respetando sus beneficios de ley que corresponden, así como también brindarles las capacitaciones necesarias para que puedan desenvolverse en sus actividades laborales.

Figura 36

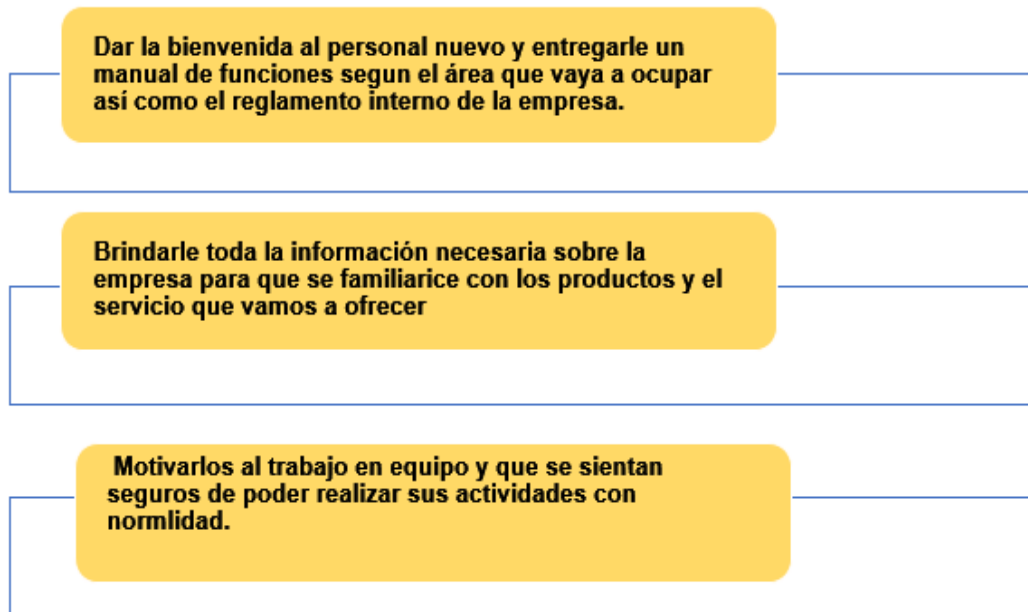
Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal



6.4.2. Estrategias de Inducción

Figura 37

Estrategias de inducción



6.4.3. Estrategias de Capacitación

Todo negocio se debe a las ventas nos enfocaremos en capacitar muy bien a nuestro personal de ventas y Marketing generando una estrategia como la siguiente:

Figura 38

Estrategias de Capacitación

OBJETIVO	ACTIVIDAD	TIEMPO DE DURACIÓN
Fidelizar a nuestros colaboradores con la empresa y así reducir la rotación de personal	Talleres de desarrollo Profesional y personal para mejora continua Cursos gratuitos que fortalezcan sus conocimientos y los incrementen	CORTO PLAZO

6.4.4. Estrategias de evaluación del personal

Realizaremos evaluaciones de desempeño 360° para así obtener resultados óptimos en la empresa, según Diana Gloria Lavanda (2005) gracias a la evaluación de desempeño no solo se mide el grado de productividad que puede llegar a ser una persona sino también el grado de satisfacción que tiene esta persona. Así pues, si conseguimos que las personas que trabajan en la organización estén satisfechas y motivadas con su trabajo serán más productivas.

Se considerará también la evaluación de 90° al personal de ventas, la evaluación de 180° al personal de compras, la evaluación de 270° al personal administrativo y por último la de 360° al personal de marketing.

Figura 39

Evaluación de personal



6.5. Estrategias de motivación y desarrollo del personal

6.5.1. Estrategias de motivación

Para el buen desempeño de nuestros colaboradores es importante elaborar e implementar estrategias que nos permitan tener un buen clima organizacional

Figura 40

Cuadro de estrategias de motivación

	Estrategia de Motivación	Descripción de la Actividad
Estrategias de Motivación del Personal	Reuniones para confraternizar	Se realizaran 1 vez al mes y fuera de la empresa
	Paseos, viajes full day ,celebraciones por fechas especiales.	Se realizarán con el fin de integrar a todas las áreas de la empresa
	Cursos de capacitación certificados para complementar sus habilidades técnicas.	Se otorgará con el fin de mejorar la productividad y el buen funcionamiento de las actividades laborales así como el bienestar personal de los colaboradores
	Bonos por buen desempeño	Se otorgará al personal con mejor rendimiento laboral cada dos meses.

6.5.2. Estrategias de desarrollo del personal

La formación de los colaboradores es muy importante para el avance de las actividades de la empresa ya que de esto depende la productividad y el crecimiento de la organización sumando múltiples beneficios:

- Personal estable
- Mejor rendimiento y productividad
- Facilitar la integración con todas las áreas de la empresa
- Capacidad para adaptarse al cambio y a las nuevas tecnologías

Estas son las estrategias que se llevarán a cabo para nuestro personal enfocadas en su desarrollo personal y área de trabajo.

Figura 41

Desarrollo personal y área de trabajo

Estrategia	Objetivo	Instituciones
Inscripciones gratuitas en cursos online y webinars	fortalecer habilidades blandas y técnicas	La gerencia de la empresa se encargará de las inscripciones
Alianzas con instituciones que apoyen el crecimiento personal	Promover el crecimiento académico para aplicarlo en sus áreas de trabajo	Fundación Telefónica/Movistar ,FIDE,SUNARP
Se buscará afianzar la responsabilidad social como compromiso con el planeta y la sociedad	Crear una mejora en la sociedad y de la imagen de la empresa	MINAM - Ministerio del Ambiente.

6.6. Políticas de remuneraciones y compensaciones

6.6.1. Política de remuneraciones

Figura 42

Remuneraciones del personal con aportes del empleador

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DEL GERENTE GENERAL

Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual			Monto anual S/
Sueldo	S/930.00	11	meses	S/.	10,230.00
Vacaciones (1)	S/465.00	1	mes	S/.	465.00
Gratificación (2)	S/465.00	1	meses	S/.	465.00
CTS (3)	S/77.47	12	meses	S/.	929.63
Asignación familiar (4)	S/93.00	12	meses	S/.	1,116.00
Essalud (5)				S/.	920.70
Sueldo total anual con beneficios (6)				S/.	14,126

(1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones

(2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre

(3) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual se provisiona en forma mensual (8.33% de la remuneración anual) 8.33%

(4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal Ingreso mínimo legal 2020 = S/930.00

(5) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud (SUNAT) 9% 920.70

(6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DEL ADMINISTRADOR

Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual			Monto anual S/
Sueldo	S/930.00	11	meses	S/.	10,230.00
Vacaciones (1)	S/465.00	1	mes	S/.	465.00
Gratificación (2)	S/465.00	1	meses	S/.	465.00
CTS (3)	S/77.47	12	meses	S/.	929.63
Asignación familiar (4)	S/93.00	12	meses	S/.	1,116.00
Essalud (5)				S/.	920.70
Sueldo total anual con beneficios (6)				S/.	14,126

(1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones

(2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre

(3) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual se provisiona en forma mensual (8.33% de la remuneración anual) 8.33%

(4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal Ingreso mínimo legal 2020 = S/930.00

(5) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud (SUNAT) 9% 920.70

(6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DEL ASISTENTE DE COMPRAS

Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual		Monto anual S/
Sueldo	S/930.00	11	meses	S/. 10,230.00
Vacaciones (1)	S/465.00	1	mes	S/. 465.00
Gratificación (2)	S/465.00	1	meses	S/. 465.00
CTS (3)	S/77.47	12	meses	S/. 929.63
Asignación familiar (4)	S/93.00	12	meses	S/. 1,116.00
Essalud (5)				S/. 920.70
Sueldo total anual con beneficios (6)				S/. 14,126

(1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones

(2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre

(3) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual se provisiona en forma mensual (8.33% de la remuneración anual) 8.33%

(4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal Ingreso mínimo legal 2020 = S/930.00

(5) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud (SUNAT) 9% 920.70

(6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DEL ASISTENTE DE PUBLICIDAD

Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual		Monto anual S/
Sueldo	S/930.00	11	meses	S/. 10,230.00
Vacaciones (1)	S/465.00	1	mes	S/. 465.00
Gratificación (2)	S/465.00	1	meses	S/. 465.00
CTS (3)	S/77.47	12	meses	S/. 929.63
Asignación familiar (4)	S/93.00	12	meses	S/. 1,116.00
Essalud (5)				S/. 920.70
Sueldo total anual con beneficios (6)				S/. 14,126

(1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones

(2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre

(3) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual se provisiona en forma mensual (8.33% de la remuneración anual) 8.33%

(4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal Ingreso mínimo legal 2020 = S/930.00

(5) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud (SUNAT) 9% 920.70

(6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DEL ASISTENTE DE VENTAS

Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual		Monto anual S/
Sueldo	S/930.00	11	meses	S/. 10,230.00
Vacaciones (1)	S/465.00	1	mes	S/. 465.00
Gratificación (2)	S/465.00	1	meses	S/. 465.00
CTS (3)	S/77.47	12	meses	S/. 929.63
Asignación familiar (4)	S/93.00	12	meses	S/. 1,116.00
Essalud (5)				S/. 920.70
Sueldo total anual con beneficios (6)				S/. 14,126

(1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones

(2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre

(3) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual se provisiona en forma mensual (8.33% de la remuneración anual) 8.33%

(4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal Ingreso mínimo legal 2020 = S/930.00

(5) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud (SUNAT) 9% 920.70

(6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)

Figura 43

Horizonte de evaluación

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Inflación proyectada		0%	0%	0%	0%	0%
Beneficios sociales (porcentaje)		47.62%	47.62%	47.62%	47.62%	47.62%
Gerente General						
Número		1	1	1	1	1
Sueldo básico mensual por persona		S/930.00	S/930.00	S/930.00	S/930.00	S/930.00
Sueldo anual considerando beneficios sociales por persona		S/14,126	S/14,126	S/14,126	S/14,126	S/14,126
Sueldo total por puesto de trabajo		S/14,126	S/14,126	S/14,126	S/14,126	S/14,126
Asistente						
Número		3	3	3	3	3
Sueldo básico mensual por persona		S/930.00	S/930.00	S/930.00	S/930.00	S/930.00
Sueldo anual considerando beneficios sociales por persona		S/14,126	S/14,126	S/14,126	S/14,126	S/14,126
Sueldo total por puesto de trabajo		S/42,379	S/42,379	S/42,379	S/42,379	S/42,379
Administrador						
Número		1	1	1	1	1
Sueldo básico mensual por persona		S/930.00	S/930.00	S/930.00	S/930.00	S/930.00
Sueldo anual considerando beneficios sociales por persona		S/14,126	S/14,126	S/14,126	S/14,126	S/14,126
Sueldo total por puesto de trabajo		S/14,126	S/14,126	S/14,126	S/14,126	S/14,126
Vendedor						
Número		1	1	2	2	3
Sueldo básico mensual por persona		S/930.00	S/930.00	S/930.00	S/930.00	S/930.00
Sueldo anual considerando beneficios sociales por persona		S/14,126.33	S/14,126.33	S/14,126.33	S/14,126.33	S/14,126.33
Sueldo total por puesto de trabajo		S/14,126	S/14,126	S/28,253	S/28,253	S/42,379
Total número de trabajadores		6	6	7	7	8
TOTAL PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA		S/84,758	S/84,758	S/98,884	S/98,884	S/113,011

6.6.2. Política de compensaciones

Nuestra política de compensaciones está alineada a los objetivos de la empresa, los perfiles de los puestos y la capacidad económica de la organización. Los incentivos económicos de la empresa serán otorgados según su desempeño laboral luego de ser evaluados y obtener los resultados requeridos.

7. CAPITULO VII: PLAN DE TI

7.1. ¿Qué es un plan estratégico de TI?

Este documento detalla el departamento TI de la organización. Tiene varias sesiones, cada una de ellos está centrada en sus objetivos y esfuerzos correspondientes.

El mayor porcentaje de las empresas ya tienen un equipo de TI con lo que ayudan a administrar los procesos internos y software.

Tener un plan TI adecuado en la cual actúa como programa que cubre agujeros dentro del área. Mantiene a los empleados del departamento TI en el camino, trabajando en los mismos objetivos que de acuerdo con las demás áreas se requieren alcanzar para que se pueda trabajar de manera productiva y con menos contratiempos que no ayudan al mejoramiento. Estos planes a seguir son los siguientes:

- Respuestas de TI a tiempo
- Clientes tendrán experiencia digital
- Expansión de esfuerzos
- Costes reducidos
- Automatización del flujo de trabajo con herramientas
- Tendencias de ventas

7.2. ¿Por qué hacer un Plan TI en la empresa MACERADOS MUNAY S.A.C.?

Porque, es el área que se responsabiliza del controlar toda la tecnología para distribuir y preservar datos de la organización. El equipo TI ordena las actividades, da soluciones y recursos tecnológicos de la organización. Tiene como objetivo general optimizar todos los procesos de cada área y también a la información para aumentar la productividad o hasta tener una mejor calidad, servicios y productos de nuestro negocio que recién está entrando al mercado. Este plan de Acción permitirá a MACERADOS MUNAY S.A.C., que en cierto tiempo pueda implementar el Plan TI para soportar los objetivos estratégicos de la organización garantizando un crecimiento, cambios, capacitación, organización, etc.

7.3. Modelo Plan TI

7.3.1. Uso y apropiación de la tecnología

TI se apropia en la organización por medio de varios recursos, como son los análisis, estadísticas sobre la adaptación, aceptación de la tecnología internamente de la organización. Se debe de complementar con un análisis cualitativo para saber el nivel de la aceptación de la tecnología y el nivel de satisfacción del mismo, permitirá el desarrollo y transformaciones que debe de tener la organización. Debemos recolectar información de los grupos interesados, de relación con las actividades, servicios y productos de las áreas, el grado de apoyo e importancia tecnológica que se necesita. Estos son los siguientes puntos que se busca para una visión para que la tecnología se desempeñe para todas las áreas.

- Tecnología útil para todas las actividades de las áreas.

- Decisiones para la tecnología, aceptación, compromiso de la implementación.
- Preguntar: Actividades a realizarse

7.3.2. Procesos estratégicos TI

7.3.2.1. Planificación y organización

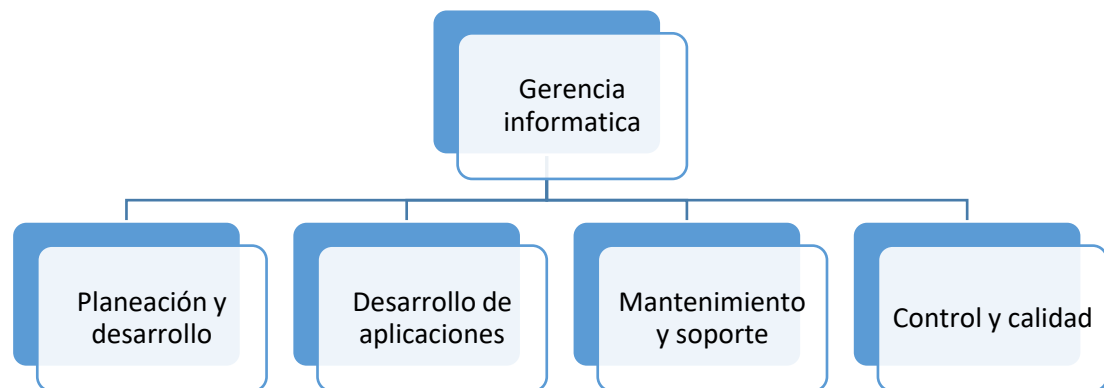
El jefe de proyecto o equipo debe trabajar en conjunto con todos para la planificación de los pasos que se llevara a cabo para tener una conclusión exitosa.

Estos procesos para la planificación son iterativa y se espera la frecuencia en todo el tiempo que dure el proyecto.

- Misión: Contribuir a todas las áreas la facilidad de desarrollar sus actividades con un mejor servicio de TI.
- Visión: Ser un mejor servicio de TI, para dar soluciones tecnológicas, innovadoras, que estén disponibles para todas las áreas de la organización, sean en cualquier momento y lugar.
- Objetivo: El principal objetivo de MACERADOS MUNAY S.A.C., es la garantía perfecta de alineación de esta tecnología nueva y los procesos que la organización tiene, para dar a los usuarios el acceso libre a la información sin fallas, además continuamente.

Figura 44

Organigrama TI



- Gestionar y definir un marco teórico.
- Realizar estrategias TI
- Realizar arquitectura
- Gestión financiera
- Gestión de RRHH
- Gestión de innovación e investigación
- Gestión de calidad
- Gestión de seguridad
- Gestión de riesgos

7.3.2.2. Gestión de demanda

La gestión de demanda trabaja de la mano con la gestión del portafolio TI, para futuras inversiones TI. En el sector de tecnología eso es importante, porque se trabaja con plazos y con calidad de un buen gestor que delegue los procesos correctamente.

- Administrar una cartera TI
- Gestionar demanda actual y futura (Marketing)
- Gestionar acuerdos (niveles de servicios y contratos)
- Gestionar relaciones (internas y externas)
- Gestionar proveedores

7.3.3. Procesos Operativos

7.3.3.1. Gestión de programas y proyectos

Esta gestión de TI incluye la supervisión de los proyectos y programas para el desarrollo del software, instalación de hardware, despliegue en la nube de computación, actualizaciones de la red, análisis de negocios e implementación de TI.

Actividades que se desarrollan en el plan TI:

- Solicitud de los servicios: Estos especialistas deben estar en contacto con todos los usuarios durante todo el tiempo posible.
- Incidencias: Este equipo TI siempre debe responder oportunamente las emergencias.
- Configuraciones: Toda la gestión del sistema debe estar integro.
- Modificaciones: Introducir las nuevas tecnologías al sistema.
- Lanzamiento: Sistemáticamente presentar paquetes de cambio.
- Nivel de servicios: Dar orientación a los usuarios para su comodidad de ellos.
- Capacidad de servicio: Dar conformidad del software y equipos de todas las necesidades.
- Accesibilidad: Dando al usuario el libre acceso a toda la información.

- Continuidad: Este proceso del equipo TI, no debe tener fallas y su gestión debe ser continua.
- Finanzas: Se debe calcular el presupuesto de la tecnología de forma correcta y eficiente.

7.3.4. Procesos de soporte y monitorización

7.3.4.1. Gestionar cambios

Es el documento que reúne prácticas y procesos que ayudan al equipo a enfrentar las transformaciones que puedan ocurrir en la organización. Por medio del plan TI, Macerados Munay puede implementar los cambios y mejoras de forma natural y planeada para no tener errores comunes, permitiendo que la TI implemente soluciones más eficaces con el menor impacto posible.

Se implementara en la empresa de acuerdo a las necesidades que pueda tener a lo largo del proceso, por la cual se seguirán los siguientes pasos:

- Creación del objetivo
- Realización de pruebas
- Comunicación sobre el plan
- Implementación de la gestión

7.3.4.2. Monitorización

- Monitorear evaluando el desempeño y dando conformidad.
- Monitorear el control interno.
- Monitorear los requisitos externos.

7.4. Implantación del sistema ERP

Actualmente, es indispensable tener solución que nos aporte de manera eficiente a la organización para gestionar todas las operaciones de las áreas funcionales, dando las facilidades para un proceso más eficaz.

7.4.1. Ciclo de vida

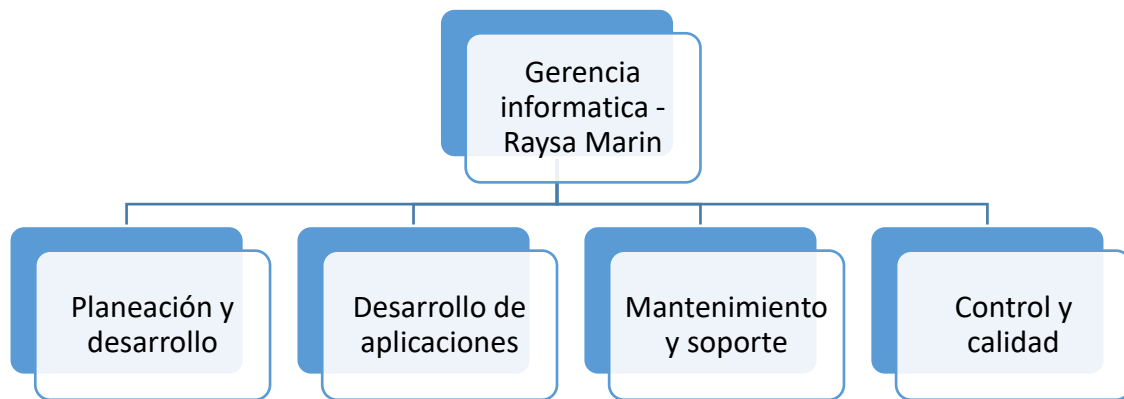
Figura 45

Ciclo de vida



- **Adopción**

Se ha cuestionado la adaptación del sistema ERP, en esta fase que incluye la definición de estrategias, análisis del impacto y objetivos, la cual se solicitó un comité de las personas que lideraran el proyecto.



- **Selección**

MACERADOS MUNAY S.A.C., ha buscado un ERP que nos permita organizar nuestros procesos, donde nos brinden la capacitación adecuada, atienda nuestras consultas e incidencias y que sea económico, dado que somos una empresa que recién está iniciando en el mercado.

Se consultó varias empresas que brindan el servicio del sistema ERP:

- **OFISIS – ERP**
- **SAP – ERP**
- **ODOO – ERP**

Decisión de grupo: Se tomó la decisión de optar por el servicio de la empresa ODOO _ PERU

OPERU: Es un impulsador de la marca Odoo en el Perú, la cual realiza implementación exclusivo de Odoo y desarrolla los módulos para todo tipo de negocio. Ofrece implementar el sistema ERP de Odoo y brinda sus servicios de consultoría, brindando las soluciones para amoldar el ERP a nuestro negocio y a nuestro presupuesto.

- **Implantación**

Iniciaremos con el PLAN WAYRA que nos ofrece Odoo- Perú, la cual es la que más se adapta a nuestro negocio, que tiene las siguientes características:

Tabla 4

Implantación

Impulso necesario para el crecimiento de nuestras ventas.

Asesoramiento.

Capacitación hasta la post implementación.

Ingresos de máximo hasta de 10 usuarios.

Desplazamiento en el sistema nube.

Módulos considerados: compra – inventarios – venta – facturas electrónicas - CMR – puntos de ventas – libros electrónicos – PLE.

Máximo 7 incidencias atendidas al mes, con el tiempo de atención de 01 Hora.

Mínimo 1 año de contrato.

Capacitaciones para los usuarios y dominio, (.com - .org - .net).

Módulo de facturación: Incluye un máximo de 500 emisiones de comprobantes, solo se aplica a los nuevos clientes.

También genera los libros electrónicos que son los de compras y ventas.

Equipos para el proyecto:

Detalle
PC
Laptop
Servidor

- **Post implantación**

Aquí se evalúa el mantenimiento y evolución del sistema con las herramientas nos está brindando, en la cual hay que poner especial atención en las funcionalidades de los procesos.

7.4.2. Presupuesto

Tabla 5

Presupuesto

Detalle	Precio
Laptop – HP	S/. 2,800
Servidor – Lenovo Thinksystem St50 Xeon 8gb 1tb	S/. 3,230
Plan Wayra – Odoo contrato mínimo de 1 año.	S/. 649 mensual
Total	S/. 6,679

8. CAPITULO VIII: ASPECTOS LEGALES, TRIBUTARIOS Y LABORALES

8.1. Aspectos Legales

Esta decisión se tomó en una reunión de socios, la cual se definió la constitución de la empresa bajo la denominación **MACERADOS MUNAY S.A.C.**, por la que está conformada por 5 socios, con igualdad de participación. El tipo de empresa es una persona jurídica de derecho privado, con patrimonio propio, sociedad de responsabilidad limitada.

8.1.1. Reserva de Nombre

Figura 46

Reserva de nombre

Sociedad Anónima cerrada (S.A.C.)	Mínimo: 2	Se debe establecer:	Capital definido por aportes de cada socio.
	Máximo: 20	-Junta general de accionistas.	Se deben registrar las acciones en el Registro de Matrícula de Acciones.
		-Gerencia.	
		-Directorio. (Opcional)	

Se realizó la reserva en la SUNARP, con la denominación **MACERADOS MUNAY S.A.C.**

Requisitos:

- DNI vigente de los socios.
- Llenar datos de formulario de reserva de nombre.
- El trámite tiene el costo de S/. 20



TRÁMITE DE PUBLICIDAD REGISTRAL

Consulta de Títulos
Consulta de Solicitudes de Publicidad
Reserva de Nombre
Consulta de Solicitudes de Inscripción en Línea
Verificación del Certificado con firma electrónica

Para obtener copias simples de partidas, suscribase y acceda al servicio de Publicidad Registral en Línea

- Suscripción de Personas
- Suscripción de Organizaciones



SOLICITUDES >> Solicitud de Inscripción >> Reserva de Preferencia Registral Paso 1 de 3

[Ver Consejo]

RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA PARA (seleccionar el que corresponda)

Constitución Modificación de Estatuto

DENOMINACIÓN o RAZÓN SOCIAL cuya reserva solicita

Sólo se admite hasta 250 caracteres en Razón Social o Denominación y 100 caracteres para la Denominación Abreviada

Denominación Razón Social

1 *

2

3

4

5

Recuerda: la denominación abreviada debe estar conformada por una o más palabras o primeras letras o primeras sílabas de todas o algunas de las palabras que integran el nombre completo, en el orden que éste se presente.

TIPO DE PERSONA JURÍDICA

* *

DOMICILIO DE LA PERSONA JURÍDICA

Departamento * Provincia *

* Los datos son obligatorios.

8.1.2. Elaboración de minuta

Requisitos:

- 2 Copias de DNI de los socios.
- El documento de búsqueda de nombre, original y dos copias - SUNARP
- Archivos en USB como Word, Excel, PDF con la lista de bienes y el giro del negocio.
- Constitución de la organización, la fecha de la solicitud y también formato de declaración jurada.

8.1.3. Elaboración de escritura pública

Los requisitos siguientes:

- Traer carné de extranjería, pasaporte o DNI, cualquier documento vigente.
- Minuta
- Voucher del depósito.

8.1.4. Trámite de la inscripción en registros públicos.

- Obtenida las documentaciones de las escrituras públicas, se debe llevar a la SUNARP para realizar la inscripción.

8.1.5. Tramite de RUC

Requisitos:

- 2 copias de DNI del representante legal y original de DNI.
- Una copia y original de algún recibo de servicio público como luz, agua, teléfono, cable, menor a 2 meses.
- Copia literal, una original y copia simple de partida electrónica emitida en la SUNARP no mayor a 10 días.

Una vez presentado todos los requisitos en la SUNAT, en la oficina de atención a los contribuyentes, en donde se otorgará número de RUC y la clave Sol. Después de la verificación de dirección fiscal en un plazo de 8 días hábiles, se podrán imprimir los comprobantes de pago.

Figura 47

Registro único de contribuyentes

CUHAT	REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN AL RUC O COMUNICACIÓN DE AFECTACIÓN DE TRIBUTOS (Incluye Exoneraciones)	00000999
FORMULARIO 2119		USO SUNAT LOTE FOLIO
RUBRO I. INFORMACIÓN GENERAL TIPO DE SOLICITUD: RUC RACIONON: 20543221748 AFECTACIÓN DE TRIBUTOS: MACERADOS MUNAY S.A.C.		
RUBRO II. DATOS GENERALES DEL CONTRIBUYENTE TIPO DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA (Véase Tabla Anexo N° 1): S.A.C. ACTIVIDAD PRINCIPAL (Véase Tabla Anexo N° 1): Comercio ACTIVIDADES ECONÓMICAS SECUNDARIAS (Véase Tabla Anexo N° 1): Comercio DIRECCIÓN ELECTRÓNICA: maceradosmunay.com.pe CORREO ELECTRÓNICO:		
RUBRO III. DOMICILIO FISCAL DEPARTAMENTO: Provincia: DISTRITO: CANTON (Véase Tabla Anexo N° 1): MUNICIPIO (Véase Tabla Anexo N° 1): ZONA (Véase Tabla Anexo N° 1): Número: Dirección: Otros: Calle: Kilómetros: Dpto.: Lote: OTRAS REFERENCIAS:		
RUBRO IV. DATOS DE LA PERSONA NATURAL TIPO DE EMPRESARIO: SUELO DE IDENTIFICACIÓN (Véase Tabla Anexo N° 1): NACIONALIDAD: PAÍSES PROHIBIDOS (Véase Tabla Anexo N° 1): SITUACIÓN (Véase Tabla Anexo N° 1):		
RUBRO V. DATOS DE LA EMPRESA ACTIVIDADES: CAPITAL:		

FORMULARIO GRATUITO - LEER INSTRUCCIONES AL DORSO

NO SE ACEPTAN EMPRESAS NI EMPRESARIOS

8.1.6. Inscripción a los trabajadores en EsSalud

La empresa debe registrar y declarar a todos sus trabajadores mensualmente a través de la SUNAT, Con el T-Registro (registro de información laboral). Por el cual debe inscribir a sus trabajadores por medio de un **formulario único de seguros**.

La afiliación en ESSALUD la realiza la misma empresa, se acerca el área responsable para asignar los datos que requieren.

Figura 48

Formulario único seguros y prestaciones económicas

DISTRIBUCIÓN GRATUITA - PROHIBIDA SU VENTA

 EsSalud Formulario 1010 (versión 05)	FORMULARIO ÚNICO SEGUROS Y PRESTACIONES ECONÓMICAS	Tipo de Seguro (Llenado por EsSalud)	Nº Folio EsSalud (Llenado por EsSalud)
I.- INFORMACIÓN DE ASEGURADO TITULAR			
DATOS DEL ASEGURADO TITULAR: <input type="checkbox"/> DNI <input type="checkbox"/> CARNET EXTRANJERÍA <input type="checkbox"/> PASAPORTE		Número	
DATOS DEL EMPLEADOR: <input type="checkbox"/> RUC <input type="checkbox"/> NCO (N° CORREL DE ORG) <input type="checkbox"/> CRE (COD INSC EMPLEADOR TH)		Número	

TIPO DE TRABAJADOR	DE ACUERDO A LEY
Trabajador Dependiente (trabajador del hogar, trabajador de construcción civil, etc.)	Equivale al 9% de la remuneración o ingreso mensual. Esta no puede ser menor a la Remuneración Mínima Vital vigente (*)
Trabajador Portuario	

8.1.7. Autorización de libro de planillas

- Se debe hacer el registro de tus trabajadores desde el primer día de inicio de sus actividades laborales.
- En la actualidad se usa una planilla electrónica por el PLAME (planilla y registros administrados por la SUNAT).
- Recordar que es importante que la planilla electrónica es la que sustituye a las remuneraciones en libros y planillas de pagos.
- El derecho de pago es de (1% UIT).



Figura 49

Autorización de planillas de pago en libro y hojas sueltas

PERÚ Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo

AUTORIZACION DE PLANILLAS DE PAGO EN LIBRO U HOJAS SUeltas

SEÑOR SUB DIRECTOR DE REGISTROS GENERALES DEL MINISTERIO DE TRABAJO Y PROMOCION DEL EMPLEO DE LIMA Y CALLAO. S.S.D.

(1)MACERADOS MUNAY S.A.C..... con RUC N° 20543221748 con domicilio en N° AV. RIVERA NAVARRETE N° 2667 DistritoLINCE..... dedicado a la actividad de debidamente representado por en calidad de....., identificado con DNI N°, con mandato inscrito en el As....., de la Ficha del Registro de los Registros Públicos de, ante Ud. con el debido respeto me presento y expongo:

Que, de conformidad con las disposiciones contenidas en el Decreto Supremo N° 001-98-TR, del 22.01.98, y su modificatoria D.S. N° 017-2001-TR, del 07.06.2001 solicito a Ud. se autorice (2) de Planillas de Pago (3) de (4) el que consta de hojas numeradas.

POR TANTO:

Sírvase Ud. Señor Sub Director acceder a lo solicitado por estar sujeto a ley.

Lima, de del 200....

.....

Artival

8.1.8. Licencia de funcionamiento

Se pide los siguientes requisitos:

- Solicita el croquis de la ubicación del local.
- Solicita un plano de la distribución y el detalle de aforo.
- Solicita el plano del tablero eléctrico, cuadro de cargas y un diagrama de unifilares.
- El certificado de medición del sistema de puesta a tierra que se encuentre vigente.
- Un plan de seguridad para el local.
- Protocolo de mantenimiento o prueba operativa de todos los equipos que se utilizaran para seguridad y protección contra algún incendio.

8.1.9. Registro de Marca

Se registró MACERADOS MUNAY ante Indecopi.

- Para la modalidad online solicita una dirección de correo electrónico.
- Documento simple donde se autorice tu conformidad por el cual será notificado por e-mail mediante la modalidad online.
- Para modalidad presencial, son 2 copias que se requiere llenar, el formato de solicitud.
- La modalidad presencial, se requiere impresa la imagen de la marca.
- Para el caso del ser apoderado, solicita la copia de poder simple, no es necesario legalizarlo y en caso de ser un extranjero este no necesita la secuencia de firmas requeridas, en caso de la persona jurídica, se debe confirmar que quien firma la documentación tiene atribuciones de

representante de autoridades administrativas (se adjunta una copia simple de partida registral y señalar el número de partida o número de expediente).

- Precio de registro ante Indecopi S/. 535.00
- Precio de registro de nombre comercial S/.535.00

8.1.10. Licencia de funcionamiento de la Municipalidad distrital.

La empresa MACERADOS MUNAY S.A.C., alquilara un almacén AV. RIVERA NAVARRETE N° 2667 LIMA - LIMA – LINCE.

Requisitos:

- Vigencia poder del representante legal.
- Una copia simple de la autorización respectiva sectorial, se requiere de manera previa el otorgamiento según sea el caso de las actividades.
- Plano de distribución y también un plan de seguridad.
- Derecho de pago correspondiente S/. 169.20.

Tabla 6

Gastos: Aspectos legales

ASPECTOS LEGALES	GASTOS
ELABORACIÓN DE MINUTA: Incluye reserva de nombre	S/.20.00
ELABORACIÓN DE LA ESCRITURA PÚBLICA: Convenio y certificado de capital social	S/.145.00
INCRIPCIÓN EN REGISTROS PÚBLICOS Y RUC	S/.214.00
Libros planilla	S/. 44.00
Registro en INDECOPI y reserva de nombre comercial	S/. 1,700.00
Licencia de funcionamiento y defensa civil	S/. 169.20
TOTAL	S/. 2,292.20

8.2. Aspectos Tributarios

Se definió que como la empresa está iniciando en el mercado, se acogerá al régimen tributario especial, por referencia al capital de cada socio aportante. Este régimen obedece a ciertos requisitos como:

Todos los ingresos y compras anuales no deberán superar los 525,000 soles.

Debes de tener máximo 10 empleados por cada turno.

Los activos fijos no deben superar los 126,000 soles.

El limite de compras anual, son de 525,000 soles.

Puedes emitir tus comprobante de pago, boletas y facturas.

Solo llevan los siguientes registros contables: ventas y compras.

Se realizan solo 2 pagos de impuestos:

IGV (Impuesto general a la venta) es el 18%

El 1.5% de los ingresos netos (Impuesto a la renta).

8.3. Aspectos Laborales

Se determinó en reunión que MACERADOS MUNAY S.A.C., tendrá un régimen de MYPES (Micro Empresa), que incluye en los siguientes puntos:

- Los trabajadores no están incorporados para la ampliación laboral, los que están sujetos al régimen laboral común, en este régimen, aquellos que cesen después del decreto legislativo N° 1086 y por cual estarán bajo contrato de la misma organización inmediatamente, a menos que haya pasado un año del cese.
- Este régimen Laboral Especial esta para regularizar la formalización y el desarrollo de las empresas Micro y pequeñas, también el mejoramiento de las condiciones de los derechos de los trabajadores, en la cual indica los siguientes derechos:

Tabla 7

Derechos microempresa

MICRO EMPRESA
La remuneración mínima según Ley
Jornada Laboral de 08 horas
Descando en días feriados calendario y semanal
Pago por hora extras
15 días de vacaciones calendario
Te cubre el Seguro SIS
Cobertura previsional
10 días de remuneración por despido por cada año de servicio, el tope es de 90 días de remuneración.

9. CAPITULO IX: PLAN ECONÓMICO - FINANCIERO

9.1. Plan financiero

9.1.1. Historia financiera de la empresa

De acuerdo a Groppelli & Nikbakth (2002, p. 319) es el proceso por lo cual se calcula cuánto de financiamiento es necesario para darse continuidad a las operaciones de una organización y si decide cuánto y cómo la necesidad de fondos será financiada.

Macerados en Pisco “Munay” desarrollará la elaboración y venta de bebidas alcohólicas a base de pisco, frutas e hierbas comestibles. Ofrecerá sabores nuevos y únicos en el mercado cliente, haciendo uso de insumos de calidad.

La empresa está constituida por 5 socios quienes conformaran la Junta General de Accionistas, con una participación del 20% cada uno de ellos.

9.1.2. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras

Macerados Munay saldrá al mercado con 5 sabores de macerados y en la presentación de 500 ml con esta información se han realizado cálculos y proyecciones financieras para los siguientes 5 años.

- Tiempo de proyección: 5 años
- Inicio de operaciones: septiembre 2021
- Los cobros serán por adelantado con abono en cuenta
- Toda la información financiera será en moneda local (PEN)

La entrega del producto será al día siguiente de realizada la orden.

Tabla 8

Volumen de Ingreso Anual

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Precios constantes (p)		S/ 42.00	S/ 42.00	S/ 42.00	S/ 42.00	S/ 42.00
Volumen de ventas (q)		5,215	6,258	7,510	9,012	10,814
Flujo de ingresos constantes (p * q)		S/.219,035.46	S/.262,842.55	S/.315,411.06	S/.378,493.27	S/.454,191.92

Nota. expresado en soles por periodo de 5 años.

Tabla 9

Costos totales anual

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Costos fijos (*)		S/158,178.67	S/158,178.67	S/158,178.67	S/158,178.67	S/158,178.67
Costos variables		S/1,043.03	S/1,251.63	S/1,501.96	S/1,802.35	S/2,162.82
Costo total		S/159,221.69	S/159,430.30	S/159,680.62	S/159,981.02	S/160,341.49

Nota.. expresado en soles por periodo de 5 años.

9.1.3. Plan de ventas de la empresa

Conforme al estudio de mercado que hemos realizado, el TAM representa el 4%, de acuerdo a este, tenemos como resultado la comercialización de 5,215 unidades de Macerados, donde se ha considerado un crecimiento anual de 20%, llegando a vender 10815 macerados al finalizar el quinto año

Tabla 10

Plan de ventas anuales

	Evolución del volumen de ventas de la empresa					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TAM	S/ 716,364	S/ 745,019	S/ 774,819	S/ 805,812	S/ 838,045	S/ 871,566
Volumen de ventas anuales		5,215	6,258	7,510	9,012	10,814

Nota. Plan por periodo de 5 años.

9.1.4. Análisis de costos

Los costos fijos y variables representan el 73% de los ingresos en el año uno, mientras que al término del año cinco, estos representarán el 35%, con un incremento de las ventas en 52%.

Tabla 11

Análisis de costos

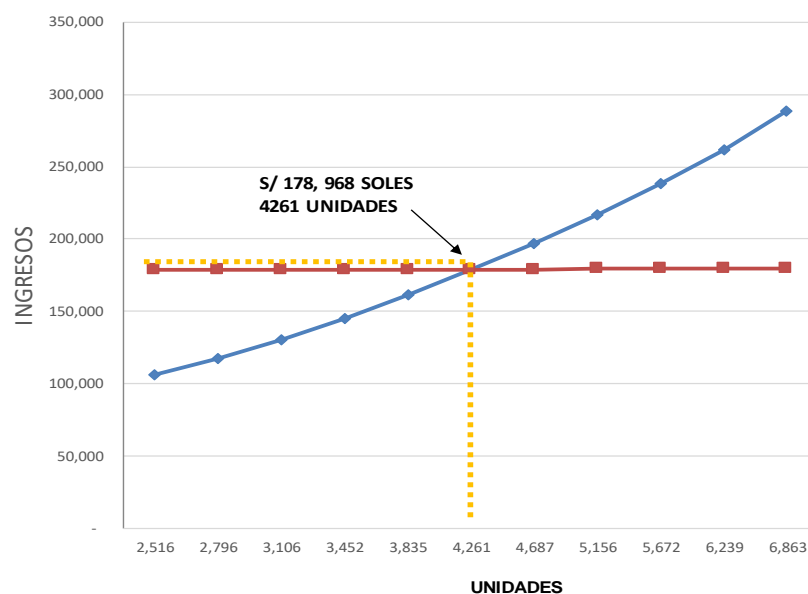
	1	2	3	4	5
Ingresos totales	S/219,035.46	S/262,842.55	S/315,411.06	S/378,493.27	S/454,191.92
Costos totales	S/159,221.69	S/159,430.30	S/159,680.62	S/159,981.02	S/160,341.49
Total	S/ 59,813.76	S/ 103,412.25	S/ 155,730.43	S/ 218,512.25	S/ 293,850.44

9.1.5. Punto de equilibrio de la empresa

Según Sapag y Sapag (2008), el presupuesto de ventas es el primer paso para realizar un presupuesto maestro, que contiene toda la planificación.

Figura 50

Punto de equilibrio



9.1.6. Adquisición de materiales e insumos para la producción

Tabla 12

Materiales e insumos para la producción

Costos variables unitarios	Monto x unidad	
Embalaje	S/	0.20

9.1.7. Inversión inicial

Tabla 13

Inversión fija

INVERSION FIJA			
DETALLE	INVERSIONES		
	Sin IGV		Incluye IGV
Activos fijos tangibles			
0	S/	-	S/ -
Maquinas y equipos	S/	4,491.53	S/ 5,300.00
0	S/	-	S/ -
0	S/	-	S/ -
Muebles y enseres	S/	1,101.69	S/ 1,300.00
Equipo de cómputo	S/	2,542.37	S/ 3,000.00
TOTAL ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	S/	8,135.59	S/ 9,600.00
Activos fijos intangibles			
Trámites y licencias en la Municipalidad	S/	266.27	S/ 314.20
Constitución de la empresa	S/	1,622.03	S/ 1,914.00
Gastos preoperativos diversos	S/	54.24	S/ 64.00
Imprevistos	S/	423.73	S/ 500.00
Costos de anteproyecto (estudios definitivos)	S/	2,203.39	S/ 2,600.00
TOTAL ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES	S/	4,569.66	S/ 5,392.20
TOTAL ACTIVO FIJO (Activo fijo bruto)	S/	12,705.25	

Nota. Se considera los Activos Fijos Tangibles e Intangibles.

9.1.8. Capital de trabajo

Tabla 14

Capital de trabajo

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Costo total anual		S/179,158.58	S/ 192,446.73	S/207,502.68	S/ 226,637.62	S/249,599.54
Necesidad de Capital de Trabajo		S/9,816.91	S/10,545.03	S/11,370.01	S 12,418.50	S/ 13,676.69
Incremento de capital de trabajo	S/9,816.91	S/ 728.12	S/ 824.98	S/ 1,048.49	S/1,258.19	-S/13,676.69
Total disponible para capital de trabajo	S/9,816.91	S/ 10,545.03	S/11,370.01	S/ 12,418.50	S/13,676.69	S/ -
Días de desfase: 20	Valor de recupero del capital de trabajo:					S/ 13,676.69

9.1.9. Fuentes de financiamiento

Se necesita financiamiento para el 19.38% del proyecto, se tomará un préstamo bancario con Scotiabank a 2 años, con opción a pago adelantado sin penalidad.

Tabla 15

Estructura de financiamiento

SERVICIO DEL PAGO DE LA DEUDA		
Monto del préstamo	S/ 4,809.11	
Tasa de interes	15%	anual sobre saldos
Plazo	2	amortización de la deuda
Pagos	Cuotas constantes	
Cuota constante	S/ 2,958.16	

SERVICIO DE LA DEUDA (Precios corrientes) INCLUYE INFLACION

	0	1	2
Saldo inicial		S/ 4,809.11	S/ 2,572.31
Interés		S/ 721.37	S/ 385.85
Amortización		S/ 2,236.80	S/ 2,572.31
Saldo final	S/ 4,809.11	S/ 2,572.31	S/ -

9.1.10. Proyección de flujo de caja

Figura 51

Flujo de caja

FLUJO DE CAJA FINANCIERO							
	0	1	2	3	4	5	
+ Ingresos de efectivo		S/ 219,035.46	S/ 262,842.55	S/ 315,411.06	S/ 378,493.27	S/ 454,191.92	
- Costos fijos (*)		S/ 158,178.67	S/ 158,178.67	S/ 158,178.67	S/ 158,178.67	S/ 158,178.67	
- Costos variables		S/ 1,043.03	S/ 1,251.63	S/ 1,501.96	S/ 1,802.35	S/ 2,162.82	
- Depreciación y amortización		S/ 2,846.80	S/ 2,846.80	S/ 1,575.61	S/ 1,575.61	S/ 1,575.61	
- Interés		S/ 705.84	S/ 369.41	S/ -	S/ -	S/ -	
= Utilidad antes de impuestos		S/ 56,261.13	S/ 100,196.04	S/ 154,154.82	S/ 216,936.64	S/ 292,274.83	
- Impuesto a la renta (30% de utilidad antes impues)		S/ 16,878.34	S/ 30,058.81	S/ 46,246.45	S/ 65,080.99	S/ 87,682.45	
= Utilidad después de impuestos		S/ 39,382.79	S/ 70,137.23	S/ 107,908.38	S/ 151,855.65	S/ 204,592.38	
+ Depreciación y amortización		S/ 2,846.80	S/ 2,846.80	S/ 1,575.61	S/ 1,575.61	S/ 1,575.61	
+ Préstamo	S/ 4,809.11						
- Amortización		S/ 2,188.65	S/ 2,462.76	S/ -	S/ -	S/ -	
= FLUJO OPERATIVO	S/ 4,809.11	S/ 40,040.94	S/ 70,521.26	S/ 109,483.99	S/ 153,431.26	S/ 206,167.99	
- Inversión fija	S/ 14,992.20						
- Inversión en capital de trabajo	S/ 9,816.91	S/ 728.12	S/ 824.98	S/ 1,048.49	S/ 1,258.19	S/ -	
+ Valor de recupero de la inversión fija						S/ 2,284.83	
+ Valor de recupero del capital de trabajo						S/ 13,676.69	
= FLUJO NO OPERATIVO	-S/ 24,809.11	-S/ 728.12	-S/ 824.98	-S/ 1,048.49	-S/ 1,258.19	S/ 15,961.52	
- Desembolso de IGV a SUNAT		S/ 25,974.04	S/ 60,061.90	S/ 102,130.51	S/ 153,776.01	S/ 217,262.30	
= FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-S/ 20,000.00	S/ 13,338.79	S/ 9,634.38	S/ 6,304.98	-S/ 1,602.94	S/ 4,867.20	
Actualizando los flujos futuros	-S/ 20,000.00	S/ 11,909.63	S/ 7,680.47	S/ 4,487.76	-S/ 1,018.69	S/ 2,761.78	
Flujo acumulado de los valores actuales	-S/ 20,000.00	-S/ 8,090.37	-S/ 409.90	S/ 4,077.86	S/ 3,059.17	S/ 5,820.95	
Periodos en los que ya se recupero la inversión				3	4	5	

VANF (%) =	\$ 5,821
TIRF =	28%
	3

9.1.11. Análisis de rentabilidad

Tabla 16

Rentabilidad

Margen comercial	27.31%	- Las ventas representan el 27.31% de la utilidad bruta
Rentabilidad neta sobre las ventas	13.38%	- Por cada sol que ha invertido la empresa, ha obtenido una ganancia del 13.38% sobre las ventas

9.1.12. Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa

Tabla 17

Estado de ganancias y pérdidas

**MACERADOS EN PISCO MUNAY
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO
PERÍODO 12 MESES
EXPRESADO EN SOLES**

INGRESOS		S/ 219,035.46
COSTO DE VENTAS		S/ 159,221.69
COSTO VARIABLES		S/ 1,043.03
COSTO FIJO		<u>S/ 158,178.67</u>
UTILIDAD BRUTA		S/ 59,813.76
GASTOS DE LA OPERACIÓN		<u>S/ 9,600.00</u>
GASTOS ADMINISTRATIVOS		S/ 5,392.20
UTILIDAD OPERATIVA		S/ 44,821.56
GASTOS FINANCIEROS		<u>S/ 2,958.16</u>
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		S/ 41,863.40
IR	30%	<u>S/ 12,559.02</u>
UTILIDAD NETA		S/ 29,304.38

9.1.13. Balance General proyectado de la empresa

Tabla 18
Balance general

**MACERADOS EN PISCO MUNAY
BALANCE GENERAL PROYECTADO
PERÍODO 12 MESES**

EXPRESADO EN SOLES

ACTIVO		PASIVO	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
CAJA Y BANCO	S/ 9,816.91	CUENTAS POR PAGAR	S/ -
DEPÓSITOS BANCOS	S/ 4,809.11	DEUDA BANCARIA	S/ -
CUENTAS POR COBRAR	S/ -	IMPUESTOS POR PAGAR	S/2,286.95
INVENTARIO	S/ 25,973.75	OTRAS DEUDAS POR PAGAR	S/ -
OTROS ACTIVOS POR COBRAR			
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	S/ 40,599.77	TOTAL PASIVO CORRIENTE	S/2,286.95
ACTIVO NO CORRIENTE		PASIVO NO CORRIENTE	
ACTIVO FIJO	S/ 14,992.20	DEUDA BANCARIA A LARGO PLAZO	S/4,809.11
MAQUINARIA Y EQUIPO	S/ 5,300.00	TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	
DEPRECIACIÓN	-S/ 4,491.53	TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	S/4809.11
OTROS ACTIVOS NO CORRIENTES			
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	S/ 15,800.67	TOTAL PASIVO PATRIMONIO	S/7,096.06
		CAPITAL SOCIAL	S/20,000.00
TOTAL ACTIVOS	S/ 56,400.44	UTILIDAD	S/29,304.38
		TOTAL PATRIMONIO	S/49,304.38
		TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	S/56,400.44

9.1.14. Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa

9.1.14.1. Análisis del punto muerto

Se han considerado 5 variables

Tabla 19

Punto muerto

ANALISIS DEL PUNTO MUERTO (Unidimensional)

VARIABLE DE ENTRADA	Valor inicial del INPUT	PTO MUERTO	%
Precio unitario del producto	S/ 42.00	S/ 40.65	-3.21%
Tamaño del SOM en el corto plazo (año 1)	0.70%	0.67%	-4.67%
Maquinas y equipos	S/ 5,300.00	S/ 8,787.18	65.80%
Embalaje	S/ 0.20	S/ 0.25	25.71%
Gastos adm y ventas	S/ 5,400.00	S/ 6,166.92	14.20%
VAN () =	S/ 5,725.78		

9.1.14.2. Análisis Multidimensional

Para la investigación del análisis multidimensional, se indicaron los escenarios generados por los cambios en el crecimiento del volumen de ventas y costos, equipo de cómputo, alquiler de local, representado en 3 escenarios: pesimista, base, y el optimista.

Tabla 20

Escenarios

ANÁLISIS POR ESCENARIOS (Multidimensional)

VARIABLES	ESCENARIOS		
	PESIMISTA	BASE	OPTIMISTA
Precio unitario del producto	S/ 38.00	S/ 42.00	S/ 45.00
Tamaño del SOM en el corto plazo (año 1)	0.60%	0.70%	0.80%
Maquinas y equipos	S/ 5,800.00	S/ 5,300.00	S/ 5,000.00
envases	S/ 0.30	S/ 0.20	S/ 0.10
Gastos adm y ventas	S/ 5,800.00	S/ 5,400.00	S/ 5,000.00
VAN () =	-S/ 76,270.82	S/ 5,725.78	S/ 87,901.49

10. CAPITULO X: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

La cadena de suministro forma parte fundamental para el desarrollo de las actividades operativas de la empresa, por este motivo debemos tener un elevado poder de negociación y para conseguirlo contamos con 3 principales proveedores para el suministro de nuestros productos. El régimen especial permite a las organizaciones obtener beneficios favoreciendo el desarrollo en la etapa inicial.

El PLAN TI, hoy en día es fundamental para un negocio en cualquier sector, la inversión que hacemos en el sistema de ERP, se considera que es la adecuada porque garantiza el éxito de la organización. El PLAN TI optimiza los procesos, reduce costos, y nos da una eficacia de gestión, además mejora la relación de la organización con los clientes, garantiza la seguridad de las informaciones que se solicita para la rutina de la organización.

Respecto a la constitución de la empresa, puedo indicar que son varios los pasos que se debe realizar para tener todo bajo un ámbito legal y ordenado, por lo cual nuestra organización no tendría ningún problema con las autoridades y poder brindar nuestros productos en el mercado, al igual con el aspecto laboral, en donde se está trabajando bajo las normativas de ley teniendo a nuestros empleados en planilla.

En cuanto al plan financiero de la empresa, al revisar los indicadores y proyecciones, obtenido una VAN si bien positiva, esta mantiene un número algo bajo versus lo esperado, esto se debe a nuestro precio de venta en el escenario base, debido a esto, hemos considerado necesario y vital el realizar el análisis de sensibilidad para poder ver cada escenario y el impacto de cada uno de ellos con distintos precios y costos. Así mismo nos hemos visto en la necesidad de contar con un préstamo de efectivo por parte del banco para cubrir el 19% de la inversión para sacar el producto al mercado. En conclusión podemos afirmar luego de estos estudios que la empresa

Munay Macerados en pisco, es un proyecto viable tanto financiera como económicamente. La empresa, es un proyecto económica y financieramente con un VAN de S/5,821 y TIR de 28%, donde recuperaremos la inversión en el tercer año.

RECOMENDACIONES

En análisis de entorno: que nuestra marca esta posicionada en un nivel top, puesto que muy pocas marcas son posicionadas en las tiendas y supermercados. Así también un estudio de mercado siguiente, dónde se pueda visualizar nuestra posición en el mercado así gestionar nuestra próxima estrategia

En marketing: Es clave realizar activaciones para que el público pueda acercarse al producto, será muy importante para darnos a conocer. Otro aspecto que nos llevara más cerca del cliente es participar en ferias y eventos para poder ofrecer el producto, para esto es recomendable lograr alianzas con Promperu y otras instituciones.

En el plan de operaciones: Innovar en nuevos sabores con frutas exóticas y aumentar los canales de venta digital por ejemplo con la creación de una app

Se recomienda que los procesos del Plan TI promuevan la continuidad del mejoramiento dando actualizaciones de las herramientas que se van necesitando, dando capacitación a todos los usuarios en la cual se tendría como objetivo entender como surgen los problemas y como se deben solucionar. Es necesario añadir canales de comunicación para poder recibir dudas y aclarar acciones que pueden estar retrasando los procesos.

En el plan financiero: Como recomendación para el presente proyecto es que sería ideal aumentar las ventas proyectadas, quizá ampliando el mercado objetivo para poder así aumentar el VAN que ha mostrado el análisis de sensibilidad de escenarios,

esto porque a una mayor VAN positiva, mejor proyección para la ejecución del proyecto.

11. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Carreño, A. (2018). Cadena de suministro y logística. Fondo Editorial de la PUCP.

Groppelli & Nikbakth, P. 3. (2002). <https://www.redalyc.org>. Obtenido de

<https://www.redalyc.org:https://www.redalyc.org/pdf/3579/357935462004.pdf>

Vera, A. L. (2016). La implementación de un régimen especial de insolvencia para las

MYPE. Derecho PUCP: Revista de la Facultad de Derecho, (77), 323-347.

Zambrano Rodríguez, J. A. (2016). Clasificación de los organigramas y su importancia como

guía y apoyo para la toma de decisiones en las empresas.

Branch, 2021, [https://gestion.pe/blog/herejias-economicas/2021/04/peru-libre-plan-de-](https://gestion.pe/blog/herejias-economicas/2021/04/peru-libre-plan-de-Gobierno-en-lo-economico-y-social-en-tiempos-de-pandemia.html/?ref=gesr)

[Gobierno-en-lo-economico-y-social-en-tiempos-de-pandemia.html/?ref=gesr](https://gestion.pe/blog/herejias-economicas/2021/04/peru-libre-plan-de-Gobierno-en-lo-economico-y-social-en-tiempos-de-pandemia.html/?ref=gesr)

Gestión, 2021, [https://gestion.pe/economia/mercados/tipo-de-cambio-sigue-en-nivel-](https://gestion.pe/economia/mercados/tipo-de-cambio-sigue-en-nivel-Record-de-s-398-mientras-se-mantiene-incertidumbre-del-mercado-nndc-noticia/)

[Record-de-s-398-mientras-se-mantiene-incertidumbre-del-mercado-nndc-noticia/](https://gestion.pe/economia/mercados/tipo-de-cambio-sigue-en-nivel-Record-de-s-398-mientras-se-mantiene-incertidumbre-del-mercado-nndc-noticia/)

[https://gestion.pe/economia/mercados/dolar-tipo-de-cambio-anota-leve-alza-al-cierre-](https://gestion.pe/economia/mercados/dolar-tipo-de-cambio-anota-leve-alza-al-cierre-tras-avance-global-del-billete-verde-e-incertidumbre-electoral-nndc-noticia/)

[tras-avance-global-del-billete-verde-e-incertidumbre-electoral-nndc-noticia/](https://gestion.pe/economia/mercados/dolar-tipo-de-cambio-anota-leve-alza-al-cierre-tras-avance-global-del-billete-verde-e-incertidumbre-electoral-nndc-noticia/)

[https://elcomercio.pe/economia/negocios/precio-del-dolar-empieza-a-impactar-en-la-](https://elcomercio.pe/economia/negocios/precio-del-dolar-empieza-a-impactar-en-la-canasta-basica-que-productos-son-mas-propensos-a-un-alza-tipo-de-cambio-alza-de-precios-canasta-basica-commodities-de-agricultura-elecciones-noticia/)

[canasta-basica-que-productos-son-mas-propensos-a-un-alza-tipo-de-cambio-alza-de-](https://elcomercio.pe/economia/negocios/precio-del-dolar-empieza-a-impactar-en-la-canasta-basica-que-productos-son-mas-propensos-a-un-alza-tipo-de-cambio-alza-de-precios-canasta-basica-commodities-de-agricultura-elecciones-noticia/)

[precios-canasta-basica-commodities-de-agricultura-elecciones-noticia/](https://elcomercio.pe/economia/negocios/precio-del-dolar-empieza-a-impactar-en-la-canasta-basica-que-productos-son-mas-propensos-a-un-alza-tipo-de-cambio-alza-de-precios-canasta-basica-commodities-de-agricultura-elecciones-noticia/)

https://www.diariamenteali.com/articulo/como_preparar_macerados_de_pisco

<https://elcomercio.pe/economia/negocios/coronavirus-peru-ccl-preve-que-comercio-electronico-crezca-50-en-abril-y-que-mas-empresas-usen-el-canal-online-nndc-noticia/>

<https://elcomercio.pe/economia/negocios/coronavirus-peru-ccl-preve-que-comercio-electronico-crezca-50-en-abril-y-que-mas-empresas-usen-el-canal-online-nndc-noticia/>

<https://www.actualidadambiental.pe/opinion-impactos-ambientales-de-la-pandemia-en-el-peru/>

<https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/establecen-regimen-municipal-que-regula-la-comercializacion-ordenanza-no-384-mdsmp-1295226-1/>

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/582052/Proyecto%20profesional%20Juro%20-%20Ve%C3%A1squez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

<https://www.operu.pe/implementacion-y-configuracion>

12. ANEXOS

**MODELO CONSTITUCIÓN SOCIEDAD ANONIMA CERRADA SAC
(CON APORTE EN BIENES DINERARIOS)**

SEÑOR NOTARIO:

SIRVASE USTED EXTENDER EN SU REGISTRO DE ESCRITURAS PUBLICAS UNA CONSTITUCION DE SOCIEDAD ANONIMA CERRADA, QUE OTORGAN:

- A. **MARCO ALONSO PEREZ CHAMOCHUMBY** DE NACIONALIDAD PERUANA OCUPACION ADMINISTRADOR DE EMPRESAS, CON DOCUMENTOS DE IDENTIDAD DNI N°40724331 ESTADO CIVIL: SOLTERO.
- B. **RAYSA LISBETH MARIN ORJEDA** DE NACIONALIDAD PERUANA OCUPACION ADMINISTRADOR DE EMPRESAS, CON DOCUMENTOS DE IDENTIDAD N°47588136 ESTADO CIVIL: SOLTERA.
- C. **URSULA VILLAMIL DE ROSSI** DE NACIONALIDAD PERUANA OCUPACION ADMINISTRADOR DE EMPRESAS, CON DOCUMENTOS DE IDENTIDAD N°46899084 ESTADO CIVIL: SOLTERA.
- D. **JAHIR SALAZAR ALARCON** DE NACIONALIDAD PERUANA OCUPACION ADMINISTRADOR DE EMPRESAS, CON DOCUMENTOS DE IDENTIDAD N°47522375 ESTADO CIVIL: SOLTERO.
- E. **MILUSKA GUEVARA ZAVALA** DE NACIONALIDAD PERUANA OCUPACION ADMINISTRADOR DE EMPRESAS, CON DOCUMENTOS DE IDENTIDAD DNI N° 43051745 ESTADO CIVIL: SOLTERA.

SEÑALANDO COMO DOMICILIO COMUN PARA EFECTOS DE ESTE INSTRUMENTO EN LA AV. RIVERA NAVARRETE N° 2887 LIMA - LIMA – LINCE. EN LOS TÉRMINOS SIGUIENTES:

PRIMERO. - POR EL PRESENTE PACTO SOCIAL, LOS OTORGANTES MANIFIESTAN SU LIBRE VOLUNTAD DE CONSTITUIR UNA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA, BAJO LA DENOMINACION DE MACERADOS MUNAY SAC.

LOS SOCIOS SE OBLIGAN A EFECTUAR LOS APORTES PARA LA FORMACION DEL CAPITAL SOCIAL Y A FORMULAR EL CORRESPONDIENTE ESTATUTO.

SEGUNDO. - EL MONTO DEL CAPITAL SOCIAL ES DE S/. 20,000.00 (VEINTeMIL SOLES) EN CINCO ACCIONES NOMINATIVAS DE UN NOMINAL DE S/. 4,000.00 CADA UNA, SUSCRITAS Y PAGADAS DE LA SIGUIENTE MANERA:

- A. **MARCO ALONSO PEREZ CHAMOCHUMBY** CON DOCUMENTOS DE IDENTIDAD DNI N°40724331 SUSCRIBE (NUMERO DE ACCIONES 1)

- ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/. 4,000.00 DEL CAPITAL S/20,000.00 DE VEINTEMIL SOLES /00 QUE PAGA EL SOCIO 1 MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.
- B. RAYSA LISBETH MARIN ORJEDA CON DOCUMENTOS DE IDENTIDAD N°47588138 SUSCRIBE (NUMERO DE ACCIONES 1) ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/. 4,000.00 DEL CAPITAL S/20,000.00 DE VEINTEMIL SOLES /00 QUE PAGA EL SOCIO 2 MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.
- C. URSULA VILLAMIL DE ROSSI CON DOCUMENTOS DE IDENTIDAD N°48888084 SUSCRIBE (NUMERO DE ACCIONES 1) ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/. 4,000.00 DEL CAPITAL S/20,000.00 DE VEINTEMIL SOLES /00 QUE PAGA EL SOCIO 3 MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.
- D. JAHIR SALAZAR ALARCON CON DOCUMENTOS DE IDENTIDAD N°47522375 SUSCRIBE (NUMERO DE ACCIONES 1) ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/. 4,000.00 DEL CAPITAL S/20,000.00 DE VEINTEMIL SOLES /00 QUE PAGA EL SOCIO 4 MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.
- E. MILUSKA GUEVARA ZAVALA CON DOCUMENTOS DE IDENTIDAD DNI N° 43051745 SUSCRIBE (NUMERO DE ACCIONES 1) ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/. 4,000.00 DEL CAPITAL S/20,000.00 DE VEINTEMIL SOLES /00 QUE PAGA EL SOCIO 5 MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO

TERCERO.- LA SOCIEDAD SE REGIRA POR EL ESTATUTO SIGUIENTE Y EN TODO LO NO PREVISTO POR ESTE, SE ESTARA A LO DISPUESTO POR LA LEY GENERAL DE SOCIEDADES - LEY 26887 - QUE EN ADELANTE SE LE DENOMINARA LA "LEY".

ESTATUTO

ARTICULO 1.- DENOMINACION-DURACION-DOMICILIO: LA SOCIEDAD SE DENOMINA: MACERADOS MUNAY SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA".

LA SOCIEDAD TIENE UNA DURACION INDETERMINADA, INICIA SUS OPERACIONES EN LA FECHA DE ESTE PACTO Y ADQUIERE PERSONALIDAD JURIDICA DESDE SU INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO DE PERSONAS JURIDICAS. SU DOMICILIO ES LA AVENIDA RIVERA NAVARRETE N° 2887 LINCE EN PROVINCIA DE LIMA Y DEPARTAMENTO DE LIMA, PUDIENDO ESTABLECER SUCURSALES U OFICINAS EN CUALQUIER LUGAR DEL PAÍS O EN EL EXTRANJERO.

ARTICULO 2º.- OBJETO SOCIAL. - LA SOCIEDAD TIENE POR OBJETO DEDICARSE A LA COMERCIALIZACION DE PISCOS MACERADOS EN FRUTAS. SE ENTIENDEN INCLUIDOS EN EL OBJETO SOCIAL LOS ACTOS RELACIONADOS CON EL MISMO QUE COADYUVEN A LA REALIZACION DE SUS FINES. PARA CUMPLIR DICHO OBJETO, PODRA REALIZAR TODOS AQUELLOS ACTOS Y CONTRATOS QUE SEAN LICITOS, SIN RESTRICCION ALGUNA.

ARTICULO 3º.- CAPITAL SOCIAL: EL MONTO DEL CAPITAL SOCIAL ES DE S/. 20,000.00 (VEINTEMIL SOLES /00) REPRESENTADO POR CINCO ACCIONES NOMINATIVAS DE UN NOMINAL DE S/. 4,000.00 CADA UNA.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO.

ARTICULO 4º.-TRANSFERENCIA Y ADQUISICIÓN DE ACCIONES: LOS OTORGANTES ACUERDAN SUPRIMIR EL DERECHO DE PREFERENCIA PARA LA ADQUISICION DE ACCIONES, CONFORME A LO PREVISTO EN EL ULTIMO PARRAFO DEL ARTICULO 237º DE LA "LEY".

ARTICULO 5º.- ÓRGANOS DE LA SOCIEDAD: LA SOCIEDAD QUE SE CONSTITUYE TIENE LOS SIGUIENTES ÓRGANOS:

A) LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS; Y

B) LA GERENCIA.

LA SOCIEDAD NO TENDRÁ DIRECTORIO

ARTICULO 6º.-JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS: LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS ES EL ORGANO SUPREMO DE LA SOCIEDAD. LOS ACCIONISTAS CONSTITUIDOS EN JUNTA GENERAL DEBIDAMENTE CONVOCADA, Y CON EL QUORUM CORRESPONDIENTE, DECIDEN POR LA MAYORIA QUE ESTABLECE LA "LEY" LOS ASUNTOS PROPIOS DE SU COMPETENCIA.

TODOS LOS ACCIONISTAS INCLUSO LOS DISIDENTES Y LOS QUE NO HUBIERAN PARTICIPADO EN LA REUNION, ESTAN SOMETIDOS A LOS ACUERDOS ADOPTADOS POR LA JUNTA GENERAL.

LA CONVOCATORIA A JUNTA DE ACCIONISTAS SE SUJETA A LO DISPUESTO EN EL ART. 245º DE LA "LEY".

EL ACCIONISTA PODRA HACERSE REPRESENTAR EN LAS REUNIONES DE JUNTA GENERAL POR MEDIO DE OTRO ACCIONISTA, SU CONYUGE, O ASCENDIENTE O DESCENDIENTE EN PRIMER GRADO, PUDIENDO EXTENDERSE LA REPRESENTACIÓN A OTRAS PERSONAS.

ARTICULO 7º.-JUNTAS NO PRESENCIALES: LA CELEBRACION DE JUNTAS NO PRESENCIALES SE SUJETA A LO DISPUESTO POR EL ARTICULO 248º DE LA "LEY".

ARTICULO 8º.-LA GERENCIA: NO HABIENDO DIRECTORIO, TODAS LAS FUNCIONES ESTABLECIDAS EN LA "LEY" PARA ESTE ORGANO SOCIETARIO SERAN EJERCIDAS POR EL GERENTE GENERAL.

LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS PUEDE DESIGNAR UNO O MAS GERENTES SUS FACULTADES REMOCION Y RESPONSABILIDADES SE SUJETAN A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 185º AL 197º DE LA "LEY".

EL GERENTE GENERAL ESTA FACULTADO PARA LA EJECUCION DE TODO ACTO Y/O CONTRATO CORRESPONDIENTES AL OBJETO DE LA SOCIEDAD, PUDIENDO ASIMISMO REALIZAR LOS SIGUIENTES ACTOS:

- A) DIRIGIR LAS OPERACIONES COMERCIALES Y ADMINISTRATIVAS.
- B) REPRESENTAR A LA SOCIEDAD ANTE TODA CLASE DE AUTORIDADES. EN LO JUDICIAL GOZARA DE LAS FACULTADES GENERALES Y ESPECIALES, SENALADAS EN LOS ARTICULOS 74º, 75º, 77º Y 438º DEL CODIGO PROCESAL CIVIL. EN LO ADMINISTRATIVO GOZARA DE LA FACULTAD DE REPRESENTACION PREVISTA EN EL ARTICULO 115º DE LA LEY Nº 27444 Y DEMAS NORMAS CONEXAS Y COMPLEMENTARIAS. TENIENDO EN TODOS LOS CASOS FACULTAD DE DELEGACION O SUSTITUCION. ADEMAS, PODRA CONSTITUIR PERSONAS JURIDICAS EN NOMBRE DE LA SOCIEDAD Y REPRESENTAR A LA SOCIEDAD ANTE LAS PERSONAS JURIDICAS QUE CREA CONVENIENTE. ADEMAS, PODRA SOMETER LAS CONTROVERSIAS A ARBITRAJE, CONCILIACIONES EXTRAJUDICIALES Y DEMAS MEDIOS ADECUADOS DE SOLUCION DE CONFLICTO, PUDIENDO SUSCRIBIR LOS DOCUMENTOS QUE SEAN PERTINENTES.
- C) ABRIR, TRANSFERIR, CERRAR Y ENCARGARSE DEL MOVIMIENTO DE TODO TIPO DE CUENTA BANCARIA; GIRAR, COBRAR, RENOVAR, ENDOSAR, DESCONTAR Y PROTESTAR, ACEPTAR Y RE-ACEPTAR CHEQUES, LETRAS DE CAMBIO, VALES, PAGARES, GIROS, CERTIFICADOS, CONOCIMIENTOS, POLIZAS, CARTAS FIANZAS Y CUALQUIER CLASE DE TITULOS VALORES, DOCUMENTOS MERCANTILES Y CIVILES, OTORGAR RECIBOS Y CANCELACIONES, SOBREGIRARSE EN CUENTA CORRIENTE CON GARANTIA O SIN ELLA, SOLICITAR TODA CLASE DE PRESTAMOS CON GARANTIA HIPOTECARIA, PRENDARIA Y DE CUALQUIER FORMA.
- D) ADQUIRIR Y TRANSFERIR BAJO CUALQUIER TITULO; COMPRAR, VENDER, ARRENDAR, DONAR, DAR EN COMODATO, ADJUDICAR Y GRAVAR LOS BIENES DE LA SOCIEDAD SEAN MUEBLES O INMUEBLES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS YA SEAN PRIVADOS O PUBLICOS. EN GENERAL PODRA CELEBRAR TODA CLASE DE CONTRATOS NOMINADOS E INNOMINADOS, INCLUSIVE LOS DE: LEASING O ARRENDAMIENTO FINANCIERO, LEASE BACK, FACTORING Y/O UNDERWRITING, CONSORCIO, ASOCIACION EN PARTICIPACION Y CUALQUIER OTRO CONTRATO DE COLABORACION EMPRESARIAL VINCULADOS CON EL OBJETO SOCIAL. ADEMAS, PODRA SOMETER LAS

CONTROVERSIAS A ARBITRAJE Y SUSCRIBIR LOS RESPECTIVOS CONVENIOS ARBITRALES.

E) SOLICITAR, ADQUIRIR, DISPONER, TRANSFERIR REGISTROS DE PATENTES, MARCAS, NOMBRES COMERCIALES, CONFORME A LEY SUSCRIBIENDO CUALQUIER CLASE DE DOCUMENTOS VINCULADOS A LA PROPIEDAD INDUSTRIAL O INTELECTUAL.

F) PARTICIPAR EN LICITACIONES, CONCURSOS PUBLICOS Y/O ADJUDICACIONES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS, QUE CONLLEVE A LA REALIZACION DEL, OBJETO SOCIAL.

EL GERENTE GENERAL PODRA REALIZAR TODOS LOS ACTOS NECESARIOS PARA LA ADMINISTRACION DE LA SOCIEDAD, SALVO LAS FACULTADES RESERVADAS A LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS.

ARTICULO 9º.-MODIFICACION DEL ESTATUTO, AUMENTO Y REDUCCION DEL CAPITAL: LA MODIFICACION DEL ESTATUTO, SE RIGE POR LOS ARTICULOS 198º Y 199º DE LA "LEY", ASI COMO EL AUMENTO Y REDUCCION DEL CAPITAL SOCIAL, SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 201º AL 206º Y 215º AL 220º, RESPECTIVAMENTE, DE LA "LEY".

ARTICULO 10º.-ESTADOS FINANCIEROS Y APLICACION DE UTILIDADES: SE RIGE POR LO DISPUESTO EN LOS ARTICULOS 40º, 221º AL 233º DE LA "LEY".

ARTICULO 11º.- DISOLUCION, LIQUIDACION Y EXTINCION: EN CUANTO A LA DISOLUCION, LIQUIDACION Y EXTINCION DE LA SOCIEDAD, SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTICULOS 407º, 408º, 410º, 412º, 413º A 422º DE LA "LEY".

CUARTO. - QUEDA DESIGNADO COMO GERENTE GENERAL: URSULA VILLAMIL DE ROSSI CON DOCUMENTO DE DENTIDAD N: 468899084 CON DOMICILIO EN AVENIDA RIVERA NAVARRETE N° 2667 DISTRITO DE LINCE, PROVINCIA DE LIMA, DEPARTAMENTO DE LIMA.

LIMA, 13 DE JULIO DE DOS MIL VEINTIUNO.